

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

REKREASYON ALAN VE FAALİYETLERİNİN YURT İÇİ
TURİZM TALEBİ VE YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİNE
ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Suat AKYÜREK

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

REKREASYON ALAN VE FAALİYETLERİNİN YURT İÇİ
TURİZM TALEBİ VE YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİNE
ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Suat AKYÜREK

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312501017 numaralı Suat Akyürek'in hazırladığı "**Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Yurt İçi Turizm Talebi ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği**" başlıklı yüksek lisans TEZ SAVUNMA SINAVI ile ilgili savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği uyarınca 31.03.2016 tarihinde yapılmış, sorulan sorular ve alınan cevaplar sonunda tez onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan.....
Ömer L. MET

Yrd. Doç. Dr. Ömer L. MET

Üye.....
Ahmet KÖROĞLU

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU (Danışman)

Üye.....
İbrahim GİRİTLİOĞLU

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

.2016/04/20.16.

Enstitü Müdürü

Halil İbrahim ŞAHİN

Doç.Dr.Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Günümüzde turizm sektöründe rekabet sadece işletmeler bazında değil destinasyonlar arasında da gerçekleşmektedir. Bu yüzden çeşitli kurum ve kuruluşlar uluslararası fuarlarda ve çeşitli etkinliklerde destinasyon bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, rekreasyon faaliyetlerinin yurt içi turizm talebine ve yeniden ziyaret etme niyetine olan etkisinin ölçülmesidir. Bir destinasyonun turist çekebilmesi için bazı çekim unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Özellikle günümüzde yoğun kent yaşamından biran olsun uzaklaşmak isteyen bireyler doğa ile iç içe olan faaliyetlere katılım göstermekte, bu tür bölgeleri tercih etmektedirler. Araştırmada rekreasyon kavramı genel olarak incelenmiş turizm ile olan ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Rekreasyonun turizme olan etkisi ve turizmdeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Bodrum bölgesine gelen yerli turistlerin rekreasyon faaliyetlerine katılım düzeyleri, bu faaliyetlere karşı tutumları, bölgeyi tercih etmelerinde rekreasyon faaliyetlerinin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana her zaman destek olan, fikir ve görüşleriyle yol gösteren tez danışmanım sayın hocam Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, en stresli ve karamsar olduğum zamanlarda bana her zaman umut kaynağı olan, desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen aileme, çalışmamın ve hayatımın her anında bana destek olan Hazal Merve Kızıl'a, bugünlere gelmemde emeği olan tüm hocalarıma ve tez yazım aşamasında yardımlarını esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Suat AKYÜREK

Balıkesir, 2016

ÖZET

REKREASYON ALAN VE FAALİYETLERİNİN YURT İÇİ TURİZM TALEBİ VE YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

AKYÜREK, Suat

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2016, 142 Sayfa

Rekreasyon, bireylerin kendilerine ait boş zamanlarında yenilenme, rahatlama ve motivasyonunu sağlamak amacıyla gönüllülük esasıyla katıldığı faaliyetlerin tümüdür. Destinasyonların sahip olduğu rekreasyonel çeşitlilik destinasyonlar için önemli bir çekim kaynağıdır. Destinasyonların sahip olduğu rekreasyon alan ve faaliyetler bireylerin tatil yeri seçiminde tercih faktörüdür. Bireylerin gittiği destinasyonda gerçekleştirdiği rekreasyon faaliyetleri destinasyonu daha iyi tanımlarına, destinasyona karşı bir sadakat duygusu oluşturmaya, destinasyonun ekonomisi ve kalkınmasına ve destinasyona karşı talebin artmasına katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, rekreasyon faaliyetlerinin destinasyona olan talebe etkisinin ölçülmesi ve destinasyona gelen bireylerin tekrar bu destinasyona gelmesinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmada boş zaman ve rekreasyon olgusu, rekreasyon ve turizm talebi, turizm pazarlamasında satın alma ve bu alanda daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek teorik bir çerçevede anlatılmıştır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları belirtilmiştir. İkinci bölümde araştırma ile ilgili literatüre yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma yöntemi hakkında genel bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümünde anket aracılığıyla elde edilen verilerin analiz ve yorumlamalarına yer verilmiş ve son bölümde elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Rekreasyon, Turizm Talebi, Yeniden Ziyaret Etme, Bodrum.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF RECREATIONAL AREAS AND ACTIVITIES ON DOMESTIC TOURISM DEMAND AND ON REVISITING INTENTION: CASE OF BODRUM

AKYÜREK, Suat

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Assc. Prof. Ahmet KÖROĞLU

2016, 142 Pages

Recreation is all of the activities, in which individuals participate, on a voluntary basis in order to regenerate, relax and motivate themselves. Recreational diversity whose destinations are always a source of attraction for destinations. Recreational fields and activities whose destinations are the factor of choice at vocation places. Recreation activities individuals participate at the destination help them to get to know the destination better, to create sense of loyalty towards the destination and contribute to the destination's economy and development and to the increase in demand for the destination.

The purpose of this research is to measure the impact of on the these activities demand for this destination and to determine if there is any influence on whether the individuals come back to this destination again or not. In this research the phenomenon of leisure and recreation, recreation and tourism demand, purchasing in tourism marketing and previously published studies in this field were examined and it is explained in a theoretical framework.

The research consists of five chapters: In the first chapter the problem of the research, aim, importance, assumptions and limitations are stated. In second chapter literature takes place related to research. In the third chapter general information are given about the research. In the third chapter general information are given about the research method. In the forth chapter the analysis and interpretation of the data obtained through the survey and in the last chapter there are conclusion and recommendation based on the findings.

Key Words: Leisure Time, Recreation, Tourism Demand, Revisiting, Bodrum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar.....	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN	4
2.1. BOŞ ZAMAN VE REKREASYON OLGUSUNA GENEL YAKLAŞIM	4
2.1.1. Boş Zaman Kavramı	4
2.1.2. Rekreasyon Kavramı.....	6
2.1.3. Rekreasyon İhtiyacı	9
2.1.4. Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi.....	13
2.1.5. Rekreasyonun Özellikleri	14
2.1.6. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması	17
2.1.6.1. Mekânsal Açıda n Rekreasyon Çeşitleri	18
2.1.6.1.1. Açık Alan Rekreasyonu.....	18
2.1.6.1.2. Kapalı Alan Rekreasyonu.....	19
2.1.6.2. Etkinliklere Katılma Şekline Göre Rekreasyon Çeşitleri.....	20
2.1.6.2.1. Etken (Aktif) Rekreasyon.....	20

2.1.6.2.2. Edilgen (Pasif) Rekreasyon	20
2.1.6.2.3. Ettirgen (Causative) Rekreasyon	21
2.1.6.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rekreasyon Çeşitleri.....	21
2.1.6.3.1. Çocuk Rekreasyonu.....	21
2.1.6.3.2. Gençlik Rekreasyonu.....	22
2.1.6.3.3. Yetişkin Rekreasyonu.....	22
2.1.6.3.4. Üçüncü Yaş Rekreasyonu.....	23
2.1.6.4. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Rekreasyon Çeşitleri.....	24
2.1.6.4.1. Ulusal Rekreasyon.....	24
2.1.6.4.2. Uluslararası Rekreasyon.....	24
2.1.6.5. Katılımcı Sayısına Göre Rekreasyon Çeşitleri.....	24
2.1.6.5.1. Ferdi (Bireysel) Rekreasyon Etkinlikleri	24
2.1.6.5.2. Grup Rekreasyon Etkinlikleri.....	25
2.1.6.6. Katılanların Zaman Tercihi Bakımından Rekreasyon Çeşitleri	25
2.1.6.6.1. Gününbirlik Rekreasyon Etkinlikleri	25
2.1.6.6.2. Hafta Sonu Rekreasyon Etkinlikleri	25
2.1.6.6.3. Uzun Süreli Rekreasyon Etkinlikleri.....	26
2.1.6.7. Fonksiyonel Açısından Rekreasyon Çeşitleri	26
2.1.6.7.1. Ticari Rekreasyon.....	26
2.1.6.7.2. Estetik Rekreasyon	27
2.1.6.7.3. Sosyal Rekreasyon	27
2.1.6.7.4. Sağlık Rekreasyonu	27
2.1.6.7.5. Fiziksel Rekreasyon.....	28
2.1.6.7.6. Sanatsal Rekreasyon	29
2.1.6.7.7. Kültürel Rekreasyon.....	30
2.1.6.7.8. Turistik Rekreasyon.....	30
2.1.7. Rekreasyon İşletmeleri	31

2.1.7.1. Spor, Konser ve Festival Amaçlı Hizmet Veren Rekreasyon İşletmeleri.....	32
2.1.7.2. Su Tabanlı Rekreasyon Hizmeti Veren İşletmeler.....	33
2.1.7.3. Kültürel ve Tarihi Miras Amaçlı Hizmet Veren Rekreasyon İşletmeleri.....	34
2.1.7.4. Eğlence ve Animasyon İşletmeleri.....	34
2.1.7.5. Alışveriş Amaçlı Hizmet Veren Rekreasyon İşletmeleri.....	35
2.1.7.6. Terapatik Amaçlı Hizmet Veren Rekreasyon İşletmeleri.....	36
2.1.8. Rekreasyon-Turizm İlişkisi.....	37
2.1.9. Rekreasyon-Çevre ilişkisi.....	40
2.2. REKREASYON VE TURİZM TALEBİ.....	40
2.2.1. Turizm Talebi Kavramı.....	41
2.2.2. Turizm Talebinin Özellikleri.....	43
2.2.3. Rekreasyon ve Turizme Oluşan Talebin Artış Nedenleri.....	44
2.2.3.1. Zaman Müsaitliği.....	45
2.2.3.2. Maddi İmkanların Müsaitliği.....	46
2.2.3.3. Değer Yargılarının Değişmesi.....	46
2.2.3.4. Eğitim ve Kültür Seviyesi.....	47
2.2.3.5. Teknolojik Gelişmeler.....	47
2.2.3.6. Şehirleşme.....	48
2.2.3.7. Nüfus Artışı ve Hareketliliği.....	48
2.2.3.8. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi, Reklam ve Propaganda.....	49
2.2.3.9. Çevre Bilincinin Artması.....	50
2.2.3.10. Siyasal ve Politik Otorite ve Diğer Kuruluşların Etkisi.....	50
2.2.3.11. Tüketici Tercihlerinde Değişmeler ve E-Turizm.....	50
2.2.4. İç Turizm ve Türkiye'deki Mevcut Durumu.....	51
2.2.5. Turizm Talebi Kapsamında Satın Alma Karar Süreci.....	55
2.2.5.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	55

2.2.5.2. Turizm Sektöründe Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	59
2.2.5.3 Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	60
2.2.5.3.1. Sosyal Faktörler.....	60
2.2.5.3.2. Psikolojik Faktörler	61
2.2.5.3.3. Kişisel Faktörler	62
2.2.5.3.4. Ekonomik Faktörler.....	63
2.4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	63
3. YÖNTEM.....	67
3.1. Araştırma Hipotezleri	67
3.2. Evren ve Örneklem.....	68
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	69
3.4. Veri Toplama Süreci	70
3.5. Verilerin Analizi.....	70
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR.....	71
4.1. Araştırma Verilerinin Analizi.....	71
4.1.1. Araştırmaya Katılanların Kişisel Özelliklerinin Dağılımı	71
4.1.2. Rekreasyon Faaliyetlerine İlişkin Sonuçlar	75
4.1.3. Bodrum’u Tercih Nedenleri ve Rekreasyon Alanları ve Faaliyetleri Hakkında Bilgi Durumlarına İlişkin Sonuçlar	77
4.1.4. Bodrum’a Gelen Yerli Turistlerin Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerine Katılım Durumlarına İlişkin Sonuçlar	81
4.1.5. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlere Katılanlara İlişkin Sonuçlar	81
4.1.6. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlere Katılmayanlara İlişkin Sonuçlar	87
4.1.7. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılan ve Katılmayan Yerli Turistlerin İlgili Taraflara Önerileri.....	89
4.1.8. Rekreasyon Amacıyla Gelen Bireylerin Kişisel Özelliklere Göre Farklılığının Analizi.....	90

4.1.8.1. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığın Analizi	91
4.1.8.2. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Yaşa Göre Farklılığının Analizi	92
4.1.8.3. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Medeni Duruma Göre Farklılığının Analizi	93
4.1.8.4. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Gelir Durumuna Göre Farklılığının Analizi	94
4.1.8.5. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Öğrenim Durumuna Göre Farklılığının Analizi	95
4.1.8.6. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Mesleki Durumuna Göre Farklılığının Analizi	96
4.1.8.7. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Konaklama Durumuna Göre Farklılığının Analizi	98
4.1.9. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılanların Yaş, Gelir Durumu ve Öğrenim Durumuna Göre Farklılığının Analizi	98
4.1.10. Normal Dağılım Testi	102
4.1.11. Güvenilirlik Analizi	104
4.1.12. Bodrum'a Gelen Yerli Turistlerin Bodrum'u Tercih Nedenleri İle Kişisel Bilgileri Arasındaki İlişkinin Analizi	105
4.1.12.1. Bodrum'u Tercih Nedenleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılığın Analizi	106
4.1.12.2. Bodrum'u Tercih Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığının Analizi	107
4.1.12.3. Bodrum'u Tercih Nedenlerinin Konaklama Durumuna Göre Farklılığının Analizi	107
4.1.13. Bodrum'u Tercih Nedenleri İle Kişisel Özellikler Arasındaki Farklılığın Varyans (Anova) Analizi Sonuçları	108
4.1.14. Günlük Hayatta ve Bodrum'da Tercih Edilen Rekreasyon Kaynaklarının Kişilik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi	111

4.1.14.1. Cinsiyete Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreatyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık.....	111
4.1.14.2. Medeni Duruma Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreatyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık	112
4.1.14.3. Yaş, Gelir, Öğrenim ve Mesleki Duruma Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreatyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık	113
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	116
5.1. Sonuçlar.....	116
5.2. Öneriler.....	122
KAYNAKÇA.....	126
EKLER.....	138
Ek 1- Anket Formu	138
Ek 2- Fotoğraf.....	142

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yurtiçi Seyahate Çıkanların Seyahat ve Geceleme Sayıları (2009-2015) ..	53
Tablo 2. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Yönelik Dağılımlar	72
Tablo 3. Bodrum’da Konaklama Durumuna İlişkin Dağılımlar	72
Tablo 4. Bodrum’a Geliş Sebebine İlişkin Dağılımlar	73
Tablo 5. Tatilde Eşlik Eden Kişilere İlişkin Dağılımlar	73
Tablo 6. Yerli Turistlerin Geldikleri Şehirlere İlişkin Dağılımlar	74
Tablo 7. Tatil İçin Ayrılan Bütçeye İlişkin Dağılımlar	74
Tablo 8. Günlük Hayatta Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynaklarının Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	75
Tablo 9. Günlük Hayatta Doğal Çevrede Yapılan Rekreasyon Eylemlerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	76
Tablo 10. Tatil Boyunca Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynak Tercihlerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	77
Tablo 11. Katılımcıların Bodrum’u Tercih Nedenlerine İlişkin Dağılımlar	78
Tablo 12. Yerli Turistlerin Bodrum’u Tercih Nedenlerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	79
Tablo 13. Bodrum Denildiğinde İlk Akla Gelenler.....	79
Tablo 14. Katılımcıların Seyahatleri Öncesi Bodrum’un Rekreasyon Alan ve Faaliyetleri Hakkında Araştırma Yapıp Yapmadığına İlişkin Dağılımlar	80
Tablo 15. Katılımcıların Bodrum’un Rekreasyon Alan ve Faaliyetleri Hakkında Hangi Kaynaklardan Bilgi Edindiğine İlişkin Dağılımlar	80
Tablo 16. Bodrum’un Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılım Durumuna İlişkin Dağılımlar	81
Tablo 17. Bodrum’da Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılan Yerli Turistlerin Katılma Nedenlerine İlişkin Dağılımlar	82
Tablo 18. Bodrum’da Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılan Yerli Turistlerin Katılma Nedenlerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	83
Tablo 19. Bodrum’da Bir Gün İçinde Kaç Saatin Rekreasyon Amaçlı Harcandığına İlişkin Dağılımlar.....	84
Tablo 20. Rekreasyon Amaçlı Faaliyetlere Katılımın Tekrar Ziyaret Etmeye Etkisi	84

Tablo 21. Rekreasyon Amaçlı Faaliyetler İçin Yapılan Harcama Miktarlarına İlişkin Dağılımlar	85
Tablo 22. Bodrum'daki Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Değerlendirilme Durumuna İlişkin Dağılımlar	86
Tablo 23. Bodrum'da Katılım Gösterilen Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinden Memnuniyet Durumuna İlişkin Dağılımlar.....	86
Tablo 24. Bodrum'da Gidilen/Yapılan Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Tavsiye Edilip Edilmeyeceğine İlişkin Dağılımlar	87
Tablo 25. Bodrum'un Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılmayan Yerli Turistlerin Katılmama Nedenlerine İlişkin Dağılımlar	88
Tablo 26. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlere Katılmayan Yerli Turistlerin Katılmama Nedenlerine İlişkin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	88
Tablo 27. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Cinsiyete Göre Farklılığının Testi	91
Tablo 28. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Yaşa Göre Farklılığının Testi	92
Tablo 29. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Medeni Duruma Göre Farklılığının Testi	93
Tablo 30. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Gelir Durumuna Göre Farklılığının Testi	94
Tablo 31. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Öğrenim Durumuna Göre Farklılığının Testi.....	96
Tablo 32. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Mesleki Durumuna Göre Farklılığının Testi.....	97
Tablo 33. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Konaklama Durumuna Göre Farklılığının Testi.....	98
Tablo 34. Rekreasyona Katılımın Yaşa Göre Farklılığının Analizi	99
Tablo 35. Rekreasyona Katılımın Gelir Durumuna Göre Farklılığının Analizi.....	100
Tablo 36. Rekreasyona Katılımın Öğrenim Durumuna Göre Farklılığının Analizi	101
Tablo 37. Günlük Hayatta Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynak Tercihleri Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri.....	103
Tablo 38. Tatil Boyunca Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynak Tercihleri Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri.....	103
Tablo 39. Tercih Nedenleri Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri.....	104
Tablo 40. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	105
Tablo 41. Cinsiyet Değişkeni İle Kişilerin Bodrum'u Tercih Nedenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	106

Tablo 42. Medeni Durum Değişkeni İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	107
Tablo 43. Tercih Nedenlerinin Konaklama Durumuna Göre Farklılığının Analizi	108
Tablo 44. Yaş Faktörü İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Varyans Analizi	109
Tablo 45. Aylık Gelir Durumu İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Varyans Analizi.....	109
Tablo 46. Öğrenim Durumu İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Varyans Analizi	110
Tablo 47. Mesleki Durum İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Varyans Analizi	111
Tablo 48. Cinsiyete Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık.....	112
Tablo 49. Medeni Duruma Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık.....	112
Tablo 50. Yaş Durumuna Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık.....	113
Tablo 51. Gelir Durumuna Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık.....	113
Tablo 52. Öğrenim Durumuna Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık	114
Tablo 53. Mesleki Duruma Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki İlişki	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	10
Şekil 2: Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması.....	18
Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışı	56

1. GİRİŞ

Rekreasyon faaliyetleri, turistin gerek bir konaklama işletmesini gerekse bir turistik destinasyonu tercih etmesinde ve aynı zamanda bir destinasyonun imajını, kalitesini ve de çekiciliğini artıran temel faaliyetlerin başında gelmektedir.

Turizm, günümüzde doğal kaynaklardan daha fazla yararlanmakta olan rekreasyon faaliyetlerinin bir yönünü oluşturmaktadır. Rekreasyon bireylerin fiziki ve ruhani kuvvetinin sağlamlştırılması amacı gütmektedir. Rekreasyon faaliyetleri bir destinasyonun çekim potansiyelini artırmakla birlikte destinasyonu tercih eden bireylerin zamanlarını daha güzel ve eğlenceli bir şekilde geçirmelerini sağlayarak memnun bir şekilde destinasyondan ayrılmalarına ve tekrar destinasyonu ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Günümüzde turizm sektöründe rekabet sadece işletmeler bazında değil destinasyon bazında da yaşanmaktadır. Bu bağlamda turistik işletmeler, kurum ve kuruluşlar buldukları destinasyonun daha çok turist çekebilmesi için çeşitli tanıtım ve pazarlama stratejileri uygulamaktadır.

Teknolojinin artması ile birlikte rekreasyonel kaynakların kullanımı yoğun bir şekilde artmaktadır. Dolayısıyla doğal kaynakların kullanılması doğal çevrede pozitif ve negatif yönlü etkilere yol açmaktadır. Bir destinasyonun turistik bir çekim merkezi olabilmesinin başında doğal ve tarihi dokusu gelmektedir. Bodrum özellikle ülkemiz açısından doğası ve tarihi dokusu ile dünyaca markalaşmış turistik bir destinasyon merkezi konumundadır. Çalışmanın uygulama alanını oluşturan Bodrum, gerçekleştirilen çeşitli rekreasyon faaliyetleri özelliklede eğlence ve gece hayatı sebebiyle yurt içi ve yurt dışından yerli ve yabancı turistlerin bu bölgeye gelmesini sağlamaktadır.

1.1. Problem

Araştırmanın problemi, Bodrum bölgesindeki rekreasyon alan ve faaliyetlerin yerli turistlerin bu bölgeye talep göstermelerinde etkisinin olup olmadığı var ise ne tür bir etkisinin olduğu, Bodrum'a gelen yerli turistlerin bu bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinde rekreasyon alan ve faaliyetlerin etkisinin olup olmadığıdır.

1.2. Amaç

Araştırmanın temel amacı; rekreasyon alan ve faaliyetlerinin yurt içi turizm talebi ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Bodrum'daki rekreasyon alan ve faaliyetlerinin yerli turistlerin Bodrum'u tercih etmesinde etkili olup olmadığı, Bodrum'a gelen yerli turistlerin rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılıp katılmadığı, eğer katıldıysa memnun olup olmadığı, bu alan ve faaliyetlerin tekrar bu bölgeye gelmesinde etkili olup olmayacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan Bodrum'daki rekreasyon alan ve faaliyetleri ile ilgili öneri ve şikayetlerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılan amaçlardandır.

1.3. Önem

Turistik bir destinasyonun turist çekebilmesinin temel faktörleri doğası, tarihi, iklimi, rekreasyon faaliyetleri, kültürel yapısı ve etkinlikleri, alışveriş olanakları, eğlence mekanları, yeme-içme mekanları ve yöresel mutfağı vb. birçok çekim unsurlarından biri ya da birkaçının bir araya gelmesi ile sağlanmaktadır.

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde insanların büyük bir kısmı boş zamanlarında ve tatilleri boyunca zamanını geçireceği destinasyonları rekreasyonel imkanları göz önünde bulundurarak seçmektedirler. Özellikle endüstrileşmenin arttığı ülkelerde rekreasyon günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve bu ülkelerde insanların günlük iş hayatı ve yorucu kent yaşamı baskısından kurtulma çaresi olarak rekreasyon bir gereklilik haline gelmiştir.

Bir destinasyonun sahip olduğu rekreasyonel değerler o destinasyonun daha fazla turist çekmesine, destinasyonun daha fazla tercih edilmesine ve diğer rakip destinasyonlara göre rekabet avantajı oluşturmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın konusu rekreasyonun destinasyon bazında etkilerinin ölçülmesidir. Diğer yandan, bir destinasyondaki rekreasyonel olanakların o destinasyona gelen turistlerdeki bıraktığı etkilerin ölçülmesi, turistlerin rekreasyon faaliyetleriyle ilgili görüşleri hakkında bilgi edinmek araştırmanın konusudur. Elde edilen veriler ışığında, bir destinasyonun tercih edilmesinde rekreasyon faaliyetlerinin varlığı önemli bir faktördür. Bu bağlamda destinasyona yönelik turizm talebinde rekreatif faaliyetlerin etkili olduğu için çalışma önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak Bodrum bölgesindeki rekreasyon alan ve faaliyetlerinin bölgeye olan talebe etkisinin olup olmadığının ölçülmesine yönelik olarak hazırlanan anket formunun, araştırmaya dahil olan bireyler tarafından tarafsız ve dürüst bir şekilde cevaplanacağı varsayılmıştır.

Araştırmada Bodrum bölgesinin tercih edilmesinin ana nedeni bu bölgenin çok fazla turist çekmesi ve turistik bir destinasyon olarak markalaşmış bölgeler arasında yer almasındandır (<http://www.tursab.org.tr/>). Dolayısıyla halihazırda talep olan bir bölge seçilerek buradaki rekreasyon alan ve faaliyetlerin bu talebe etkisinin olup olmadığı ölçülmek istenmiştir.

Son olarak Bodrum'a gelen yerli turistler arasından ulaşılan 387 kişilik örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazından, araştırmanın uygulamalı kısmı ise Bodrum bölgesine gelen yerli turistler üzerinde yapılan anket çalışması ile sınırlandırılmıştır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmada rekreasyon faaliyetlerinin yurtiçi turizm talebi ve yeniden satın alma niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilgili yazında rekreasyon ile ilgili kavramlar, rekreasyon ve turizm talebi kavramı ve turizm pazarlamasında satın alma karar süreci ve aşamaları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. BOŞ ZAMAN VE REKREASYON OLGUSUNA GENEL YAKLAŞIM

Sanayileşme sonrasında boş zamanların artması ile birlikte önemi artan rekreasyon kavramı, içinde bulunan postmodern dünyada teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin sahip oldukları boş zamanlarında yaşanan artış nedeniyle çok önemli bir endüstri haline gelmiştir. İnsanlar boş zamanlarında yoğun çalışma temposundan uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik ilerlemeler ile birlikte boş zaman etkinliklerine olan talep ve bu alandaki çeşitlilik önemli bir hal almış ve eğlenme, dinlenme, öğrenme, yetenek geliştirme, sosyalleşme, alışveriş, spor, izleme ve tedavi gibi amaçlara hizmet eden rekreasyon etkinlikleri meydana gelmiştir (Yüncü, 2013: 3). Ayrıca gelirlerin ve boş zamanda yapılacak faaliyet çeşitliliğinin artması boş zaman ve rekreasyon kavramlarının tartışılmasına neden olmuştur Bu bağlamda çalışmanın bu başlığı altında boş zaman ve rekreasyon kavramları ile ilgili farklı yazar ve araştırmacılar tarafından yapılan farklı tanımlara yer verilmiştir.

2.1.1. Boş Zaman Kavramı

Boş zaman kavramının gelişim sürecine bakıldığında Sanayi Devrimi ile birlikte çalışma, tasarruf ve sermaye birikimi kavramları yeni toplumsal değerler olarak benimsenmekle birlikte, boş zamanın savurganlık ve tembellik olarak değerlendirildiği görülmektedir. Sonraları günlük sekiz saatlik çalışma döneminde dahi çalışanların hakkı olan boş zaman artışı çalışanların tembelliğe sürükleneyeceği inancını ortadan kaldırmamıştır. Diğer yandan boş zaman, rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin gelişimi ile toplumsal gelişim arasındaki yakın ilişki ve benzerlikler toplum bilimciler ve bu alanlarda çalışanların çalışma konularını oluşturmuştur (Sağcan, 1986: VII).

İnsanların dünyada varlığının bilindiği ilk çağlardan bu yana, yaradılış yapısından dolayı, çalışma veya bir uğraşa sahip olma isteği taşımasının yanında, çalışmama ve tembellik etme isteği de taşımaktadır. Çalışmak istememe ve tembellik etmenin gerekliliği üzerine ilk araştırmaların yapıldığı Antik Yunan zamanında aristokratlar, çalışmanın; insanların kas gücüne dayalı işlerin yapılmasında sadece özgürlüğü olmayanların yapması gereken bir uğraş olduğu savını ortaya atarlarken, çok çalışmanın gerçekte insanı aşağılayıcı ve küçük düşürücü olduğunu düşünmüşlerdir. Bu bağlamda boş zaman olgusu, insanlığın var olduğundan bugüne kadar sahip olmaları için insanların mücadele ettikleri ve yokluğunda acı hissettikleri bir olgu olarak günümüze kadar gelmiştir (Gül, 2014: 1).

Tarihsel süreç içerisinde boş zaman olgusunda ve algulamalarında yaşanan değişimler ile birlikte boş zaman kavramının tanımı konusunda farklı değişimler olmuş ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu alanda çalışma yapan bilim insanları boş zaman kavramını ya da olgusunu sosyolojik ve psikolojik özellikleri bakımından, kavramın uygulanış veya ele alınış biçimlerine göre tanımlayıp değerlendirmişlerdir (Argan, 2007: 12-13). Dolayısıyla farklı yazar ve araştırmacılar tarafından çok sayıda “boş zaman” tanımı yapılmış ve literatüre her geçen gün yeni tanımlar eklenmiştir.

Boş zaman kavramı, İngilizce karşılığı olan “leisure” kelimesi “fırsat tanınma” ya da “serbest olmak” anlamlarına gelen “loisir”, “salahiyet vermek” manasına gelen “liberty” ile “licere” sözcüklerinden gelmiştir ve zorunluluk olmaması ve serbest seçim ifade eden bu sözcüklerin tümü birbiriyle bağlantılıdır. Alan yazında yer alan diğer tanımlamalarda Leisure kavramının etimolojik kökeni latince olarak “*Lyceum, Licere*” kavramı ile eş görülmektedir (Wichasin, 2007: 21).

Boş zaman, kişilerin kendisi ve başkaları için tüm uğraşlardan ya da bağlantılarından kurtulduğu ve kendi arzusu ile seçeceği bir etkinlik ile uğraştığı, baskı altında kalmadan istediği gibi kullanabildiği zaman olarak tanımlanmaktadır (Bakır, 1990: 10). Diğer bir görüşe göre ise boş zaman, işten arta kalan, özgürce, istediğimiz herhangi bir aktivite ile değerlendirebileceğimiz zaman olarak ifade edilebilmektedir (Amman vd., 2010: 1).

Boş zaman, çağdaş insanların çalışma gününün sonunda, hafta sonu tatillerinde ve yıllık izinlerinde iş veya zorunlu görevleri dışında kalan zamanların bütünüdür (Türkmen vd., 2013: 2142). Diğer bir ifade ile bireylerin hayatını

kazanması ve biyolojik bakımını karşılamasından ayrılan zamanı ifade etmekte ve bu durumda seçim özgürlüğü bulunan bir zaman dilimini kapsamaktadır (Karaküçük, 1999: 32).

Köktaş (2004: 7) boş zamanı kişinin çalışma zamanı dışında kalan, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevlerinin haricinde kalan ve kendi isteği doğrultusunda harcayabileceği zaman olarak tanımlarken, Wichasin (2007: 21) ise, “kısıtlanmış zamandan kalan özgürlük, seçilmesi için sunulan fırsat, işten arta kalan zaman ve yapmak zorunda olunan sosyal faaliyetlerden kalan özgür zaman” olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlardan yola çıkarak serbest zamanı, bireyin temel ihtiyaçları ve bunları gidermek için harcadığı zamanın, çalışma ve bunun gerekleri için harcanan (ulaşım, yemek vb.) zamanın dışında kalan, kendi hür iradesiyle kendisi için harcayacağı zaman bölümü olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir anlatımla herhangi bir zorunluluk veya yükümlülük olmadan değerlendirilme potansiyeline sahip zaman olarak ifade edilmektedir (Shivers ve Delisle, 1997: 93).

Bireylerin boş zamanı elde etmelerinin ardından en önemli nokta bu boş zamanı nasıl değerlendirileceğidir. Bu aşamada alan yazında yer alan en iyi yöntemlerden biri rekreasyon yani dinlenme faaliyetleridir.

2.1.2. Rekreasyon Kavramı

İnsanlar, farklı büyüklükte ve zamanlarda elde ettiği boş zamanlarında; bulunduğu ortamdan biran olsun uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezip-görmek, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar tatma gibi bir çok nedenlerle evinde ya da evinin dışında, kapalı veya açık alanlarda ya da pasif-aktif şekillerde, kent içinde ya da kırsal bölgelerde çok sayıda aktivitelere dâhil olmaktadır. Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında katıldıkları bu faaliyetleri ifade eden bir olgudur ve bireyin çalışma saatleri dışındaki boş zamanlarında katıldığı faaliyetlerle yakından ilişkilidir (Karaküçük, 1999: 55-56).

Rekreasyon kelime anlamı olarak dinlenme, eğlenme canlandırma, hayat verme gibi anlamlara gelen İngilizce “recreate” ve Fransızca “recréer” sözcüklerinden türetilmektedir. Bu yönüyle rekreasyon, çalışma faaliyetlerinden

dolayı bedensel ve zihinsel olarak yıpranan vücudun “yeniden doğması” amacını gütmektedir (Sağcan, 1986: 5; Axelsen, 2009: 330).

Kavramsal olarak değerlendirildiğinde rekreasyon kelimesinin direk olarak yabancı dilden dilimize aktarılması bir takım zorluklar doğurmaktadır. Karşılığı olabilecek kelimelerin direk olarak Türkçeye girmesi sonucunda insanların o kelimeyi kavramalarında ve algılamalarında bir takım zorluklar ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla normal bir vatandaşın rekreasyon kelimesini direk olarak anlamasını, bilmesini beklemek doğru değildir. Oysa ki rekreasyon kelimesinin tam karşılığı olan dinlence kelimesini kullanmak daha anlaşılabilir bir kavramdır (Tütüncü, 2012: 249).

Rekreasyon geniş bir perspektiften bakıldığında birçok anlam yüklenen ve kapsamına çok çeşitli aktiviteleri içeren sıkça kullanılan bir kavramdır. Bundan dolayı bu kavram ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bu bağlamda aşağıda rekreasyon kavramı ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalara yer verilmiştir.

Sağcan (1986: 5)’a göre rekreasyon, insanların çalışma ve zorunlu ihtiyaçları dışında kalan eğlence ve tatmin dürtüleri ile kendi isteğine bağlı olarak etkinliklere katılımı ve onların bedensel ve ruhsal yorgunluklarını gidererek, fiziksel ve ruhsal açıdan yaratıcı bir güç kazandıran faaliyetler bütünü, Hazar (1999: 18)’a göre rekreasyon; insanların, sınırlı yaşamı boyunca zorunlu davranışlar dışında kalan kısmında (boş zamanda) isteğe bağlı olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları etkinlikler, Mull ve diğerleri (2005: 4) tarafından yapılan tanıma göre rekreasyon, katılımdan beklenen çıktılarının ve seçeneklerin bireye bırakıldığı bir serbest zaman deneyimi, Hacıoğlu ve diğerleri (2009: 30)’ne göre ise rekreasyon, insanların boş zamanlarında, buldukları ortamlardan uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezip-görme, beraber olma, heyecan yaşamak, farklı yaşantılar tatmak gibi değişik amaçlarla kapalı veya açık alanlarda, aktif veya pasif şekilde katıldığı etkinliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Tütüncü (2012: 249)’ye göre rekreasyon, bireylerin yaşam kalitesini artırmak amacıyla serbest ve boş zamanında doğaya zarar vermeden, kendi istemi ve gönüllülük esasına bağlı olarak yaptığı faaliyetleri kapsayan multidisipliner bir çalışma alanı, Gül (2014: 11) tarafından yapılan tanıma göre ise rekreasyon, bireylerin zorunlu zamanlarının dışında fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmek amacıyla uyuma, yeme-içme ve tüm fizyolojik

ihtiyaçlara bağlı yapılması zaruri eylemlerin dışında yapılan tüm etken, edilgen ve ettirgen faaliyetler olarak tanımlamaktadırlar. Kısaca rekreasyon, insanların çalışmadıkları zamanlarını mutlu olacak biçimde, hoşça zamanını değerlendirmesidir (Gürbüz, 2015: 9).

Yukarıda ele alınan tanımlardan da anlaşılabileceği gibi genel olarak rekreasyon, insanların yoğun tempolu çalışma yükü, sıradan hayat tarzı ya da olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhani sağlığını tekrar elde etmek, korumak ya da devam ettirmek aynı zamanda zevk ve haz duymak amacıyla, kişisel bir doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zamanın dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içerisinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi ya da grup içinde seçim esasına dayanarak yaptığı faaliyetlere verilen isim olarak nitelendirilmektedir (Karaküçük, 1999: 59). Yukarıdaki ele alınan tanımlamalardan yola çıkarak rekreasyonun temel belirleyicileri şu şekilde ifade edilebilmektedir (Karaküçük, 2008: 62):

1. Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında yapılır ve iş değildir dolayısıyla kar amacı gtmez.
2. Rekreasyon etkinliklerine kişi isteğe bağlı olarak ve tamamen kendi isteği ile katılmaktadır.
3. Rekreasyon faaliyetleri, katılan kişiye zevk veren, mutlu eden ve neşelendiren bir tarzda gerçekleşir.
4. Rekreasyon faaliyetleri, kişisel ve toplumsal fayda sağlamaktadır.
5. Rekreasyon faaliyetleri toplumsal değerlere aykırı değildir yani yemek yemek, uyumak gibi önem taşımamaktadır.

Yukarıdaki tanımlamalar tekrar göz önünde bulundurulduğunda, rekreasyonun insanları daha zgr kıldığı görülmektedir. Çünkü zorunluluk ve yükümlülükler sebebiyle zamanın esiri haline gelen insanoğlu, bunların olmadığı periyotlarda, zamanı daha iyi kontrol edebilmekte ve böylece kendi potansiyelinin farkına varma, içindeki gizli enerjiyi açığa çıkarma ve yaratıcı olarak kullanabilme yani kendini gerçekleştirme imkanına kavuşabilmektedir (Orel ve Yavuz, 2003: 63).

Rekreasyon kelime anlamı olarak incelendiğinde yeniden doğma anlamı her ne kadar halen kabul görse de iki yönden bu kavram eleştirilmektedir. İlk olarak, modern sanayi toplumlarında çoğu insan fiziksel ve ruhsal olarak rekreasyon

faaliyetlerine, işlerine verdikleri önemden fazlasını vermeleri ve daha fazla bu etkinliklere ilgi duymalarıdır. Bu durum ruhsal, fiziksel ve sosyal bakımdan elde edilen sağlığın oluşması yönünde bir sağlık bilincinin farkına varılması, toplumsal ve ekonomik ilişkilerin oluşumunda önemli roller üstlenmiş olması gibi pek çok faktörden meydana gelmektedir. Bu nedenle rekreasyonun sadece yorulan kişiyi dinlendirici bir amaç taşıması giderek azalan bir düşüncedir. Diğer ise, rekreasyonun kişiyi yeniden işe hazırlaması veya kişinin iş için yenilenmesi amacını taşıyan açıklamalardır. Sayıları giderek artan modern toplumun çalışmayan ve rekreasyon etkinliklerine ihtiyaç duyan yaşlı nüfus dikkate alındığında kişinin iş için yenilenmesi bir anlam belirtmemektedir (Kraus, 1985: 32; Akt. Karaküçük, 2005: 60).

Bir aktivite, bir kültürde rekreasyon faaliyeti olabilmekte iken bir diğerinde iş sayılabilmektedir. Aynı şekilde bir aktivite kişi için rekreasyon faaliyeti olabilmekte iken; diğer birey için ağır ve sıkıcı bir iş olabilmektedir. İçinde bulunulan ortam ve şartlar, aktivitenin rekreasyon faaliyeti olup olmadığı hakkında belirleyici etkindir. Örneğin; zevk için araba kullanmak bir rekreasyon şekliyken işe gidip gelirken araba kullanmak bir ulaşım biçimidir (Himmetoğlu, 1992: 292). Bir aşçının müşterilere yemek şovu yapması kendi işidir ve bunun için işletmeden belli bir ücret almaktadır. Diğer yandan bir yiyecek ve içecek işletmesinde aşçının yemek pişirmesi aşçının iş tanımının içerisinde yer alıyor olması ve de bunun karşılığında belli bir ücret almasından dolayı bir rekreasyon faaliyeti olarak ifade edilemezken, diğer taraftan işletmeye gelen müşterinin eğlenmek amacı ile kendi yemeğini kendisi pişirmesi bir rekreasyon faaliyeti olarak ifade edilebilmektedir.

Bir başka örnekte ise, herhangi bir otelde çalışıp para kazanan bir animatör ya da misafir ilişkileri personelinin iş saatleri içinde otelde konaklayan müşteriler ile ilgilenmesi onları eğlendirmek için çeşitli etkinlikler yapması iş olarak değerlendirilmekte iken bu çalışanların gönüllü olarak iş saatleri dışında da müşteriler ile ilgilenmesi çeşitli etkinlikler ile hem kendini hem de müşterileri eğlendirip mutlu etmesi rekreasyon faaliyeti olarak ifade edilebilmektedir.

2.1.3. Rekreasyon İhtiyacı

Rekreasyon faaliyetlerine katılmak aslında insanoğlunun doğasında var olan dogmatik bir olgudur. İnsanlar içinde buldukları hayatın tekdüzeliğinden biran için

kurtulmak, hem fiziksel hem de ruhsal olarak yenilenmek için devamlı yapmakta oldukları rutin uğraşlardan farklı bir şeyler yapmak isterler. Bu bağlamda bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek üzere katılmış oldukları rekreasyon etkinliklerinin fiziksel ve zihinsel olarak insan ihtiyacına nasıl bir faydası olduğunu Abraham Maslow'un 1954 yılında ortaya koymuş olduğu teori üzerinden hareket ederek açıklanması mümkündür (Gül, 2014: 12).

Motivasyon teorileri arasında en çok kabul görenlerin başında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gelmektedir. Bu teori, bireysel ihtiyaçların hiyerarşik olarak sıralanması temeline dayanmaktadır. Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisinde alt basamakta yer alan bir ihtiyaç giderilmezse bu insan davranışını yönlendirmektedir. Bu ihtiyaçlar karşılandığında ise birey bir üst basamaktaki ihtiyaç için motive olmaktadır (Hall ve Page, 2006: 46-47).



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Cheers ve Sampson, 1991: 7.

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** İnsan hayatını devam ettirebilecek unsurlardır. Açlıktan ölmek üzere olan bir kişi için sevgi, özgürlük, eğlence gibi unsurlar

bir anlam ifade etmez. Bu nedenle fizyolojik ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağında yer almaktadır.

- **Güvenlik İhtiyaçları:** Can ve mal tehdidi bulunan bir kişi için güvenlik ihtiyacı birinci derecede önemli sayılabilir. Ayrıca iş güvenliği, sosyal güvenlik gibi alanlarda da güvenlik ihtiyacı hissedilebilmektedir.
- **Sosyal İhtiyaçlar:** İnsanların fizyolojik ve güvenlik ile ilgili ihtiyaçları karşılandıktan sonra, sosyal ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır. İnsanlar ait olmak, başkalarıyla bir arada olmak, onlar tarafından kabul edilmek, arkadaş olmak, çevrelerini etkilemek istemektedirler.
- **Saygı Görme İhtiyacı:** İnsanlar hem kendi kendilerine hem de başkalarına karşı önemli görünme çabasındadırlar. Bireyler kendilerine güven duygusu edinmeye ve her açıdan hak edilen bir saygınlık kazanmaya çalışırlar. Eğer ihtiyaç giderilmezse, insanda aşağılık duyguları, sosyal sorunlar ve iletişim eksiklikleri ortaya çıkabilmektedir. ,
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst katmanında bulunan bu ihtiyaç, daha alt katmanlardaki ihtiyaçların tatmini sağlanmadan ortaya çıkması çok zordur. Bu ihtiyaç kişinin kendi potansiyelini ortaya çıkarması, bir işi kendi başına yapması, yaratıcı olabilmesi için kendini sürekli geliştirmesi ile ilgili ihtiyaçlardır. Kendini gerçekleştirme, boş zamanın, rekreasyon aracılığı ile oluşturulan esas kullanılış biçimidir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, insanın genel olarak tüm potansiyelini kullanma, ömrünü dolu dolu yaşama gereksinimini belirmesinden dolayı rekreasyonun amaçlarıyla örtüşmektedir. Rekreasyon kapsamındaki bazı aktiviteler aracılığı ile bireyler, bir taraftan kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını gidermekte iken, diğer taraftan dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını giderme şansını da bulmaktadırlar (Orel ve Yavuz, 2003: 63). Dolayısıyla rekreasyon hedeflerini Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst katmanında yer alan kendine gerçekleştirme ihtiyacı etrafında şekillendirilebilmektedir (Karaküçük, 2014: 76-78).

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek üzere katıldıkları etkinliklere duyulan ihtiyaç, bu etkinliklerin sağlanmış olduğu bireysel haz ve toplumsal faydanın her şeyden çok daha önemli olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda çalışma hayatı bireylerin yaşam standartları ve sahip olmuş olduğu zamanını etkileyerek üzerlerinde

büyük bir stres oluşturmaktadır. Bundan dolayı rekreasyon faaliyetleri insanlara sürekli olarak tavsiye edilen yaşam koşullarına uygun standartları yükseltecek yeni yaşam tarzları ve aktivitelere olanak sağlayacaktır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, bireylerin ve toplumların fiziksel, zihinsel, duygusal ve akıl sağlığı yönünden rekreasyonun önemi ortaya koyulmuştur. Rekreasyon faaliyetlerine katılımın bireysel ve sosyal bakımdan faydaları göz önüne alındığında önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Dünyanın her alanında insanlar fiziksel, ruhsal ve toplumsal açıdan rekreasyona ihtiyaç duymaktadırlar. Genel olarak boş zaman ve rekreasyon endüstrisinin sunduğu ürün ve hizmetlerin en önemli fonksiyonları aşağıda özetlenmiştir (Sağcan, 1986: 84-89; Karaküçük, 2008: 94-11; Williams and Shaw, 2009: 328; Coşkun, 2013: 40; Maselko vd., 2014: 1707-1708):

- Kişilerin ve toplumların sağlığını düzenler.
- Fiziksel sağlığı geliştiren, sportif faaliyetler ve açık havada serbest hareketler insanı olumlu yönde geliştirmekte ve organların düzenli çalışmasını sağlayarak sinir gerginliklerini azaltmaktadır. Diğer yandan sportif faaliyetler; insan vücudunun güçlenmesi dolayısıyla birçok sakatlık ve hastalıklara karşı vücudun güçlü olmasını sağlamaktadır.
- Ruhsal sağlığı geliştiren, çevre değişimi, tabii ve kırsal alanlar ruhsal gerginlikleri giderir ve iç huzuru sağlar.
- Akıl sağlığını geliştiren iyi düzenlenmiş rekreasyonel imkanlarla insanların kişiliklerinin gelişimine yardımcı olur. İnsanların suça yönelimini azaltır ve birey ve toplumun refah düzeyini artırır.
- Entelektüel hayatı geliştirir.
- Rekreasyon aracılığı ile yeni fikirlerin teşviki, bir kimsenin gerçek varlığını bulması ve hayat görüşünün gelişmesini, hayatın temel amacı üzerinde fikirlerin hayata kavuşmasına imkan verir.
- Eğitime yardımcı olur.
- Oyunlar ve geziler aracılığı ile insanların tecrübe kazanmasını ve yeni şeyler öğrenmesini sağlar.
- Güzel sanatlarla ilgili rekreasyon faaliyetleri ve çeşitli sporlar aynı zamanda öğretici, düşündürücü ve geliştirici yönleriyle büyük önem taşımaktadırlar.

- Rekreasyon faaliyetleri insanı zaman tasarrufuna teşvik eder, çalışma performansını yükseltir.
- Toplumsal hayatı düzenler.
- Rekreasyon faaliyetleri sayesinde kişiler ve gruplar bir araya gelerek toplumsal ilişkileri geliştirmekte, dayanışma ve yardımlaşma sağlamaktadır.
- Serbest hareket ve düşünce imkanı, dayanışma ve yardımlaşma ile demokratik bir toplum meydana getirir.
- Uluslararası ilişkileri geliştirir, kültürleri birbirlerine yakınlaştırır.
- Çok yönlü bir rekreasyonel faaliyet diyebileceğimiz turizm aracılığı ile çeşitli ülke insanların birbirini tanıması ve anlamasını mümkün kılar.
- Uluslararası yakınlaşma sayesinde dünya barışına katkı sağlar.

Genel olarak, rekreasyon etkinlikleri, insanların yaşamındaki birçok sıkıntıyı atması ve insanların kendisini geliştirmesine olanak tanıyarak insanların kendilerini, ilişkilerini ve sosyo-kültürel bağlarını olumlu yönde etkilemekte ve geliştirmektedir. (Tütüncü vd., 2011: 71).

2.1.4. Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi

Rekreasyonun tarihsel gelişim süreci incelediğinde, her medeniyetin sahip olduğu kültürel ve düşünce tarzına göre ilk medeniyetlerden günümüze rekreasyon faaliyetleri farklı tarzlarda yaşanılarak günümüzdeki şeklini almıştır.

İlk çağlarda insanlar yaşamları süresince sahip oldukları bütün yorgunluklardan ve sıkıntılardan kurtulmanın manevi âlemde ve edebi huzurla giderilebileceğine inanmaktaydılar. Daha sonraları bu ihtiyaç; yaşlılıkta dinlenme, tatil yapma ve günün boş vakitlerinde dinlenme faaliyetlerine yönelme şeklinde gelişmiştir (Hazar, 2003: 29).

Klasik dönemde, kırsal yaşamın, natüralizmin ve hümanizmin önemli olması; güzelliklere karşı ilgi ve sevgi duyulması, sosyal organizasyonların oluşturulmasında ve rekreasyon faaliyetlerinin gelişmesinde büyük katkılarda bulunmuştur. Genç kuşakların kültürel değerleri öğrenmesi konusunda aileleri tarafından yetiştirildiği gözlemlenmiştir. İnsanların çoğunun sportif aktivitelere, kitlesel gezilere, müzik ve tiyatro etkinliklerine ve sergi vb. rekreasyon faaliyetlerine aktif ya da pasif olarak

katıldığı tespit edilmiştir. XIX. yüzyılda sanayileşmenin artış göstermesiyle birlikte şehirleşmenin artması, nüfusun artması, yoğun çalışma temposu ve yaşam şartları, çevre kirliliği, hava kirliliği ve gürültü kirliliğinin artması gibi unsurlardan kaynaklanan stresten kurtulma gereksinimi ortaya çıkmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra, gelişmiş ülkelerde boş zaman artışına paralel olarak refah düzeyinin çok üstünde yaşam standartlarına kavuşulması rekreasyon etkinliklerine hızlandırmıştır (Kurar ve Baltacı, 2014: 43-44).

Türk toplumlarında boş zaman ve rekreasyonun tarihsel gelişimi süreci incelendiğinde; Anadolu öncesi Türk toplumlarında insanlar boş zamanlarında kadın ve erkekler savaş hazırlık oyunları, at üzerinde oyunlar, düğünler, şöenler, törenler gibi etkinliklere katılmaktaydılar. Selçuklularda, Lonca adı verilen zanaat örgütlerin kuruluşu ve ahilik geleneği rekreasyon aktivitelerine yeni bir anlayış kazandırmıştır. Lonca üyesi olan erkekler iş bitiminde topluca yemekli eğlencelere katılmaktaydılar. Bunun dışında yaylalara çıkma, kaplıcalara gitme, cami ziyaretleri, yadır ziyaretleri, ramazan şenlikleri vb. diğer rekreasyon faaliyetleridir. Osmanlı Döneminde ise kadınlar ev içi serbest zaman etkinliklerine katılmakta iken, erkekler mesire yerlerine gitme, hamama, kahvehaneye, meyhanelere gitme vb. yaygın boş zaman faaliyetleridir. Cumhuriyet sonrasında ise boş zamanları değerlendirme anlayışı değişmiş ve gelişmiştir. Günümüzde rekreasyon faaliyetleri bağlamında ortaya çıkan yeni trendler çok farklı aktiviteler ile değişik mekanlarda ve ilginç yeni trendler ile birlikte eğlence anlayışına farklı boyutlar kazandırmıştır. Bu bağlamda günümüzdeki rekreasyon trendleri; kentsel bağlamda trend olmak, deniz-göl-nehir aktiviteleri, spor aktiviteleri, orman ve dağ aktiviteleri, terapatik rekreasyon aktiviteleri, festivaller ve şenlikler, alışveriş ve eğlence parkları, arkeoloji ve müzecilik, endüstriyel rekreasyon vb. şeklindedir (Karaçar, 2014: 75-77).

2.1.5. Rekreasyonun Özellikleri

Çok çeşitlilik arz eden, bireylerin ilgi, dürtü, hedef ve katılım şekillerine ve daha birçok unsurlara göre değişik anlayışlar sergileyebilen rekreasyonun özellikleri konusunda ortak noktaya ulaşmak oldukça zordur. Nitekim rekreasyonun çoğu araştırmacılar ve diğerleri tarafından kabul edilen bazı temel özelliklerini ortaya koymak mümkündür. Bunlar rekreasyonu, diğer faaliyet ve kavramlardan ayıran temel özelliklerdir (Karaküçük, 1999: 67). Buna göre, rekreasyonun temel özellikleri

şu şekilde ifade edilebilir (Sağcan, 1986: 6; Hazar, 2003: 27; Karaküçük, 2008: 69-76; Hacıoğlu vd., 2009: 31-33; Gül, 2014: 54-59):

1. Rekreasyon faaliyetlerine katılım gönüllü olmalıdır. Yani kişi rekreasyon faaliyetlerine hiçbir zorlamaya maruz kalmadan serbestçe kendi seçimi ile katılmalıdır. Katılım istek paralelindedir. Kişinin bu serbest seçimi, kişiye çok çeşitli faaliyetlerin sunulması ve bu çeşitlilik içinden kişinin doğru seçimi yapması gibi bir hassas durumu ortaya çıkarmaktadır.
2. Rekreasyon, boş zamanda yapılmaktadır. Yani bireylerin herhangi bir işle meşgul olmadıkları vakitlerde veya her türlü sorumluluklardan kurtulduğu boş zamanlarda yapılmalıdır.
3. Rekreasyon, rekreatif etkinliklere katılım sonucu ortaya çıkan bir eylemdir. Dolayısıyla rekreasyon bir faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler yüzmek, gezi vb. ve pek çok spor aktivitelerinden meydana gelmektedir. Bu faaliyetlerin her birinin kendine özgü çekicilikleri vardır. Kısaca bu faaliyetlerin her birinin fiziksel, zihinsel, ruhsal, toplumsal veya bunlar arasından bir kaçının birleşmesi şeklinde oluşabilmektedir.
4. Özgürlük hissi verir. Rekreasyon faaliyetleri bireyler yoğun çalışma temposunun verdiği stresten uzaklaştırıp kendini daha özel hissetmesini sağlar.
5. Rekreasyon birçok aktiviteden oluşur. Bunlar oyun, eğlence ve dinlenme olabilmektedir. Dolayısıyla rekreasyon tek bir eylem çeşidi değildir. Rekreasyon, rekreasyonel faaliyet çeşitlerinden meydana gelen bir yaşam biçimidir.
6. Rekreasyonun her bir kişi için belirli bir amacı vardır. Kişilere bir rahatlama ve refah sağlamaktadır. Rekreasyon faaliyetlerine katılımı amaçlar belirlemektedir. Ortak yapılan bir rekreasyonel faaliyette dahi, aynı etkinliğe katılan kişilerin farklı katılım amaçları olabilmektedir. Dolayısıyla rekreasyon ciddi ve belirli hedeflere sahip bir aktivitedir.
7. Rekreasyonel faaliyetlere katılım, birey tarafından önceden planlanmıştır. Bu faaliyete katılacaklar, hangi faaliyet hoşuna gidiyorsa, önceden hakkında bilgi sahibi olduğu faaliyetlere katılırlar.
8. Rekreasyonun; yer, zaman ve bireyler açısından belirli sınırlamaları yoktur. Her boş zamanda ve her yerde yapılabilecek olması rekreasyon

kavramının anlamını genişletmektedir. Rekreasyon faaliyetleri, her türlü açık ve kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında yapılabilmektedir. Dolayısıyla rekreasyon faaliyetleri esnektir ve her ortam ve şartlarda yapılabilmektedir.

9. Rekreasyon zevk ve neşe veren faaliyetler bütünüdür. Kişi bu çeşit faaliyetlere katıldığı zaman mutlu olur. Zaten faaliyete katılmaktaki temel hedefte budur ve faaliyetin uygulandığı süre içinde anlık tatmini yakalamak ve yapılan etkinlikten zevk almak, bedensel ve ruhsal doyuma ulaşmak temel amaçlardır. Faaliyet doğrudan kişiyle alakalıdır.
10. Rekreasyon faaliyetlerine devam ve katılım zorunluluğu olmamalıdır. Bireylerin en çok yapmak istediği faaliyetler, en fazla becerebildiği faaliyetlerdir. Bazı etkinliklere (gezi, sörf, kayak) daha fazla mutluluğu elde etme arzusu ile katılım, zorunluluğu ortaya çıkarabilmektedir. Ancak bu durumda dahi katılımcının inisiyatifi ön planda olmalıdır.
11. Rekreasyonel aktiviteler, insanlara kişisel ve toplumsal özellikler kazandırmaktadır.
12. Rekreasyon, evrensel şekilde uygulanmaktadır. Rekreasyonel faaliyetler, her birey için ortak bir lisan oluşturur. Faaliyet alanından bazıları; güzel sanatlar, müzik ve sporda ayrı ayrı özellikler barındırmaktadır.
13. Rekreasyon; toplumun geleneklerine, göreneklerine, manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal değerlere aykırı olmamalıdır. Rekreasyon faaliyetlerinin, öncelikle ahlaki ve toplum değerlerine uyması, en çok kabul gören özelliğinden biridir. Bu anlayışa göre; kişi, boş zamanını kendisine yararlı olarak değerlendirmektedir. Bunun haricinde, kumar oynamak gibi toplumsal ve kişisel yarar sağlamayan faaliyetlerde bulunması, o kişinin kendi tasarrufudur. Rekreasyon faaliyetleri ve uygulama şekilleri, genel olarak o toplumun kültürel değerleri ile örtüşmelidir. Dolayısıyla bir toplum için hazırlanmış rekreasyon örnekleri, bir başka toplum için kabul edilebilir özellikte olmayabilir. Yani bir başka ülke için hazırlanmış rekreasyon faaliyeti, diğer ülke için tamamen benimsenmemelidir.
14. Rekreasyon faaliyeti yapılırken, ikinci ya da daha fazla faaliyete ilgi duyma ve yapabilme olanağı sunmaktadır. Örneğin; Avcılık yapan bir

kişinin, aynı zamanda fotoğrafçılık faaliyetine ilgi duyması ve yapması gibi.

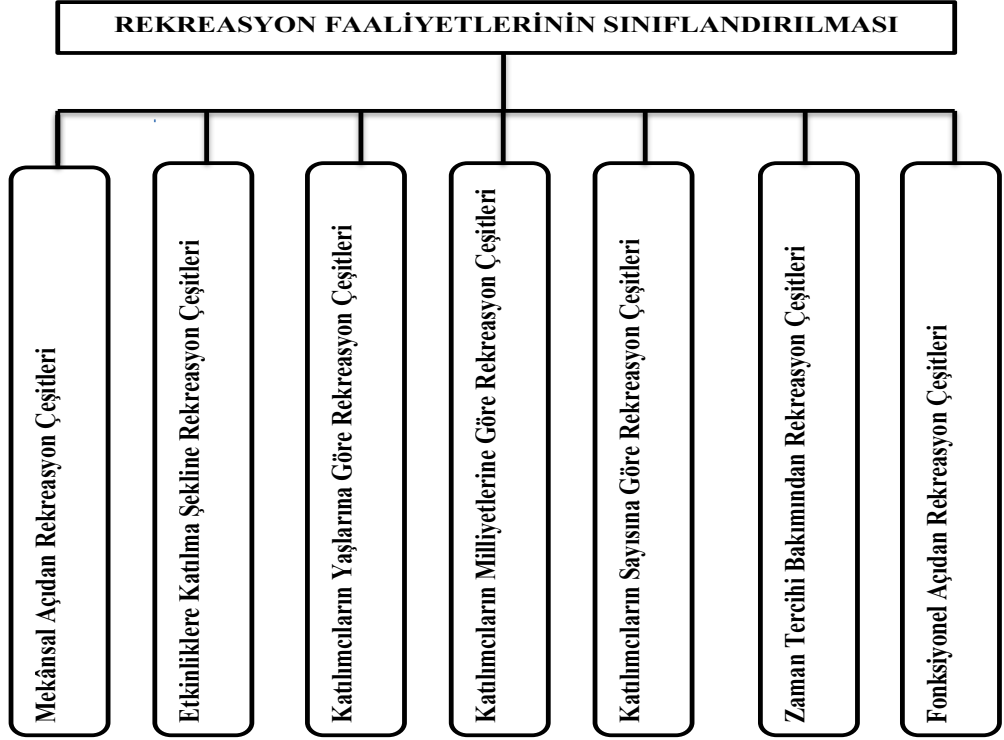
15. Rekreasyon faaliyetleri, rekreasyonistler tarafından yürütülür.

16. Rekreasyon eylemi, planlı ya da plansız beceri sahibi bireylerce ve beceri sahibi olmayan bireylerce, organize veya organize olmamış alanlarda yapılabilir.

17. Rekreasyon faaliyetleri, katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırır ve benimsetir.

2.1.6. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Rekreasyonun sınıflandırılmasında kişilerin faaliyetlere katılmasına sebep olan amaçları, istekleri ve zevkleri göz önüne alınmaktadır. Diğer yandan çeşitli kriterlere göre de farklı gruplandırmalar yapılabilmektedir. Bunlar rekreasyonun fonksiyonlarına veya çeşitli kriterlerine bağlı kalınarak şekillenmektedir. Yani kişi hangi amaç ve istek paralelinde bir rekreasyon faaliyetine katılmaya karar vermiş ise, buna uygun rekreasyon faaliyeti oluşmaktadır. Dolayısıyla her bir bireyin farklı farklı amaçları ve istekleri bulunabileceği ve bunun doğrultusunda da çok çeşitli rekreasyon faaliyetlerin olduğu düşünülürse, kesin bir gruplama veya çeşitlendirme yapmanın zorluğu da görülebilecektir (Karaküçük, 1999: 74). Diğer yandan bazı rekreasyon etkinlikleri birden fazla gruba dahil olmaktadır. Bu durumun nedeni ise rekreasyonun çok yönlü olmasından dolayıdır. Ancak genel fikir vermesi amacıyla rekreasyon çeşitleri farklı açılardan sınıflandırılmaktadır (Hazar, 2003: 22; Gül, 2014: 21)



Şekil 2: Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Hazar, 2003: 22; Gül, 2014: 21.

2.1.6.1. Mekânsal Açıdan Rekreasyon Çeşitleri

Boş zamanların değerlendirildiği mekan olarak rekreasyon çeşitleri açık alan rekreasyonu ve kapalı alan rekreasyonu olarak iki grupta incelenmektedir (Hazar, 1999: 29; Hacıoğlu vd., 2009: 37; Sevil vd., 2012: 16).

2.1.6.1.1. Açık Alan Rekreasyonu

Açık alan rekreasyon çeşidi en genel anlamı ile, açık alanda gerçekleştirilen her türlü rekreasyon faaliyetleridir (Jensen vd., 2006: 10). Doğal çevreyi temel alan bir diğer tanıma göre ise, açık alan rekreasyonu doğal çevre içinde icra edilmek üzere bir dizi rekreasyon davranışı, aktivite ve deneyimden meydana gelmektedir (Viriden, 2006: 309). Açık alan rekreasyon çeşitlerinden bazıları şunlardır (Hacıoğlu vd., 2009: 37):

- Açık alanda gerçekleştirilen her türlü sportif faaliyetler ve oyunlar (Kayak, tenis, basketbol, trekking, rafting vb.),

- Açık alanda gerçekleştirilen sanatsal etkinlikler (Resim yapma, açık alan festival ve konserleri, sergiler vb.) düzenlemek veya düzenlenen etkinlikleri izlemek, izcilik, kampçılık, avcılık, piknik, bahçe işleri, tekne turları vb. şeklinde ifade edilebilir.

Yapılan çalışmalarda açık alan rekreasyonunun faydaları incelendiğinde genel olarak; psikolojik rahatlama, stresten kurtulma, egzersiz ve sağlıklı yaşam, yenilenme, yaratıcılık ve özgür alanlar kapsamında faydalar sağladığı gözlemlenmiştir (Kılıç ve Şener, 2013: 222).

2.1.6.1.2. Kapalı Alan Rekreasyonu

Kapalı alan rekreasyonu; bireyin boş zamanlarını daha verimli kullanması ve yaşam kalitesini arttırması için kapalı alanlarda yaptığı rekreasyon faaliyetlerini içermektedir. Kapalı alan rekreasyonu çalışma saatleri dışında özel kuruluşlarda, kamu kurumlarında ya da özel mekânda yapılan faaliyetleri içermektedir. Dolayısıyla kapalı alan rekreasyonu insanların kendi eliyle yaptıkları mekanların ergonomik koşullarını sağlayarak her türlü faydalı etkinliği içinde bulunduran bir rekreasyon çeşididir (Kılıç ve Şener, 2013: 221). Kapalı alan rekreasyonu ile ilgili etkinliklerden bazıları şunlardır (Karaküçük, 1999: 75-76; Hazar, 2003: 23; Hacıoğlu vd., 2009: 38):

- Çocuk, gençlik, işletme, spor, özel ilgi ve sosyal kulüpler gibi kulüplerdeki ve derneklerdeki kapalı mekân etkinliklerine katılmak.
- Kapalı alanlardaki sergi, defile vb. etkinliklere katılmak ya da izlemek.
- Kongre, kutlama vb. toplantılara katılmak.
- Kapalı rekreasyon tesislerindeki sportif etkinliklere katılmak veya izlemek.
- Kapalı alanlardaki sağlıklı yaşam etkinliklerine katılmak (sauna, kaplıca, hamam).
- Kurslara katılmak (el sanatları, güzel konuşma, yabancı dil, vb.)
- Kapalı alanlardaki kâğıt oyunları, tavla, satranç, talih oyunları vb. etkinliklere katılmak veya izlemek.

- Ev içi rekreasyon etkinliklerine katılmak (Televizyon izlemek, radyo dinlemek, kitap okumak, dinlenme, bakım-onarım yapmak vb.).

2.1.6.2. Etkinliklere Katılma Şekline Göre Rekreasyon Çeşitleri

Bireyin etkilere seyirci veya rol olarak katılmalarına göre rekreasyon etkin (aktif) rekreasyon ve edilgen (pasif) rekreasyon ve ettirgen (causative) olarak üçe ayrılmaktadır (Gül, 2014: 21).

2.1.6.2.1. Etkin (Aktif) Rekreasyon

Etkin (aktif) rekreasyon, bireylerin amatör ya da gönüllü olarak boş zamanları süresince herhangi bir rekreasyon faaliyetiyle uğraşmasıdır (Bjelac ve Radovanovic, 2003: 267; Mclean vd., 2008: 300). Diğer bir ifadeyle, aktiviteye bireylerin aktif katılımıyla oluşan rekreasyon çeşididir. Aktif rekreasyona en önemli örnek olarak spor yapmak verilebilmektedir. Diğer aktif rekreasyon faaliyetleri de şarkı söylemek, müzik aleti çalmak, tiyatro ve gösterilerde aktif rol almak, seyahat etmek, müzeleri gezmek gibi vb. faaliyetler sayılabilmektedir (Hazar, 2003: 22; Hacıoğlu vd., 2009: 38; Gül, 2014: 22).

2.1.6.2.2. Edilgen (Pasif) Rekreasyon

Edilgen (pasif) rekreasyon, boş zamanları süresince aktif olarak rol almadan seyirci (izleyici) olarak katıldıkları boş zaman değerlendirme faaliyetleridir (Bjelac ve Radovanovic, 2003: 267; Mclean vd., 2008: 300). İnsanların rol almadıkları izleyici olarak katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Televizyon izlemek, radyo dinlemek, sinemaya gitmek, spor müsabakası seyretmek gibi faaliyetler pasif rekreasyona örnek gösterilebilir. Pasif rekreasyonu katılım şekline göre farklı ele almak gerekir. Spor müsabakasını evde televizyondan seyretmekle stadyuma gidip seyretmek arasında fark vardır. Her ikisi de pasif olmasına karşın aralarında derece farkı vardır. Yani bireylerin katılım düzeyleri aynı olmamakla birlikte, duydukları haz ve neşede farklıdır (Hazar, 2003: 22; Hacıoğlu vd., 2009: 39).

2.1.6.2.3. Ettirgen (Causative) Rekreyasyon

Rekreyasyon faaliyetleri bireylerin aktif olarak katılımının gerçekleştiği ancak etkinliklerin yapılması ve uygulanması için dışarıdan muhakkak yardım alınmasının faaliyetin uygulanabilirliği açısından bir mecburiyet olan eğitsel, öğretsel ve terapistik amaçlı yapılan tüm faaliyetleri içermektedir. Bu tür rekreyasyon faaliyetleri genellikle çok küçük yaşta olanlar ya da engelli bireylerin yaşam kalitelerinin zenginleşmesi amacıyla yaptırılmaktadır (Gül, 2014: 22).

2.1.6.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rekreyasyon Çeşitleri

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek üzere katıldıkları rekreyasyon faaliyetlerinin türünü ve tipolojisini belirlemede yaş unsuru önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden katılımcıların ya da izleyicilerin yaşlarına göre rekreyasyonu, çocuk rekreyasyonu, gençlik rekreyasyonu, yetişkin rekreyasyonu ve üçüncü yaş rekreyasyonu şeklinde sınıflandırılabilir (Hazar, 2003: 24; Gül, 2014: 29-38).

2.1.6.3.1. Çocuk Rekreyasyonu

Çocuk genel olarak, bireylerin doğumları sonrasında fizyolojik ihtiyaçları bakımından anne olgusundan yavaş yavaş çıkmaya başladıkları 18 yaşına kadar olan gelişim dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu dönem eğitimciler ve psikologlar tarafından okul öncesi dönem ve eril dönem olarak iki kısımda incelenmektedir. Bu dönemde bireyler, hayatları boyunca fiziksel ve bilişsel olarak geçirmiş oldukları tüm evreler itibarıyla, hangi tür rekreyasyon faaliyetlerinde bulduklarının ortaya konulması çok önemlidir (Gül, 2014: 30). Bu bağlamda bireylerin bu dönem içerisinde kazandıkları bilişsel çerçevede tüm kabiliyetler esasında içinde bulunulan durumun bireye kazandırmış olduğu yetiler çerçevesinde boş zamanlarını değerlendirmek üzere yapabileceği tüm rekreyasyon faaliyetlerinin sınırları çizilmiş olmaktadır. Bu dönemlerde yapılan rekreyasyon faaliyetleri çocukların fiziksel sağlığının güçlenmesine, kişiliğinin gelişmesine, ruhsal sağlığının gelişmesine, sosyal ilişkilerinin gelişmesine, bilişsel gelişiminin artmasına ve stresten uzaklaşması gibi faydalar sağlamaktadır (Ott vd., 2006: 203; Larson vd., 2011: 2).

2.1.6.3.2. Gençlik Rekreasyonu

Gençlik, kişiliğin kurulduğu ve biçimlendiği dönemdir. Genellikle 15- 24 yaşları arasındaki bireyler ebeveynleri ya da diğer yakınları olmaksızın turizme katılmaları gençlik turizmi olarak adlandırılmaktadır. Genç nüfus, psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık bir yapıya sahiptirler (Kozak vd., 2014: 14). Turizm, boş zamanın özel olarak kullanılmasını ve rekreasyonun daha özel bir biçimini ifade etmektedir (Karaküçük, 2008: 212). Dolayısıyla gençlik rekreasyonunu da gençlik turizmi gibi değerlendirmek mümkündür.

Gençlik dönemi rekreasyon faaliyetlerinin neler olduğunu ortaya koymak için önceliklerin bireylerin bu dönem içerisinde bilişsel gelişime bağlı olarak sahip oldukları/olacakları yetkinliklerin neler olduğu ortaya konulması gerekmektedir. Bu dönemde rekreasyon faaliyetlerine katılım sayesinde bireyler kendini gerçekleştirme, özgüvenini geliştirme, akranları ile sosyalleşme ve yeteneklerinin gelişmesi gibi faydalar elde etmektedir (Bakker, 2011: 21-22).

Türkiye’de rekreasyon alan ve faaliyetlerin artırılabilmesi ve gençlerin rekreasyon faaliyetlerine katılımın yaygınlaştırılabilmesi için hükümet tarafından Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Genel Spor Müdürlüğü, Milli Eğitim Bakanlığı, Kredi ve Yurtlar Kurumu, Gençlik Hosteller Derneği ve diğer kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan bir komisyon oluşturulmalıdır. Bu komisyon, aracılığı ile Türkiye’deki gençlere yönelik hosteller, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, gençlik kampları vb. alanların sayı ve nitelik açısından geliştirilmesini sağlamalıdır (Koroğlu ve Güleç, 2008: 54-55).

2.1.6.3.3. Yetişkin Rekreasyonu

Yetişkinlerin hangi tür rekreasyon faaliyetlerinde bulduklarını anlamak ve belirlemek için öncelikle yetişkin kavramının tanımlanması ve ayrıca kendi içerisinde yer alan evrelerinin incelenmesi gerekmektedir. Yetişkinlik ve yetişkinlik gelişim dönemleri bireylerin yaşamı içerisinde onlu yaşların sonu itibari ile başlayan ve kendi içerisinde üç dönemde incelenen bir süreç olarak ele alınır. Bu dönem içerisinde bireylerin hangi tür rekreasyon faaliyetlerine eğilim gösterdiğini anlamak için yetişkinlik dönemi genç yetişkinlik ve orta yetişkinlik dönemi olarak ikiye ayrılmaktadır (Gül, 2014: 37). Ergenlik dönemini tamamlayan bireylerin on dokuz-

yirmi yaşlarından başlayarak otuz beşli yaşlarına kadar süreyi ele alan döneme genç yetişkinlik dönemi olarak adlandırılır. Bireylerin mesleğe hazırlandığı ve nihayetinde meslek sahibi olduğu dönemdir. Tüm bu gelişim dönemi içerisinde bireylerin yaşam kalitesi ve koşulları etrafında etkin yada edilgen olarak katıldıkları tüm rekreasyon etkinlikler bu kapsamda ele alınmalıdır (Can vd., 2010: 3-4). Bireylerin otuz beş yaşlarından altmışlı yaşlarına kadar geçen dönem orta yetişkinlik dönemi olarak ele alınır. Bu dönemlerde, kişilerin üretkenliği, sorumluluklarının artması, çeşitli alanlara yönelik ilgilerinin gelişmesi, mesleki doyumun aranma ihtiyacı, gelecek kuşakların yetişmesine yardımcı olunması vb. gelişimsel özellikler ortaya çıkmaktadır (Gürses ve Kılavuz, 2011: 158-159). Bu kapsamda bireylerin boş zamanlarını değerlendireceği rekreasyon faaliyetlerinin neler olacağı bu bilgiler ışığında belirlenmelidir.

2.1.6.3.4. Üçüncü Yaş Rekreasyonu

Üçüncü yaş grubu kişilerin hangi yaş grubundan oluştuğu hususunda genel bir fikir oluşmamış olmasına rağmen yaygın olarak kabul gören görüş 55 yaş üzerindeki kişilerin üçüncü yaş ve ileri yaş olarak tanımlanabileceğidir (Avcıkurt, 2015: 190). Bu dönemlerdeki bireyler azalan gücüne, bozulan sağlığına, emeklilik dönemlerine uyum sağlamaya çalışmakta, elde ettiği boş zamanlarını değerlendirmeye çalışmaktadırlar (MEGEP, 2012: 15-16). Bu dönemde insanların boş zaman süreleri artmaktadır. Bu yaştaki bireylerin boş zamanlarının fazla olmasından dolayı rekreasyonun bir yönü olan turizme katılımı bir hayli fazladır. Üçüncü yaş grubundaki bireyler davranış biçimlerine göre belirlenen özelliklerine bakıldığında; turistik faaliyetlerini, kültürel, inanç, sağlık ve spor turizmi gibi faaliyetlere doğru gerçekleştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu yaştaki bireyler genellikle paket turlarla turizm olayına katılmaktadır ve genellikle doğal güzellikler, termal kaynaklar, ılıman iklim, tarihi ve arkeolojik yerler gibi arz kaynakları ile iyi bir organizasyon, iyi bilgi ve doküman, sağlıklı ve lüks konaklama tesisleri tercih etmektedirler (Hacıoğlu ve Şahin, 2008: 24-30).

2.1.6.4. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Rekreasyon Çeşitleri

Rekreasyon faaliyetlerine katılanların milliyetlerine göre rekreasyon; ulusal rekreasyon ve uluslararası rekreasyon şeklinde iki grupta ele alınmaktadır (Hazar, 2003: 23).

2.1.6.4.1. Ulusal Rekreasyon

Ülke sınırları içerisinde bireylerin ve kuruluşların katıldıkları boş zaman faaliyetleridir (Hacıoğlu vd., 2009: 38). Genel anlamda, bir devleti meydana getiren millet olgusunun sahip olmuş olduğu kültürel değerler neticesinde, ülke sınırları içerisinde aynı milli değerleri paylaşan bireylerin boş zamanlarında yapmış oldukları rekreasyon faaliyetlerinin milli kültür değerlerine uygun biçimde olması, milletin değer yargıları açısından önemlidir (Gül, 2014: 39).

2.1.6.4.2. Uluslararası Rekreasyon

Ülke içerisinde ve dışarısında kişi veya kuruluşların katıldıkları boş zaman faaliyetleridir. Ulusal ve uluslararası film festivalleri, sergiler, uluslararası spor organizasyonları, uluslararası araba ve motor yarışları, olimpiyatlar vb. etkinlikler uluslararası rekreasyona örnek verilebilir (Hacıoğlu vd., 2009: 38). Bu tür uluslararası etkinlikler, uluslararası barış ortamının oluşması, farklı kültürlerin tanıtılması ve bu kültürlere saygı bilincinin oluşması gibi birçok olumlu toplumsal faydaları doğurmaktadır (Kozak vd., 2014: 14).

2.1.6.5. Katılımcı Sayısına Göre Rekreasyon Çeşitleri

Rekreasyon aktiviteleri bireysel katılım ve grup katılımına göre sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda bireylerin rekreasyon faaliyetlerinde bulunmalarında bireysel ya da toplu şekilde olması tamamıyla tercihler veya zevklerle alakalıdır (Gül, 2014: 28).

2.1.6.5.1. Ferdi (Bireysel) Rekreasyon Etkinlikleri

Bireysel (ferdi) rekreasyon aktiviteleri; İnsanların boş zamanları süresince bireysel olarak katıldıkları müzik dinleme, yüzme, balık avlama, müze ziyareti,

fotoğraf çekme gibi aktiviteleri içermektedir (Hazar, 2003: 24; Hacıoğlu vd., 2009: 39).

Bu gibi etkinlikleri bireylerin kentlerdeki açık ya da kapalı mekânlarda ve kırsal açık alanlarda yalnız başına etken veya edilgen şekilde gerçekleştirilmiş olduğu tüm rekreasyon etkinliklerini içine alır.

2.1.6.5.2. Grup Rekreasyon Etkinlikleri

İnsanların grup şeklinde boş zamanlarını değerlendirmek üzere yaşadıkları kent içerisinde kapalı ve açık mekanlarda ya da yaşanan kentin dışında yer alan kırsal bölgelerde katıldıkları rekreasyon faaliyetleridir. İnsanların bu tür faaliyetlere katılma nedeni ise toplum içerisinde sosyal bir kimlik kazanmak veya bir grubun üyesi olmak istemesidir (Sevil vd., 2012: 16).

Bireylerin grup tipi rekreasyon etkinliklerine katılmaları için, o grupta yer alan diğer kimseler ile ortak amaca sahip olma, ortak duyguları paylaşma, aynı düşünce yapısına sahip olma veya benzer bir unsur ve toplumsal özelliklere sahip olma gibi ortak değerler aranır. Bu tip rekreasyon etkinlikleri takım halinde yapılan sporları, toplu piknik, kongre, festival, seminer, konser, sinema vb. olarak örneklendirilebilmektedir (Gül, 2014: 29).

2.1.6.6. Katılanların Zaman Tercihi Bakımından Rekreasyon Çeşitleri

Zaman tercihi bakımından rekreasyon etkinlikleri gününbirlik, hafta sonu ve senelik olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Gül, 2014: 41).

2.1.6.6.1. Gününbirlik Rekreasyon Etkinlikleri

İnsanların okul, iş vb. zorunlu uğraşları sonrası kendine kalan çalışma dışı zamanda özgür olarak kendi hür iradesiyle gerçekleştirmiş olduğu rekreasyon faaliyetleridir. Bu faaliyetler genel olarak kent içinde veya yakın çevresinde gerçekleştirilmektedir.

2.1.6.6.2. Hafta Sonu Rekreasyon Etkinlikleri

İnsanların kent yaşamın oluşturmuş olduğu rutin yaşamdan birazda olsa uzaklaşmak üzere kent çevresinde veya kırsal alanlarda, genellikle bir gece

gecelemeyi kapsayan bireysel veya toplu şekilde gerçekleştirilen rekreasyon etkinlikleridir.

2.1.6.6.3. Uzun Süreli Rekreasyon Etkinlikleri

Bireylerin iş yaşamı dışında kendisine ve çevresine ayırmış olduğu zamanı günlük faaliyetlerde ya da hafta sonu tatillerinde değerlendirmesinin yanında, tüm yıl çalışması karşılığında işgörenlerin motive olmaları için hükümetlerin ve iş yerlerinin her türlü iş kolunda çalışan işgörelere tanınan senelik izin hakkı vardır. Dolayısıyla bu hakkın işgörelere verilmesi, bireylerin tüm yıl içerisinde sürekli olarak bir zorunluk olarak geldikleri ve günlerinin çoğu kısmını geçirdikleri bu mekânlardan senede birde olsa uzaklaşmasını sağlamaktadır. İşgörenler bu hakkı değerlendirmek için yaşadıkları şehirden ya da ülkeden uzaklara gitmek için tatil organizasyonu yapmaktadırlar. Bu tür etkinlikler uzun süreli rekreasyon faaliyetlerini kapsamaktadır (Gül, 2014: 41-42).

2.1.6.7. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri

Fonksiyonel açıdan rekreasyon çeşitlerindeki kasıt gerek amaçlarına göre yapılan rekreasyon, gerek faaliyetleri gerçekleştirenler üzerinde bıraktığı etkiler bakımından yapılan bir çeşitlendirmedir. Fonksiyonel açıdan rekreasyon çeşitleri ticari rekreasyon, estetik rekreasyon, sosyal rekreasyon, sağlık rekreasyonu, fiziksel rekreasyon, sanatsal rekreasyon, kültürel rekreasyon ve turistik rekreasyondur (Hazar, 1999: 31; Karaküçük, 1999: 76; Hazar, 2003: 24; Hacıoğlu vd., 2009: 40-41; Gül, 2014: 42-54):

2.1.6.7.1. Ticari Rekreasyon

Boş zamanların değerlendirilmesinde en büyük ve en baş role sahip olan rekreasyon faaliyetleridir. Ticari rekreasyon, katılanların belirli bir ücret ödeyerek, belli bir maddi maliyete katlandığı rekreasyon türüdür. Bu rekreasyon türlerine at yarışları, talih oyunları, buz pateni, su altı dalış eğitimi, yabancı dil kursu vb. örnek verilebilmektedir (Hacıoğlu vd., 2009: 40).

2.1.6.7.2. Estetik Rekreasyon

İnsanların zorunlu çalışma zamanları dışında bireysel haz ve zevklerini gerçekleştirmek için bilgi ve görgülerini arttırmak ve buna bağlı olarak yaşam şeklini zenginleştirmek amacıyla katıldıkları rekreasyon çeşididir. Genel olarak yüksek eğitim ve kültür düzeyindeki bireylerin katılım gösterdiği rekreasyon çeşididir. Bu rekreasyon türlerine örnek olarak, sanat etkinliklerini izlemek, ünlü müzik yapıtlarını dinlemek vb. verilebilmektedir (Sevil, 2012: 17).

2.1.6.7.3. Sosyal Rekreasyon

Sosyal ilişkiler kurma veya sosyal ilişkileri kuvvetlendirmeye yönelik etkinliklerdir. Kutlama partileri, yemekli toplantılar arkadaş ya da akraba ziyaretleri, futbol maçı izlemeye gitme vb. örnek olarak verilebilmektedir (Sevil, 2012: 17).

Sosyal rekreasyon sayesinde insanların sosyalleşmesi için ortam oluşmaktadır. İnsanlar ve toplumlar arasındaki bağ güçleşmekte ve suç oranları azalmaktadır. İnsanlar arasındaki yardımlaşma duygusu artmakta ve birbirlerine karşı güven ve sadakat duygusu oluşmaktadır. Dünyadaki tüm kültürler arasında uyum sağlamakta ve ulusal olarak kültürel bağı arttırmaktadır. Engelli bireyleri destekleyerek sosyal hayatta yer almasına olanak sağlamaktadır. Gençlerin hayatta fiziksel, ruhsal, sosyal ve duygusal olarak daha başarılı olmasını sağlamaktadır. Eğitimlerinde daha başarılı olmasını, kötü davranışlardan uzaklaşmasını ve daha saygılı bireyler olmasına imkan vermektedir (Schwarzenegger vd., 2005: 23-34).

2.1.6.7.4. Sağlık Rekreasyonu

Sağlık, yalnızca bir hastalığın var oluşu değil, beden, zihnen ve sosyal olarak tam bir iyilik durumudur. İnsanların uzun süre ve sağlıklı olarak yaşama istemeleri, onları hem fiziksel olarak hem de ruhsal olarak rahatlamalarına olanak tanıyan rekreasyon yani dinlenme etkinliklerine yönlendirmektedir. Bu bağlamda bireyler hayatlarını ortalama olarak dörtte birini rekreasyon faaliyetlerine katılarak geçirmektedirler. Rekreasyon sağlıklı ya da engelli olan çeşitli yaştaki bireyleri içermekte ve onlara mutlu, kaliteli ve huzurlu bir hayat bahşetmektedir (Tütüncü, 2012: 249).

Sağlık bakımından rekreasyonu iki kısımda ele alabiliriz. Bunlardan ilkinii koruyucu sağlık hizmetleri altında sağlıklı kişilere, İkincisini ise iyileştirme ve esenlik (rehabilitasyon) hizmetleri altında engelli ve yetersiz (sağlık sorunu olanlar) kişilere verilen rekreasyon faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, genel olarak sağlıklı kişilere verilen rekreasyon hizmetlerine tam olarak “rekreasyon” denilebilmekteyken, engelli ve sağlık problemi olan kişilere verilen rekreasyon hizmetlerine ise “rekreasyon terapisi” adını almaktadır (Tütüncü, 2008: 93). Sağlığı koruyucu, tedavi edici boş zaman değerlendirme faaliyetleri olan sağlık rekreasyonuna örnek olarak:

- Sportif etkinlikler
- Yayılacılık
- Termalizm ve klimatizme yönelik geziler
- Türk hamamı, sauna etkinlikleri vb. verilebilmektedir.

2.1.6.7.5. Fiziksel Rekreasyon

Kapalı ve açık alanlarda yapılan tüm spor çeşitleri ve sportif oyunları kapsamaktadır (Karaküçük,1999, 76). Bu spor oyunları aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Hazar,1999: 32; Hacıoğlu, 2009: 40-41):

Havuz, akarsu, göl ve deniz etkinlikleri:

- Yüzme, su altı dalış,
- Rafting, rüzgar sörfü, yelkencilik su kayağı etkinlikleri,
- Deniz ve tatlı su avcılığı,
- Sandal, yat, deniz bisikleti, deniz motoru, denizaltı gezileri,
- Havuz oyunları ve çeşitli yarışmalar vb.

Sportif rekreasyon istasyonlarındaki etkinlikler:

- Tehlikeli sporlar,
- Basketbol, futbol, hentbol, voleybol, golf, tenis, masa tenisi, planörcülük, balon yolculuğu, boks vb. savunma sporları, güreş, jimnastik, binicilik, okçuluk, cirit vb. sportif faaliyetler ve oyunlar.

- Çeşitli yarışmalar vb.

Dağ sporları:

- Tırmanma, yürüyüş (trekking), avcılık, kar kayağı, kar motoru ve kızak gezileri,

- Çeşitli yarışmalar vb.

Fiziksel beceri oyunları ve yarışmaları:

- Çocuk oyunları ve yarışmaları,

- Gençlere yönelik oyunlar ve yarışmalar,

- Yetişkinlere yönelik fiziksel beceri oyunları ve yarışmalar,

- Üçüncü yaş grubuna yönelik oyunlar ve yarışmalardır.

2.1.6.7.6. Sanatsal Rekreasyon

Bireylerin, sanatsal yeteneklerini geliştiren ve arttıran rekreasyon etkinliklerinin tümüdür. Örneğin:

- Sepetçilik, seramik işleri, tasarım, kuyumculuk, metal işleri, boyama, plastik kaplama, ağaç işleri vb.

- Sinema, tiyatro, bale, opera, sanatsal sergi, festival, halk dansları, konser vb. etkinlikleri izlemek veya amatör olarak katılmak ya da rol almak.

Dünyada rekreasyon içinde sanatın önemli bir yeri vardır. Örneğin; dansla rekreasyonun fiziksel gelişme ve kişiliği desteklediği görülmüştür. Yine örnek vermek gerekirse; Yeni Zelanda'da halk oyunlarına yer verildiği doğaçlamalarla özgün kendini bulmanın sağlandığı çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Buck, 2007: 117). Bu olay da kültürümüzdeki Ortaoyunu mantığına uymaktadır. Sanat ile rekreasyon ve terapi çalışmalarında modernlik içinde geleneksel yöntemlerin kullanılabilceğini göstermektedir.

2.1.6.7.7. Kültürel Rekreasyon

Katılım gösteren bireylerin bilgi ve becerilerini arttırmayı amaçlayan her çeşit boş zaman değerlendirme etkinlikleri kültürel rekreasyondur. Kültürel rekreasyon kaynakları araştırılacak olursa; eski sanat eserleri, tarihi yapılar, müzeler, eski uygarlıklara ait kalıntılar vb. örnek verilebilmektedir (Batman ve Oğuz, 2008: 190). Bu alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerden bazıları ise şunlardır:

- Turistik geziler.
- Belediyeler, eğitim kurumları, dernekler ve çeşitli kurumlarca açılmış olan kurslara (el sanatları, oyunlar vb.) katılmak.
- Kütüphane etkinlikleri (araştırma ve çalışma yapmak).
- Sosyal etkinlikler (Halk gösterileri, geleneksel yemek şölenleri, geleneksel festivaller vb.).
- Geleneksel yaşantı ve eğlence biçimine canlılık kazandırma.
- Eğitsel oyunlar (çocuklar, gençler, yaşlılar için düzenlenen oyunlar, oyun salonları, mücadele ve sportif oyunlar).
- Katılanlarda şok, kasılma, korku yaratan oyunlar (ilkel toplumlardaki dinsel danslar ve gösteriler, korku tüneli).

Türkiye Doğu ile Batının ve çok çeşitli uygarlıkların senteziyle karışarak zenginleşmiş bir kültür ülkesidir. Kültürel kaynakların bir bölümü gün yüzüne çıkarılmışken hala keşfedilmeyi bekleyen birçok kültür ve bu kültürlere ait kaynakları barındırmaktadır. Kendi kültürünü ve kültürel kaynaklarını korumayan bir ulusun yok olmaya mahkûm olacağını unutmayarak insanların kültürümüzü tanımasını ve kültürel rekreasyon kaynak ve faaliyetlerine katılımını teşvik edilmesi gereklidir (Batman ve Oğuz, 2008: 203-206).

2.1.6.7.8. Turistik Rekreasyon

Dinlenme, eğlence, gelişme vb. özellikleriyle birleşmiş olan turizm olgusu, rekreasyonunun bir yönünü ve önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. Turizm, dinlenme ve eğlenme amacı taşımakta, boş zamanları değerlendirme

gereksiniminden ortaya çıkmaktadır. Büyük ölçekte ekonomik ve sosyal değere sahip olan turizm, bu anlamda rekreasyonla bütünleşmiş biçimde bir bağ oluşturmaktadır (Borhan ve Erkmen, 2009: 21).

İnsanların turizm olayına katılarak boş zamanlarını değerlendirmesine turistik rekreasyon denir. Diğer bir ifadeyle, turistik boş zaman sürecinde yapılan boş zaman değerlendirme faaliyetleridir. Turistik seyahat süresince yat gezilerine, eğlence gecelerine katılmak, doğal ve kültürel turistik değerleri görme vb. örnek verilebilmektedir. Ancak rekreasyon etkinliği, turizm işletmeleri tarafından turistlere sunuluyor ve yönetiliyorsa bu etkinlikler aynı zamanda animasyon olarak adlandırılabilir. Bunlara örnek olarak; konaklama işletmelerinde sunulan eğlence geceleri, çevre gezileri, konserler, sportif etkinlikler, dans gösterileri, yarışmalar vb. gösterilebilmektedir (Hazar, 2003: 27).

2.1.7. Rekreasyon İşletmeleri

Günümüzde bireylerin sosyo-ekonomik ve kültürel seviyelerinde meydana gelen artış, zamanlarını kendileri için yararlı olan aktiviteler için kullanmaya yöneltmiş, farkındalığı, bilgi seviyesi, bilgi birikimi, kendine ait boş zamanı ve harcanabilir geliri artan kişiler bu boş zamanlarını en iyi biçimde değerlendirme arayışına gitmişlerdir. Bundan dolayı insanlar gün geçtikçe farklı sosyal çevrelere dâhil olma, stresten arınma, değişen çevresel koşullara uyma, fiziksel ve ruhsal sağlığını koruma ve geliştirme gibi kişisel gelişimlerine yararlı olacak faaliyetleri gerçekleştirmek istemektedirler. Diğer yandan bireyler aşırı çalışma tempolarından arta kalan zamanlarını en iyi şekilde kullanma ve kendilerini yenileyerek ve zinde olarak değerlendirerek tekrardan işlerine geri dönmeyi arzulamaktadırlar (Albayrak, 2012: 44).

Rekreasyon faaliyetlerinin uygulanabilmesi için ilk olarak bu tür rekreasyon faaliyetlerine uygun alanların ya da işletmelerin olması gerekmektedir. Bu alan ya da işletmelerin ulaşım imkânları, kuruluş yeri seçimi, bölgenin iklimsel durumu, kapalı ya da açık alanda olması vb. birçok unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak bu unsurların tümü eksiksiz olarak tamamlansa bile işletmelerin devamlı olarak kullanılması için tesisin en iyi biçimde işletilebilmesi bir zorunluluktur. Gerek rekreasyon amaçlı, gerekse normal amaçlı olsun bir işletmenin yapımında ilk olarak

yapım ve kuruluş çalışması, sonrasında ise işletme faktörleri dikkate alınmalıdır (Ceyhun, 2008: 328).

Dolayısıyla rekreasyon işletmelerinin daha iyi işletilebilmesi ve tüketicilere arz edilebilmesi için belirli bir sınıflandırma yapılabilmesi önem arz etmektedir. Genel olarak rekreasyon işletmelerinin verdiği hizmetler; doğaya, sportif faaliyetlere, kültürel ve eğlenceye yönelik olarak sınıflandırmak mümkündür (Kozak vd., 2014: 57). Genel bir fikir vermesi amacıyla belli başlıklar altında rekreasyon hizmeti veren işletmeler aşağıda ele alınmıştır.

2.1.7.1. Spor, Konser ve Festival Amaçlı Hizmet Veren Rekreasyon İşletmeleri

Sportif rekreasyon aktiviteleri insanların sosyalleşmesinde önemli rol tutmaktadır. İnsanların beden sağlığı üzerinde olumlu etkileri ile birlikte, ruh sağlığı açısından da oldukça yararlıdır. Sportif aktiviteler sayesinde bireyler birlikte aktivite yapabilme fırsatı bulmakta, kazanma ve kaybetmeyi kabullenebilmekte, paylaşmayı, yardımlaşmayı, başkalarının görüş ve düşüncelerine saygı göstermeyi öğrenebilmektedir. Bireylerin birlikte sportif faaliyetlere katılımları sonucunda sosyal sorumluluk duygularının arttığı ve bunun sonucunda ise toplumda sosyalleşme sürecinin sağlandığı görülmektedir (Şahan, 2008: 261).

Spor, konser ve festival amaçlı boş zaman etkinlikleri yaşamın ayrılmaz parçalarından biridir. Dünyanın her bir noktasında bu çeşit organizasyonlar büyük ölçüde rekreasyon ürünü olarak kullanılmaktadır. Ülkeler arasında ulaşım ve iletişimin oldukça kolaylaşması her türlü spor, konser ve festival organizasyonlarına az veya çok şekilde insanları çekmektedir. Dolayısıyla bu durum seyahat acentaları ve rekreatif organizasyon işletmelerinin portföylerine spor, konser ve festival gibi organizasyonların eklenmesine yol açmaktadır. Bu tür büyük organizasyonlara; Olimpiyatlar, Üniversiteler Arası Yaz/Kış Olimpiyatları, Gençlik Olimpiyatları, Dünya Şampiyonaları, Avrupa Şampiyonaları, Rock'n Coke Festivali, Uludağ Winterfest, Senseation White Partileri, Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı, İspanya Boğa Güreşi Festivali, Domates Festivali vb. birçok büyük organizasyonlara örnek verilebilir. Bu tür organizasyonlara seyahat düzenleyen işletmelerin temel görevleri; bu organizasyonlara katılım sağlayacak bireylerin uluslararası ulaşımını, etkinlik alanı ulaşımını, konaklamasını, yeme-içme hizmetlerini, rehberlik hizmetlerini,

etkinlik biletini ve vize işlemlerini sorunsuz olarak gerçekleştirmektir. Sonuç olarak müşterilerinin boş zamanlarını değerlendirilmesine katkı sağlama temel amacıdır (Şimşek, 2013: 220).

2.1.7.2. Su Tabanlı Rekreasyon Hizmeti Veren İşletmeler

Son yıllarda kitle turizmine dâhil olmak istemeyen ve tatillerini aktif olarak geçirmek isteyenlerin açık alan etkinliklerine ve suya dayalı rekreasyonel etkinliklere olan talepleri, rekreasyonel ürünlerin çeşitlendirilmesi için büyük bir avantajdır. Ülkemiz sahip olduğu zengin iç su kaynakları ve uzun sahil bandı ile bu tür etkinliklere ev sahipliği yapabilecek yeterli altyapıya donanımına sahiptir. Özellikle genç nüfusun tatillerinde daha hareketli olmak istemeleri rüzgâr sörfü (windsurf), uçurtma sörfü (kitesurf), dalış, rafting, kano gibi suya dayalı rekreasyonel etkinliklere olan ilgiyi oldukça yükseltmiştir (Turgut, 2012: 21).

Su tabanlı rekreasyonel etkinlikler turizm faaliyetlerinin sezonluk süresini arttırmakta, turistik harcama potansiyelini yükseltmektedir. Özellikle yaz aylarında insanların dinlenme amaçlı olarak en çok tercih ettikleri deniz-kum-güneş üçlüsüne alternatif bir rekreasyonel etkinlik çeşididir. Turizm sezonunu tüm yıla yaymak için önemli bir faktör olan su tabanlı doğa sporları, turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi anlamında çok önemli bir fırsattır. Bu tür etkinliklere rafting, kano, tekne turları, dalış, motorlu su sporları vb. örnek verilebilmektedir. Ülkemizdeki gelişmiş turistik destinasyonlarda bu etkinlikler rekreatif turizm ürünü olarak pazarlanmaktadır (Şimşek, 2013: 210-211).

Suya dayalı rekreatif ürünler bazen ürünün çeşidine bağlı olarak başlı başına bir turizm ürünü olarak değerlendirilebilirken, bazen rekreatif ürün, turizm ürününün içerisinde yer alan ve bu turizm ürününe değer kazandıran bir şekilde de karşımıza çıkabilmektedir. Bu sebeple suya dayalı rekreasyon işletmeleri aynı zamanda turizm işletmeleri statüsünde değerlendirilmesi gereklidir. Suya dayalı rekreasyon hizmetleri otel işletmeleri suya dayalı rekreasyon ürünlerini kendi bünyelerinde bir bölüm oluşturarak üretebilecekleri gibi bu ürünleri dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing) yöntemiyle de müşterilerine sunmayı tercih etmektedirler (Turgut ve Ardahan, 2013: 5).

Su tabanlı eğlence merkezlerinden en önemlileri su parklarıdır. Yapılan araştırmalara ve elde edilen verilere göre dünyada yaklaşık 2000 adet temalı su parkı bulunmaktadır. Bunların en bilinenleri Virginia’da yer alan Water Country su parkı, Avustralya’da bulunan Wet n’ Wild Water World su parkı, İngiltere’de bulunan Sandcastle WaterPark su parkı sayılabilir. Türkiye’de ise İzmir Kuşadası’nda bulunan Adaland, Bodrum’da bulunan Bodrum Dedeman Aquapark’ı örnek verilebilmektedir.

2.1.7.3. Kültürel ve Tarihi Miras Amaçlı Hizmet Veren Rekreasyon İşletmeleri

Turistlerin kültürel mirasa ilgileri neticesinde gelişen kültürel turizm, tarihi yerler, müzeler, tarihi kalıntılar, fuar ve festivaller ile gelişmeye başlamıştır. Geçmiş medeniyetlere ait kalıntılar ile birlikte, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekler, müzik ve eğlence türleri, el sanatları, yemek türleri ve alışkanlıkları küreselleşen dünyada rekreasyon faaliyeti olarak sanat, kültür ve miras turizminin en önemli ürünleri arasındadır. İnsanlar giderek doğa ile bütünleşmeye, geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görebilmeye, kültürel temaslar sağlayabilmeye, yaşam tarzlarına, inanç sistemlerine, el sanatlarına, alışveriş ortamlarına ve eğlenceye daha fazla ilgi göstermektedirler. Dolayısıyla, dünyada tarihi özelliği olan destinasyonlar önemli turizm potansiyeli olan yerler haline gelmiş ve bu bölgelerde rekreasyon etkinlikleri artmıştır (Şimşek, 2013: 216).

Kültürel ve tarihi miras amaçlı hizmet eden rekreasyon işletmelerine; ören yeri ve sit alanları, tabiat parkları, müzeler, meydanlar vb. örnek gösterilebilmektedir.

2.1.7.4. Eğlence ve Animasyon İşletmeleri

Eğlence ve animasyon hizmetleri, konuklara güzel vakit geçirmelerine imkan vermek ve işletmeye ya da destinasyona olan talebi arttırmak amacıyla yapılan her türlü faaliyetlerdir. Bu açıdan bakıldığında animasyon; eğlendirme, bir aktiviteyi sunma, konukları harekete geçirme gibi özellikler taşıyan canlandırma etkinliklerin tümüdür. Animasyon faaliyetleri sosyal bir olay şeklinde meydana gelmiştir. İnsanlığın var olduğu ilk zamanlardan itibaren çeşitli törenlerde canlandırmalar yapılmıştır. Çeşitli tören ve kutlamalarda yüz boyama, maske ve aksesuarlar

kullanma gibi değişik şekillerde faaliyetler günümüze kadar süregelmiştir. Geçen bu süreçte bu tür faaliyetlerde değişiklikler olsa da çeşitli karakterlerin araç kullanarak veya araçsız canlandırılması sosyal bir aktivite olarak animasyon faaliyetlerinin tamamını meydana getirmektedir (MEGEP, 2007: 3).

Eğlence amaçlı hizmet eden rekreasyon işletmelerine; alışveriş merkezleri, limanlar ve marinalar, restoranlar, lunaparklar vb. oyun alanları, disko ve barlar, müzikholler vb. örnek verilebilmektedir. Bunun yanında turistik konaklama işletmeleri bünyesinde hizmet eden eğlence hizmetleri de bu gruba girebilmektedir. Bu tür eğlence hizmetleri hizmet satışlarını direk etkilemekte ve belirleyici rol oynayabilmektedir. Diğer yandan bu tür faaliyetler işletmenin yaşam süresini uzatmakta ve işletmenin gelirlerini artırmaktadır. Konaklayan müşteriler açısından imaj oluşturmaya, işletmenin çekiciliğın artmasına ve rahat bir şekilde rekabet edebilmesine yardımcı olmaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2000: 105).

Gece kulüpleri animasyon veya eğlence işletmeleri arasında yer alan ve bireylerin tatilleri boyunca boş zamanlarını değerlendirerek onların sosyalleşmelerini ve daha kaliteli tatil deneyimi elde etmelerini sağlayan işletmelerdir. Gece kulüpleri bu yönü ile bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir çekim unsuru olabilmektedir (Giritlioğlu vd., 2013: 77-79).

Dünyadaki en büyük ve en fazla ziyaretçi çeken eğlence hizmeti veren rekreasyon işletmelerine örnek olarak; Amerika Birleşik Devletleri'nin Florida eyaletindeki ve Fransa'nın başkenti Paris'te bulunan Disneyland, Danimarka'nın Kopenhag şehrinde bulunan Tivoli eğlence merkezi, İspanya'nın Barselona şehrindeki Port Aventura eğlence merkezi, İstanbul'daki Vialand eğlence merkezi vb. verilebilmektedir.

2.1.7.5. Alışveriş Amaçlı Hizmet Veren Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon alanında sanayileşmenin artmasıyla birlikte ortaya çıkan faaliyetlerden biri olan rekreasyonel alışveriş; boş zaman, eğlence, zevk ve rekreasyonu bünyesinde bulundurmaktadır. Alışveriş, insanların tatilleri boyunca yaptığı en yaygın ve en eğlenceli aktiviteler içindedir. Rekreatif alışveriş merkezleri çoğu durumlarda, seyahate çıkılacak destinasyonun seçiminde belirleyici rol oynayabilmektedir. Genel olarak bakıldığında, alışveriş merkezlerindeki eğlence, alt

yapı ve rekreasyonel hizmetlere gereken önem verildiğinde alışveriş merkezlerinin tek başına ulusal ve uluslar arası turistik bir destinasyon haline gelebileceği mümkündür (Şimşek, 2013: 218). Rekreasyonel alışveriş olarak ilk aklımıza gelmesi gereken alanlara alışveriş merkezleri (AVM) örnek verilebilmektedir. Alışveriş merkezlerinin birçok rekreatif unsuru bir arada bulundurması nedeniyle boş zaman değerlendirme mekânları içinde en fazla rağbet edilen mekânların başında gelmektedir. Rekreasyonel alışveriş bünyesinde sunulan bir şeyler yemek, oyun oynamak, gezinmek, sinemaya gitmek ve düzenlenen etkinliklerde bulunmak gibi eğlenceli faaliyetlere katılım çoğu durumda birincil ihtiyaç haline gelebilmektedir. Alışveriş merkezlerinin temel amacı bu ihtiyaçları karşılamaya odaklanmış alışverişin gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla rekreatif alışverişte eğlence, haz ve hedonizm çoğu durumda ihtiyaç olgusunun önüne geçtiği görülmektedir (Argan vd., 2012: 73-76).

2.1.7.6. Terapatik Amaçlı Hizmet Veren Rekreasyon İşletmeleri

İnsanların bedenlen ve ruhen gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla çalışmalar yapan, tam iyilik haline kavuşmalarına yardımcı olan eğitim türü terapatik rekreasyon olarak tanımlanabilmektedir. Terapatik rekreasyon uzmanları görmüş oldukları eğitim ve yaptıkları araştırmalar sonucunda bireylere vermek istedikleri eğitimleri oyun yoluyla verebilmektedirler. Terapatik rekreasyonda amaç kişileri zorlamadan ona verilen görevi kendisinin isteyerek yapmasını sağlamaktır. Yani kişilerin mevcut durumundan iyiye doğru götürme amaçlı aktiviteler yaparak desteklemek olarak açıklanabilmektedir (Şimşek, 2013: 223).

Terapatik rekreasyon hizmeti veren kuruluşlar sayesinde insanların daha sağlıklı olması ve kaliteli yaşam elde etmeleri amaçlanmaktadır. İnsanların genel sağlığını oluşturan bedensel, zihinsel, duygusal, ruhsal ve sosyal bileşenlerini dikkate almaktadır. Genel olarak terapatik rekreasyon hizmeti veren işletme ve kurumlara örnek olarak; sağlıklı yaşam merkezleri, anlık bakım hizmetleri, yaşlı ve bakım merkezleri, engelli ve özürlü bakım alanları, stres bakım üniteleri, sağlık turizmi merkezleri, park ve rekreasyon departmanları vb. örnek gösterilebilmektedir.

Yukarıdaki rekreasyon hizmeti veren işletmelere ilave olarak; macera amaçlı hizmet veren rekreasyon işletmeleri, park rekreasyon hizmetleri, yerel yönetim hizmetleri, müze ve galeri hizmetleri vb. başlıklar altında incelenebilmektedir.

2.1.8. Rekreasyon-Turizm İlişkisi

İş yaşamı ile birlikte bireylerin kendilerince özgür olarak kullanabilecekleri boş zamanın önemli bir ihtiyaç olduğunu görüşünün yaygınlaşması ve uygulanmaya başlaması, günümüzde gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde, rekreasyon faaliyetleri adı altında yeni yaşam şekilleri oluşturmuştur. Bu yaşam şekillerini etkileyen rekreasyon faaliyetleri, hem çeşit hem de katılan insanlar açısından sürekli zenginleşmiştir. Bu faaliyetlerin en önemli aşamasını ise turizm meydana getirmektedir (Karaküçük, 2008: 187).

Rekreasyon ve turizm ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için turizmin kapsamlı bir tanımını yapmakta yarar vardır. Birçok yazar turizm hakkında çeşitli tanımlamalar yapmışlardır. Ancak konuyla ilgili yazarlar arasında benimsenmiş ortak bir tanım yapılamamıştır. Bu yüzden turizm olgusunun daha iyi açıklanabilmesi için aşağıda değişik tanımlamalara yer vermekte yarar vardır.

Turizmin ilk tanımını 1905'te E. Guyar-Freuler yapmıştır. Bu tanıma göre turizm; gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyaçlarına, doğal güzelliklerin aranmasına ve bundan duyulan mutluluğa, ticaretin ve endüstrinin gelişmesine, ulaştırma araçlarının gelişmesi sonucu olarak ise insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağın önemli bir olayıdır (Akat, 2008: 2).

Usta (2009: 7)'ya göre turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve bir günü aşan veya en az bir gecelmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların meydana getirdiği ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olayı ve ilişkilerinin oluşturduğu bütündür.

Yine başka bir tanıma göre turizm, İnsanların sürekli olarak ikamet ettikleri, çalıştıkları ve devamlı olarak olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışındaki seyahatleri ve buralardaki, genel olarak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın alarak, sürekli olmayan konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin toplamıdır (Kozak vd., 2014: 3).

Görüldüğü gibi yapılan tüm tanımlardan çıkan sonuca göre turizm kavramının tanımlanmasında genellikle dinamik bir unsur olarak benimsenen seyahat faktörü ve statik bir unsur olarak belirlenen konaklama faktörü belirleyici rol oynamaktadır.

Kozak (2014:3)'a göre yapılan bir seyahat ve konaklamanın bir turizm olayı olarak kabul edilmesi için ise:

- Seyahatin devamlı olarak kalınan, çalışılan ve günlük gereksinimlerin giderildiği yerler dışında gerçekleştirilmesi,
- Konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin satın alınması,
- Konaklamaların bir süreliğine gerçekleştirilmesi,
- Seyahatlerin ticari amaç gütmeksizin yapılması gereklidir.

Rekreasyon ve turizm, boş zamanları değerlendirmenin iki önemli temel alanlarıdır. Dolayısıyla bu iki alan arasında kavramsal olarak güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Öncelikle bu iki endüstri aynı olanaklardan yararlanmaktadır. Bu bağlamda boş zaman ve gelir artışı, eğitim düzeyinin artması, iş ve ekonomik koşullardaki değişiklikler vb. faktörler her iki endüstriyi de geliştirmektedir. Diğer yandan insanları bu iki faaliyete yönelten güdülerde birbirleri ile çok yakındır. Dolayısıyla rekreasyon ve turizm faaliyetleri sonucunda elde edilen deneyimler ve davranış kalıpları önemli biçimde birbirleriyle benzerdirler. Bu iki alanında zaman ve mekân bakımından ortak noktaları bulunmaktadır. Rekreasyon ve turizm konusundaki politikalarda her iki endüstriyi benzer şekilde etkilemektedir (Coşkun, 2013: 61).

Rekreasyon ve turizm arasında ortak bir yaşam bağından bahsedilebilmektedir. Bir bölgedeki rekreasyon olanaklarının gelişmesi o bölgenin daha çekici olmasına, bölgeye daha çok turist gelmesine ve bu bölgenin gelirinin artmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla rekreasyon amaçlı bir bölgeye gelen turistler çeşitli sportif etkinliklere katılırlar, kaplıca ve güneş banyosu gibi olanaklardan istifade ederler ve eğlendirici ve dinlendirici bir ortamda buna benzer aktivitelerden faydalanırlar. Bu çeşit turizm olayını rekreasyon amaçlı turizm çeşidi olarak adlandırabilmektedir (Avcıkurt, 2015: 22).

Turizm ile rekreasyon aynı etkinlik çeşitlerini ve aynı etkinlik alanlarını kullanabilmektedir. Bu iki endüstrinin de aynı çevre ve olanakları kullanması ve parasal ve mekânsal açıdan birbirleri ile rekabet içinde olması bu iki kavram arasında

sınırların belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Turizm ve açık alanda yapılan rekreasyon etkinliklerinin; imkânlarının oluşturulması ve bunlara katılma talebi yönünde iki temel ortak özelliği mevcuttur. Bu arz ve talebin ekonomik ve sosyal etkileri vardır. Bu bağlamda rekreasyonistler ile turistler aynı faaliyetleri gerçekleştiren insanlar olarak görülmektedir (Yılmaz, 2007: 45).

Rekreasyon ve turizm endüstrileri birbirleriyle aynı olanaklardan faydalanmaktadır. Bunun yanında her iki endüstride boş zaman ve gelir artışı, eğitimin artması, iş ve ekonomik şartlardaki değişiklikler gibi etmenlerin etkisiyle gelişmektedir. Aynı zamanda, bu iki faaliyete yönelen güdüler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Bu iki etkinlik zaman ve mekân açısından birbirleriyle ortak paydalara sahiptirler. Rekreasyon ve turizm ile ilgili politikalar her iki endüstriyi de benzer bir şekilde etkilemektedir (Williams, 2003: 9-19).

Genel olarak incelendiğinde rekreasyon ve turizm kavramları arasında kesin bir ayırım yapmak mümkün değildir. Bu iki sektöründe aynı çevre ve imkânları paylaşması, mekânsal ve parasal açıdan aralarında rekabet halinde olması bu iki kavram arasında sınırların belirlenmesini güçleştirmektedir (Baud-Bovy ve Lawson, 1998: 2).

Rekreasyon ve turizm birbirleriyle çok çeşitli yönlerden benzer olmasına rağmen birçok açıdan belirgin farklılıklarda mevcuttur. Rekreasyon iş ve zorunlu ihtiyaçlar dışında kalan boş zamanda gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktayken bazı turizm çeşitleri direkt iş ile ilgili olabilmektedir. Diğer yandan turizm genel olarak zaman ve para açısından büyük maliyetler doğurmaktadır. Bu yüzden turizm alıcısı bakımından daha çok bir yatırım alanı olarak benimsenmekte iken daha küçük kapsamda ele alınan rekreasyonel hizmetler ya da ürünler bireyin olağan tüketim alışkanlıkları kapsamında ele alınabilmektedir (Coşkun, 2013: 65).

Turizm genel olarak, insanların para ve zaman harcaması bakımından büyük bir satın alma olayıdır. Bu açıdan turizm genelde alıcı açısından daha çok bir yatırım alanı olarak görülmekte iken, daha dar biçimde düşünülen rekreatif hizmet ve ürünler kişinin doğal tüketim alışkanlıklarının içinde yer almaktadır. Turizm olayında harcanan zaman süreksizlik arz etmekte ve tek karelikten eğlence ve dinlenceye ayrılan zamanda ise süreklilik ve düzenlilik söz konusudur. Tüketicinin turizm olayından yararlanabilmesi için sürekli yaşadığı yerden ayrılması gerekmektedir.

Oysa rekreasyon faaliyetlerine katılmada böyle bir zorunluluk söz konusu değildir. Turizm önemli bir ekonomik değer yaratırken rekreasyonda ön plana çıkan değer ise kişinin mutluluğudur (Karaküçük, 2008: 211-212).

2.1.9. Rekreasyon-Çevre ilişkisi

Rekreasyon faaliyetlerinin büyük bir bölümü doğada meydana gelmektedir. Dolayısıyla rekreasyon ve çevre ilişkisi, insanların tekdüze bir hayattan, sıkıcı bir kent yaşamından ve hareketsizlikten kurtuluş olarak, özellikle açık alanları rekreatif etkinliklerinde tercih etmeleri neticesinde ortaya çıkmaktadır (Karaküçük, 2008: 216-222).

Bilhassa sahip olduğu doğal, kültürel ve görsel değerler sebebiyle ormanlık bölgeler en fazla tercih edilen rekreasyon kaynaklarıdır. Ormana dayalı rekreasyon alanlar; bir orman bütünlüğü ya da bir orman parçasında, açık alanda dinlenmeye yönelik çeşitli insan etkinliklerinin gerçekleştirildiği alanlardır. Ayrıca ormanlık bölgeler çeşitli rekreasyon kullanımlar için doğal kaynakların önemli bir bölümünü bir arada yapabilme fırsatı sunmakta, insanlara fiziksel ve ruhsal yönden olumlu katkılar sağlayabilmektedir (Akyüz vd., 2014: 881).

Rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanılan veya ilerde kullanılması düşünülen deniz, göl ve dağ gibi doğal çevrenin kullanımı ve yararlanılması sağlıklı olarak belirlenmeli, bunların çirkinleşmesi, tahribi, yok olması önlenmelidir. Örneğin; sahillerin bilinçsiz işgali, betonlaşma ya da bu tür turistik değeri olan doğal çevrelere sanayi tesisi kurulması gibi eylemler önlenerek proaktif bir yaşam benimsenmelidir (Demir, 2002: 94-97).

2.2. REKREASYON VE TURİZM TALEBİ

Turizm ve rekreasyon arasındaki bağ belirgin olmamasıyla beraber, turizm ve rekreasyon faaliyetleri birçok yönden birbirleri ile iç içedir. Rekreasyon ve turizm talebi; davranışlar yönünden incelendiğinde, iki talep şeklinin de birbirinden ayrılamayacak kadar iç içe olduğu görülebilmektedir. Turizm talebinin kaynak esaslı olanaklarına yönelik olmasına karşın; rekreasyon talebinin kullanım esaslı olanaklara yönelik olması gibi, küçük bir fark dışında kullanılan olanaklar, dahil olunan aktiviteler ve taleplerin değişkenlik gösteren yapılarından dolayı her iki talep grubu

da benzerlikler gösterebilmektedir. Ayrıca iki talep grubunun yöneldiği aktiviteler arasında, belirli bir rekabetin olması da rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Yılmaz, 2007: 45). Bundan dolayı rekreasyon ve turizme olan talep benzerlik göstermekte ve artış nedenleri de birbirleriyle paralel olmasından dolayı tek bir başlık altında ele alınabilmektedir.

2.2.1. Turizm Talebi Kavramı

Genel anlamı ile talep, istek ve ihtiyaç sahiplerini ifade eder ve satın alma potansiyeline sahip ya da satın alma arzusundaki bireylerin, belli bir zaman diliminde ve belli fiyattan satın aldığı herhangi bir ürünün miktarını ifade etmektedir (Baytok vd., 2008: 76). Başka bir tanıma göre talep, belirli mal veya hizmet piyasasında, belirli bir zamanda, diğer faktörler değişmemek kaydıyla, belirli bir fiyattan tüketicilerin söz konusu mal ve hizmetten satın almak istedikleri miktar olarak tanımlanabilmektedir (Ünlüönen, 2011: 44).

Talebin tanımı yapılırken genel olarak talep, arzu, istek kelimeleri birbirine karıştırılabilir. Gerçekte talep ile arzu veya istek arasında önemli farklar mevcuttur. Bunun sebebi tüketicinin her arzusunun piyasada talep şeklinde ortaya çıkmamasıdır. Çünkü tüketicinin serveti ve gelir kaynakları sınırlı, ancak buna rağmen istek ve ihtiyaçları sınırsızdır. Pek çok insan her şeye sahip olmayı ve bütün ihtiyaçlarını tatmin etmeyi istemektedir. Ancak çok az sayıda insan bu gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılama imkânına sahip olmaktadır (Ünlüönen, 2011: 44). Örneğin; herkes çok iyi bir otelde tatil yapmayı, çoğu futbolsever İspanya'da Barselona Real Madrid derbisini izlemeyi ya da herkes iyi bir ev veya araba sahibi olmayı isteyebilir. Ama çok az sayıda insan bunların fiyatını ödeyip, potansiyel alıcı durumuna gelebilmektedir.

Talep kavramı, ekonomide sağladığı faydaya göre incelenmekte iken, işletme bilimi açısından, tüketici davranış kuramları kapsamında daha detaylı olarak, toplumsal ve psikolojik etkiler önceliğinde incelenmektedir. Davranışsal yaklaşım, hizmet talebinin karmaşık yapısını bireysel düzeye indirgemek amacıyla, değişik turist profillerini, pazar sekmenlerini ve güdülerini değerlendirme konusu olarak ele almaktadır (Usta, 2009: 93).

Turizm endüstrisinde talep ile arz en önemli iki unsurdur. Turizm talebini, genel olarak kişilerin harcanabilir geliri ile kişilerin diğer mal ve hizmetler karşısında turizme olan tercihi belirlemektedir (Oktayer vd., 2007: 16).

Turizm talebi, belli bir turizm pazarında, turizm gereksinimlerini karşılamak üzere yeterli gelir ve boş zamana sahip olan ve turizm faaliyetlerine katılma isteğinde bulunan turistik mal ve hizmetleri satın alma potansiyeline sahip tüketicilerin sayısını ifade eder (Tunç ve Saç, 1998: 80; Usta, 2009: 93). Başka bir tanıma göre turizm talebi; yeterli düzeyde satın alma potansiyeline ve boş zamana sahip olup belli bir zaman diliminde ve belli bir amaç doğrultusunda turizm mal ve hizmetlerinden faydalanan veya faydalanmak isteyen birey ya da bireylerin oluşturduğu topluluktur (Ooi, 2013: 378; Kozak vd., 2014: 59).

Tanımlardan da anlaşılabilirliği gibi, turizm talebi ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre birtakım farklılıklar ve ayrı ayrı özellikler gösterebilmektedir. Konaklama ile seyahat turizm talebinin birbirinden ayrılmaz önemli birer alanıdır. Turizm olayına katılacak olan turist, ilk olarak tatil yapacağı destinasyona gitmek için bir ulaşım biçimi ve tatilini yapacağı yer konusunda maliyet araştırması yapmaktadır. Son tercihini ise, gideceği destinasyonun uzaklığı ve tatil süresi gibi unsurlar belirlemektedir. Bunların hepsi değerlendirilerek seyahate çıkıldığında ve tatil gerçekleştirildiğinde, turizm talebi fiilen gerçekleşmektedir. Ancak turizm talebi belirlenirken sadece tüketimde bulunan turistler ele alınmaz. Bu yüzden, turizm talebi üç bileşenden meydana gelmektedir (Ünlüönen vd., 2011: 46; Kozak vd., 2014: 59):

- Turistik bir destinasyona giderek turizm faaliyetine direkt olarak katılan efektif taleptir.
- Seyahat etme arzusunda olan ancak zaman ve maddi kısıtlama yüzünden bu arzusunu gerçekleştirilemeyen potansiyel taleptir.
- Herhangi bir uyarılma ile seyahat etme potansiyeline sahip ancak, sunulan olanak ve faaliyetler hususunda yeterli bir bilgisi olmayan ise ertelenmiş turizm talebidir.

2.2.2. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebinde, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talep ile kıyaslandığında birtakım değişiklikler ve farklılıklar görülmektedir. Bu özellikleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1988: 196; Oktayer vd., 2007: 17-18; Rızaoğlu, 2007: 271-274; Usta, 2009: 94-95; Ünlüöner vd., 2011: 46-48; Bahar ve Kozak, 2012: 16-17; Kozak vd., 2014: 60; Turgut, 2014: 29):

- **Turizm talebi bağımsız bir talep niteliğindedir (Otonomdur):** Turizm talebi bireyden bireye farklılık gösteren bir yapıya sahiptir. Kişileri seyahat etmeye teşvik eden birçok farklı nedenler vardır ve dolayısıyla her insanın turizm talebi farklı amaçlara dönük olabilmektedir. Bu nedenler, insanların buldukları ortamı değiştirme isteği ve kişisel etkiler altında kalmasının sonucudur.

- **Turizm talebi çok yönlüdür (Heteronomdur):** Fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat eden kişilerle, ticari amaçla seyahat eden kişiler arasında farklılıklar olduğu gibi; konaklama alanındaki gıda, eğlence, diğer mal ve hizmetler gibi değişik ihtiyaçların baskısı ve yoğunluğuna göre de farklılıklar vardır.

- **Turizm talebi esnek bir özelliğindedir:** Turizm talebinin ikame imkânlarının fazla olması, tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki unsurların etkisinin fazla olması turizm talebini aşırı esnek kılmaktadır.

- **Turizm talebi mevsimsellik özelliği taşır:** Turizm talebi belirli mevsimlerde yoğunlaşabilmektedir.

- **Turizm mal ve hizmetleri arasında aşırı rekabet vardır:** Turizm talebine konu olan turizm mal ve hizmetleri, ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir. Bu rekabet kişisel tercihlerle alakalıdır. Turistik mal ve hizmetlerin yerini lüks nitelikteki mal ve hizmetler alabilmektedir.

- **Turizm talebi kişisel harcanabilir gelirlerin kullanılması ile ilişkilidir:** Turizm talebi bireylerin gelir durumuna bağlıdır ve talebin gelir esnekliği oldukça fazladır.

• **Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre farklılık arz eder:**

Farklı gelişmişlik seviyesindeki ülkelerde yaşayan insanların farklı boyutlarda gereksinim, istek ve beklentileri vardır.

2.2.3. Rekreasyon ve Turizme Oluşan Talebin Artış Nedenleri

Farklı hedef ve rollerle toplum içinde çeşitli tabakalarda örgütlenmiş biçimde bulunan bireylerin, rekreasyon ve turizme katılım eğilimleri ve isteklerinde sürekli bir artış meydana geldiği gözlemlenmiştir. İnsanların rekreasyon etkinliklerine katılmalarındaki bu hızlı artışın sebeplerini sosyal ve ekonomik unsurların teşvik edici bazen de engelleyici etkilerine bağlamak olanaklıdır (Karaküçük, 1995: 87).

Bireyler aynı düzeyde seyahat güdülerine sahip değillerdir. Pazar sekmenlerini oluşturan toplum içindeki gruplar, turizm ve eğlence sektöründe de değişik sosyal özellikleri vardır. Bunların belirlenmesi ve araştırılması, turizm ve eğlence pazarlama taktiklerinin öngörülmesine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla turizm ve rekreasyon talebini etkileyen sosyal faktörler; bireylerin eğitim seviyesi, şehirleşme oranı, boş zaman, hareket olanakları, dil güçlükleri, meslek gibi faktörleri içinde bulunduran toplumsal unsurlardır (Surugiu vd., 2011: 136-137; Kaya ve Canlı, 2013: 43-44).

Turizm ve rekreasyon talebini etkileyen birçok psikolojik faktörde mevcuttur. Bunlar arasında en yaygın olanları tutumlar, güdüler, algılar ve bunların etkisiyle meydana gelen moda, zevk ve alışkanlıklar büyük bir pay oluşturmaktadır. İnsanın yaşamını yönlendiren moda zevk ve alışkanlık gibi unsurlar diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik mal ve hizmetlere olan talebi de etkilemektedir. Bu tür unsurlar talep üstünde fiyat ve gelir gibi ekonomik unsurların etkilerini biraz olsun azaltmaktadır. Örneğin; fiyatların artmasına rağmen turistik talebin yükselmesi, psikolojik etmenlerin etkisini gösteren ve çok fazla karşılaşılan bir durumdur (Kozak vd., 2001: 72).

Rekreasyon ve turizm talebi temel olarak sanayileşmiş olan ülkelerin insanları aracılığıyla gerçekleşmekte ve ülkelerin sanayileşme durumu ile talep arasında bir ilginin olduğu belirtilmektedir. Ülkelerin ekonomilerini sağlam temeller üzerine oturtma ve uluslararası rekabette kendi menfaatlerini koruma, güçlerini artırma uğraşlarının sanayileşmeye dönük olması gerekliliği, her ülkede sanayileşme

çalabalarıyla birlikte, rekreasyon ve turizme olan talebi de arttıracaktır (Yılmaz, 2007: 49-50). Rekreasyon ve turizme olan talebin artmasına etki eden unsurlar şunlardır (Sağcan, 1986: 84-89; Müftügil, 1991: 65; Karaküçük, 2008: 102-121; Hacıoğlu vd., 2009: 54-65; Coşkun, 2013: 41-42; Gül, 2014: 12-20):

- Zaman müsaitliği
- Maddi imkânların müsaitliği
- Değer yargılarının değişmesi
- Eğitim ve kùltür seviyesi
- Teknolojinin gelişmesi
- Kentleşme
- Nüfusun hızlı artışı ve yer değiştirmesi
- Kitle iletişim araçlarının etkisi, reklam ve propaganda
- Çevre bilincinin artması
- Siyasal ve politik otorite ve diğer kuruluşların etkisi
- Tüketici tercihlerinde değişmeler ve e-turizmdir.

2.2.3.1. Zaman Müsaitliği

Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan sanayi ve bilim alanındaki gelişmeler neticesinde üretim artık insan odaklı olmaktan çok makine odaklı olarak yapılması gündeme gelmiş ve bunun neticesinde büyük bir verimlilik elde edilmiştir. Bu bağlamda makineleşmenin üretimde insan gücünün yerini alması iş gören gücüne olan ihtiyacı başka alanlara kaymasına ve insan kaynağının da daha çok üretimin planlanması ve teknoloji geliştirme alanına kaydırmıştır. Bu kapsamda üretimin içerisine aktif olarak katılmayan işgörenler için çalışma koşulları iyileşmiş boş zamanlar artmıştır (Karaküçük, 2008: 104).

Modern toplumlarda görülen aşırı kentleşme ve sanayileşmenin tesiri ile bireylerin boş zaman sürelerinin artması, bireyleri rekreasyon faaliyetlerine yönlendirmiştir. Endüstrileşmenin büyük yerleşim alanlarında yoğunluk göstermesi ve gittikçe azalan çalışma saatleri ile artan boş zamanlar, artan hareket olanakları kentlerde yaşayanların rekreasyon olanaklarını arttırmaktadır (Aslan, 1993: 24).

2.2.3.2. Maddi İmkanların Müsaitliği

Sosyal ve ekonomik bakımdan gelişimini tamamlayan ve gelir seviyesi iyi durumda olan toplumlarda rekreasyon etkinlikleri çeşitlilik ve yaygınlık bakımından epeyce ileri düzeydedir. Gelişmiş ülkelerde ulusal gelirin artması ve bunun sonucunda ortaya çıkan yüksek yaşam standartları, ekonomik bakımdan boş zaman değerlendirme aktivitelerini etkilemektedir (Coşkun, 2013: 41).

Turizm ve rekreasyon talebini etkileyen başlıca ekonomik unsurlara; turistik mal ve hizmetlerin fiyatları, bireylerin harcanabilir gelir durumları, turistik destinasyonun uzaklığı, arz kapasitesi, teknoloji ve tutundurma çabaları gibi etkenler gösterilebilmektedir (Surugiu vd., 2011: 136-137; Kaya ve Canlı, 2013: 43-44).

2.2.3.3. Değer Yargılarının Değişmesi

Sanayi devrimi ile beraber; çalışma, iş düzeni, disiplin, servet gibi kavramlar önem kazanmış, boş zaman gereksiz bir tüketim sayılmıştır. Ancak, ilerleyen zaman içinde bu düşünce eski değerini kaybetmiş, boş zamanların değerlendirilmesi, bireylerin bedensel ve ruhsal yapıların güçlendiren ve onların verimliliklerini arttıran bir kavram olarak benimsenmeye başlamıştır (Hacıoğlu vd., 2009: 62).

İnsanların değer yargılarının değişmesi sonucunda rekreasyonel etkinliklere katılımında da artış görölmüştür. Örneğin; işten sonra yapılan bir sporun tekrar yorulma olarak değil de öğrenerek, zevk alarak dinlenmek anlayışını almıştır. Diğer taraftan insanların değerlerindeki değişmeler sosyal yönden incelenecek olursa; kadınların rekreasyon etkinliklerine eskisine göre daha fazla katılımından bahsedilebilir. Kadının toplumsal hayattaki yerinin değişmesi sonucunda ise; tiyatro, müzik, spor gibi faaliyetlere katılımı ve eğlence ve turizme karşı ilgileri artmıştır. Dolayısıyla Türkiye’de kadınla ilgili değerlerin değişimi sonucu kadınlarında rekreasyon etkinliklerine katılımının arttığı görölmüştür (Karaküçük, 1999: 116).

Değer yargılarının değişmesi sonucunda, bireyler uğraştıkları işlerden elde ettikleri gelirler ile rekreasyon faaliyetlerine katılma arasında doğru bir orantının olduğu görölmektedir. Bu bağlamda sportif bir faaliyet olarak futbol örneği verildiğinde, birey eğer yüksek gelir grubunda ise boş zamanlarını tribünde maç izleme imkanı bulurken, düşük gelir grubunda bulunan kimse ise belki de sadece

televizyondan verilen ma özeti ile boş zamanlarında futbol ile ilgilenebilmektedir (Gül, 2014: 17).

2.2.3.4. Eğitim ve Kültür Seviyesi

Eğitimin türü, uzunluğu ya da devamlılığı insanların içinde buldukları sosyal hayat içerisinde insanların kalkınmışlığını, sınıf aidiyetini, iyi bir işe sahip olma ve benzer faktörleri doğrudan etkiler (Torkildsen, 1993: 94). Aynı zamanda bireyler eğitim sistemi içerisinde, eğitim ve öğretimin yanında ciddi bir şekilde boş zamanlarını değerlendirmek üzere birçok rekreasyon etkinliğine dahil olmakta ve öğrenmektedirler (Wichasin, 2007: 26).

Eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan toplumlar, rekreasyonel etkinliklere ve turizm olayına daha fazla talep göstermektedirler. Eğitim seviyesi arttıkça seyahat etme alışkanlığı artmakta buna bağlı olarak ise kişilerin gelir seviyesi de artmaktadır. Kültür düzeyinin artması ise bireylerin bilgi düzeylerinin yükselmesine, rekreasyon kaynakları hakkında daha bilinçli olmalarına ve merak etmelerine neden olmaktadır. Bu kapsamda daha fazla seyahat eden bireylerin ise kültür düzeyi artmakta ve rekreasyon olayının içinde daha fazla yer almaktadır (Ağaoğlu, 2002: 18).

2.2.3.5. Teknolojik Gelişmeler

Bilim ve teknolojinin gelişmesi rekreasyonu etkileyen önemli unsurlardır. Modern toplumlarda insanların, yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde iş yaşamı içerisindeki otomasyon teknolojisine sahip olma ve ev yaşamı içerisinde çeşitli araç ve gereç sahipliği zamandan tasarruf sağlar. Dolayısıyla bu durum bireylerin iş ve ev yaşamının rutin zorunlu işlerden arta kalan zamanlarını kendi haz ve zevk duygularına hitap edecek uğraşlarla ilgilenmelerini olanak verir (Gül, 2014: 18). Teknolojinin artması, bireylere daha fazla boş zaman imkânı vermekteyken ürettiği yeni ürünler aracılığı ile (bilgisayar oyunları, eğlence ekipmanları gibi) hoşça vakit geçirme imkânı sunmaktadır.

Bilhassa bilgisayar ve internetin hayata dahil olmasıyla birlikte hayatın tüm alanında dünya küçülmüş ve her çeşit bilgi, kaynak ve materyale en hızlı şekilde ulaşılması mümkün kılınmıştır. Sonuç olarak; daha önceleri sıkıcı, zaman alan ve

yorucu görülen birçok faaliyet günümüzde severek yapılan boş zaman etkinliği haline gelmiştir (Okuyucu vd., 2006: 60).

2.2.3.6. Şehirleşme

Endüstrileşme hareketliliği neticesinde, büyük tesislerin kurulması ve çalışmak için insanların bu bölgelere taşınması birçok kişinin bu mekanlara yerleşmesine yol açmıştır. Bunun sonucunda kalabalıklaşan mekanlarda yaşayan insanların rekreasyon ve turizme olan talepleri git gide artış göstermiştir.

Son dönemlerde sanayileşme ve buna paralel olarak kentleşmenin hızlı bir şekilde artması ile beraber bireylerin hayat biçimleri monoton bir hal almıştır. Belli dönem ve zamanlarda da olsa, bireyler bu sistemden uzaklaşmak ve kentin monoton, sıkıcı yaşamı ve çalışma ortamlarına geçici bir süreliğine ara vererek kendi doğal yapısına bağlı olarak hareket etmeyi, bedensel ve psikolojik bakımdan dinlenerek eski ortamına tekrar dönmeyi hedeflemektedir. Bu durumun en iyi çözüm metodu ise rekreasyon ve turizmdir (Kozak vd., 2014: 68).

2.2.3.7. Nüfus Artışı ve Hareketliliği

Nüfusun hızlı artmasının getirdiği sorunlar nedeniyle; meydana gelen çevre kirliliği ile insanların rekreasyon ve turizme katılması arasında yakından bir bağ vardır. İnsan nüfusunun sürekli olarak artması neticesinde şehirlerde yaşayanların sayısı milyonlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda ise, yaşam şartları güçleşmeye başladığından, insanların bu ortamdan kurtulmak istemeleri, rekreasyona ve turizm olayına katılmayı artırmıştır (Yılmaz, 2007: 53).

Nüfus yoğunluğu ve artışı, bilhassa kentlerde rekreasyon amaçlı hizmet veren parkların, spor tesislerin, oyun alanları ve gençlik merkezleri ve diğer benzer tesislerin ve hizmetlerin yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Bu bölgelerde yaşayan insanlar, yakın merkezlere ve diğer alanlara yönelerek boş zamanlarını değerlendirmektedir (Hacıoğlu, 2009: 59).

Nüfusta meydana gelen artış ve hareketlilik önemli düzeyde rekreasyon potansiyeli ortaya çıkarmaktadır. Nüfus hareketliliğine olanak sağlayan ulaşım sektörü, rekabete dayalı ekonomikliği, lüksü ve güven vericiliği ile bir yerden başka

bir yere rekreasyon amaçlı hareket içerisinde olan insanların rekreasyon taleplerini açığa çıkarabilmektedir (Karaküçük, 2008: 111).

2.2.3.8. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi, Reklam ve Propaganda

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve yenilikler, günümüzde birçok insana aynı anda etki gösteren radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır. Bu tür araçlar çağımızda insanları belli düşüncelere, duygulara eğilimlere ve çeşitli yaşam biçimlerini yönlendirmelerinde önemli roller üstlenmiştir (Yılmaz, 2007: 54).

Çağdaş reklamcılık stratejilerinde insanları büyük ölçüde boş zamanları değerlendirme faaliyetlerine yönlendirmektedir. Kitle iletişim araçları; olaylara göre giyinmeye, seyahat kararı vermeye, özel bir eğlenceye katılmaya ve serbest zamanlarında kullanacakları ürünlerden satın almaya vb. teşvik etmektedir. Reklamcılık faaliyetlerinin son zamanlarda kazandığı boyutlar daha önce seyahat etme alışkanlığı olmayan pek çok kişinin, turizm etkinliklerine katılmalarında önemli ölçüde etkili olmaktadır (Sağcan, 1986: 89).

Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak geniş kitlelere ulaşılması sayesinde doğal güzellikler, tarihi eserler, verilen hizmetler, turistik kuruluşlar ve bölgeye ulaşma imkânları hakkında kapsamlı bilgiler kolayca potansiyel alıcılara aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sahip olduğu güç ile öncelikli olarak insanların zamanını iyi değerlendirebilme ve serbest zamanlarını kendilerinin de hoşlanabileceği imkanları ölçüsünde kullanabilme bilincini ve eğitimini oluşturmak olanaklıdır. Bir ülkenin; gezip görülebilecek, dinlenilebilecek alanlarının, kitle iletişim araçlarıyla tanıtılması, bu bölgelere ulaşım planlarının ilan edilmesi, şüphesiz bir boş zaman etkinliği olan turizm hareketlenmesine yol açmaktadır. Örneğin; bir ünlünün tatilini geçirdiği yörenin veya otelin televizyonda gösterilmesi, insanların o bölgeye, hatta o otele gitmelerinde belirleyici bir faktör olabilmektedir (Hacıoğlu vd., 2003: 58). Örneğin; İskoçya'da çekilen Cesur Yürek filminin gösteriminden sonra bölgeye gelen turist sayısı %300 artış göstermiştir. Yine Amerika'da çekilen Dallas filmi ile her yıl bölgeye yarım milyon turist gelmektedir. Çanakkale'de çekilen Truva filmi ile bölgeye gelen turist sayısında %73 artış görülmüştür (Hudson ve Ritchie, 2006: 389).

2.2.3.9. Çevre Bilincinin Artması

Sanayileşmenin artması ve hızlı şehirleşme neticesinde meydana gelen aşırı kalabalık, çevre kirliliği, betonlaşma gibi yapay oluşumlar, bireylerin çevrelerine karşı daha fazla hassasiyet göstermesine neden olmaktadır. Olumsuz unsurların etkilerini yok etmek veya minimum seviyelere indirmek amacıyla, bilhassa açık hava rekreasyon etkinliklerine esas olabilecek çevreyi koruyucu, geliştirici ya da güzelleştirici etkinliklere karşı yoğun olarak katılım mevcuttur. Ayrıca gelişen çevre bilinci, insanları doğaya yöneltmekte, o bölgelerde çeşitli rekreasyonel etkinliklere katılımını sağlamakta ve doğanın daha fazla rekreasyonel kullanımı için organize edilmesine imkân sağlamaktadır (Karaküçük, 2008: 115).

2.2.3.10. Siyasal ve Politik Otorite ve Diğer Kuruluşların Etkisi

Turizm ve rekreasyon talebi üzerinde önemli ölçüde etkide bulunan faktörler arasında ülke içinde veya dışında meydana gelen politik olaylar bulunmaktadır. Turizm talebi, özellikle uluslararası gerginliklere, savaş, terör ya da anarşi gibi durumlara aşırı bağlıdır. Örneğin; dünyada politik olarak birbirleri ile iyi ilişkileri bulunmayan veya çıkarları çatışan ülkelerin bu duruma karşılıklı olarak iki ülke vatandaşlarının seyahat tercihlerinde sınırlayıcı bir unsurdur (Baytok vd., 2008: 89).

Diğer yandan siyasi otoriteler, insanlara tatil ve değişik dallarda krediler vererek, insanları turizm ve rekreasyon faaliyetlerine teşvik etmektedirler. Uzun süreli çalışanlara tatil kredileri vererek, onların dinlenmelerini, sağlıklı bir yaşam sürmelerini sağlamaktadır. Çalışma sürelerini ayarlayarak rekreasyon için imkan yaratmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009: 63).

2.2.3.11. Tüketici Tercihlerinde Değişmeler ve E-Turizm

Günümüzde turizm sektöründe önemli değişimler görülmektedir. Turizmde yenilik ve çeşitlilik talebi artmış, talep profili deniz - kum - güneş üçlüsünden kültür, hobi ve eko turizmine yönelmiştir. Değişen turist profilinin de etkisi ile bilgisayar ve iletişim teknolojileri özellikle seyahat endüstrisinde daha kullanılır bir hal almıştır. Bugün artık seyahat eden insanlar milyonlarca bilgisayarın bağlı olduğu bir ağ sistemi ile gidecekleri yer hakkında bilgi elde etmektedirler. Örneğin; tur

güzergahları, destinasyon seçimi ve rezervasyonlar, yol ve konaklama gibi işlemler tek bir ağ sistemi üzerinden anlık yapılabilmektedir (Hacıoğlu vd., 2009: 65).

2.2.4. İç Turizm ve Türkiye'deki Mevcut Durumu

Bir ülkedeki vatandaşların sürekli yaşadığı ülke sınırları içindeki turizm faaliyetlerine dahil olmalarına iç turizm denilmektedir. İç turizm hareketleri şehirlerden kıyılara, kırsal alanlara ya da kırsal bölgelerden kentlere doğru gerçekleşmektedir. İç turizm, pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz işlemleri gibi unsurlara gerek duymamaktadır. Bunların yanında iç turizm, ekonomiye herhangi bir döviz getirisi sağlamamaktadır. Fakat iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımında başat rolü bulunmaktadır. Bu dengeli gelir dağılımının yanında, turizme olayına katılan bireylerin kendi ülkelerinin doğal ve kültürel zenginliklerini görüp bilmelerine yardımcı olan, iş ve sosyal yaşamlarında verimliliklerini arttıran, faydaları oldukça yüksek bir turizm biçimidir. Bunların dışında da, iç turizmin turizm bilincinin oluşmasında da olumlu yönde etkileri mevcuttur. Bunun sebebi ise, turizm olayının önemini ve turist psikolojisinin anlaşılmasını direkt olarak turizm faaliyetine katılmakla anlaşılabilceğidir (Kozak vd., 2014: 12-13). İç turizm sayesinde, ulusal sınırlar içerisinde yaşayan vatandaşlar birbirlerini daha iyi tanıma fırsatı bulmakta ve kaynaşma imkânı bulmaktadır. İç turizm talebi oldukça istikrarlıdır ve ekonomik, politik ve çevresel faktörlerden az etkilenmektedir. İç turizmin gelişmesi sayesinde ülke dışına olan turizm talebi ülke sınırları içindeki bölgelere doğru kayar ve dolayısıyla dışarıya döviz kaybı yapılmamış olur. İç turizm, turizm bilincinin gelişmesini sağlayarak eğitim, altyapı, sermaye ve bilgi birikimi gibi unsurların gelişmesi için destekleyici unsur olmuştur. İç turizm, dış turizmin azaldığı dönemlerde kurtarıcı olarak görülmektense, devamlı olarak desteklenip, geliştirme yoluna gidilmelidir (Gökdeniz vd., 2010: 5-15).

1863 yılında Sultanahmet Meydanında düzenlenen Sergi-i Umumi-i Osmani, Cumhuriyet öncesinde yapılan iç turizme bağlı ilk etkinlikler arasında görülmektedir (Silahşör, 2011: 31). Cumhuriyet dönemi içerisinde Türkiye'deki turizm hareketleri araştırıldığında, iç turizmin dış turizm hareketlerinden daha önce mevcut olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle termal turizmi hemen her dönemde Türkiye'deki turizm hareketlerinde görülmektedir. Bu bağlamda dikkat çeken en önemli örnek, Yalova Termal Kaplıcaları'nın Atatürk'ün sayesinde sağlık turizmi amacıyla

turizme kazandırılmasıdır (Kozak vd., 2001: 128). Türkiye’de özellikle ikinci dünya savaşından sonra iç turizm hareketlerinde belirli bir gelişme yaşanmıştır. Türkiye’de iç turizmin gelişmesinde dört önemli unsur rol almıştır. Bunlar; halkın hayat seviyesinin eskisine oranla yükselmesi, planlı bir biçimde yapılan ve oldukça ihtiyaçlara cevap verebilecek seviyeye gelmiş bulunan karayolu şebekesi, otel, motel ve diğer konaklama unsurlarının artmış olması ve halkın eğitim ve kültür seviyesinin artmasıdır (Şimşek, 2008: 27-28). Bunların yanında insanların boş zamanlarındaki artış, iletişim alanındaki gelişmelerin oldukça ilerlemesi, kentleşmenin oldukça fazlalaşması ve insanların büyük kentlerden biran olsun uzaklaşmak istemeleri gibi faktörler iç turizmin gelişmesinde büyük rolü olan faktörlerdir.

Türkiye’de turizmin gelişme sürecine bakıldığında; gerek kamu gerekse özel sektör çabalarının çoğunlukla dış turizme yönelik olarak meydana geldiği izlenmektedir. Geçmişten beri turizm yatırımları genel olarak dış talebe yanıt verecek biçimde yapılmıştır. Dolayısıyla dış turizmin temel alındığı Türkiye’de iç turizm hep kriz dönemlerinde kurtarıcı olarak ele alınmış diğer zamanlarda ise ikinci plana atılmış, gereken önem verilmemiştir (Gökdeniz ve Dinç, 2004: 18).

Turizm endüstrisi, gün geçtikçe büyük bir hızla değişmekte, kendini yenileyen ve tüm dünyada sürekli olarak gelişme gösteren bir endüstri haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü’nün tahminlerine göre, gelecek 20 yıl içerisinde turizm sektörü, en hızlı büyüme gösterecek ve gelişmesini sürdürecektir. Dünya çapında turizm payı 2014 yılında yaklaşık olarak 1 trilyon 245 \$ olarak belirlenmekte iken 2020 yılı itibarıyla ise yaklaşık olarak 2 trilyon \$ olacağı düşünülmektedir. Hizmet sektörü olarak turizmin, her geçen gün daha fazla ilgi görmesinin altında yatan asıl sebep, bu sektörün hem ekonomik hem de sosyal etkilerinin oldukça fazla olmasıdır. İstatistiklere göre, uluslararası turizme katılan kişi sayısı 1950 yılında yaklaşık olarak 25 milyon iken bu rakam 1999 yılında ortalama yıllık %7 büyüme göstererek yaklaşık 657 milyona kadar ulaşmıştır (Yıldız ve Barut, 2013: 27). 2015 yılına gelindiğinde ise uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı yaklaşık olarak 1 milyar 184 milyona ulaşmıştır (<http://media.unwto.org>). Türkiye’de son zamanlarda iç turizm pazarına yönelik yapılan değerlendirmeler incelendiğinde (<http://www.tursab.org.tr/>; Gökdeniz vd., 2010: 7):

- Otobüsle yapılan yolcu taşımacılığında artış gözlemlenmiştir.
- Kalitesi ve standardı yüksek tesislerin tercih oranlarında artış olmuştur.
- Türk halkı tatil tercihlerini daha çok eğlence-dinlenme (leisure) turizminden yana kullanmaktadır.
- Önceki yıllara göre yapılan araştırmalara göre, iş ve günübirlik turlarda artma yaşanmış ve orta gelirli insanların seyahate çıkma oranları artmıştır.
- Deniz-kum-güneş turizmine olan ilgi azalmaktayken, kültür turları, günübirlik turlar ve hafta sonu turlarına ilgi artmaktadır.
- Erken rezervasyon, tatil teşvikleri, turizm algısındaki değişimler gibi hususlar tatile çıkma oranlarını yükseltmiştir.

Ülkemizde iç turizmin geliştiğini gösteren birçok olumlu etkenlerden bahsetmek mümkün olsa dahi iç turizm hareketlerinin istenen hedefe vardığını söylemek mümkün değildir. Türkiye’de yaşanan turizm hareketleri modern turizm hareketlerinden farklıdır. Ülkemizde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri kriz dönemleri dışında iç turizme yönelik politika ve uygulamalara sahip olmaması iç turizmin gelişmesini engellemekte ve ekonomiye olan katkısını azaltmaktadır (Gökdeniz vd., 2010: 15-16). Aşağıda verilen tabloda 2009-2015 yılları arasında Türkiye’deki yurtiçi seyahate çıkanların seyahat ve geceleme sayıları yıllara göre verilmiştir.

Tablo 1. Yurtiçi Seyahate Çıkanların Seyahat ve Geceleme Sayıları (2009-2015)

Yıllar	Seyahat sayısı (bin)	Geceleme sayısı (bin)	Ortalama geceleme sayısı
2009	60,888	510,961	8,4
2010	68,373	555,145	8,1
2011	65,854	558,270	8,5
2012	64,922	556,803	8,6
2013	68,452	557,459	8,1
2014	70,894	575,871	8,1
2015 (ilk 6 ay)	26,999	185,053	6,8

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072.

2014 Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK) verilerine göre yurt içi seyahat sayısı yaklaşık olarak 70,8 milyondur. Geceleme sayısı ise yaklaşık 575,8 milyondur. 2009-2015 yılları arasındaki yurt içi seyahat hareketlerine bakıldığında 2014 yılı 2009 yılına kıyasla %7 gibi bir artış yaşanmıştır. Geceleme sayılarına bakıldığında ise 2014 yılındaki geceleme sayısı 2009 yılındakine göre %6,1'lik bir artış göstermiştir. Yıllar itibari ile ortalama geceleme sayıları birbirlerine yakın bir görünüm sergilemiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2014 yılında yaşlara göre seyahate çıkanların yaş gruplarına göre sayılarına bakıldığında 0-14 yaş arası 14,5 milyon, 15-24 yaş arası 8,7 milyon, 25-44 yaş arası 26,6 milyon, 45-64 yaş arası 16,3 milyon ve son olarak 65 yaş ve üstü 3,9 milyondur. Yine bu grupların 2014 geceleme sayılarına baktığımızda; 0-14 yaş arası 117,8 milyon geceleme, 15-24 yaş arası 73,2 milyon geceleme, 25-44 yaş arası 162,2 milyon geceleme, 45-64 yaş arası 141,2 milyon geceleme ve son olarak 65 yaş ve üstü 81,3 milyon geceleme yapmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2014 yılında seyahat amacına göre seyahat sayılarına bakıldığında; gezi eğlence ve tatil amaçlı seyahate çıkanların sayısı yaklaşık olarak 13,4 milyon, kültür amaçlı 708 bin, yakınları ziyaret amacıyla yaklaşık 46,5 milyon, sağlık amacıyla yaklaşık 5,9 milyon, toplantı, konferans, kurs, seminer amacıyla yaklaşık 1 milyon, ticari ilişkiler, fuar amacıyla 585 bin, diğer amaçlarla seyahate çıkanlar ise yaklaşık olarak 2,5 milyon olarak belirlenmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2014 yılında seyahat amacına göre seyahat edenlerin geceleme sayılarına bakıldığında ise, gezi eğlence ve tatil amaçlı seyahate çıkanların toplam geceleme sayısı yaklaşık 122,6 milyon, kültür amaçlı seyahate çıkanların geceleme sayıları yaklaşık olarak 2,1 milyon, yakınları ziyaret amacıyla seyahate çıkanların geceleme sayıları yaklaşık olarak 382,3 milyon, sağlık amacıyla seyahate çıkanların geceleme sayıları yaklaşık olarak 46,4 milyon, toplantı, konferans, kurs, seminer amacıyla seyahate çıkanların geceleme sayıları yaklaşık olarak 3,4 milyon, ticari ilişkiler, fuar amacıyla seyahate çıkanların geceleme sayıları yaklaşık 2,4 milyon ve diğer amaçlarla seyahate çıkanların geceleme sayıları 16,4 milyon olarak belirtilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>).

2.2.5. Turizm Talebi Kapsamında Satın Alma Karar Süreci

Turizmde sektöründe turistik bir ürün, bir bölge ya da yörenin sahip olduğu bütün doğal, tarihi ve turistik değerler ile turistlerin yer değiştirmeleri ve tatil yapmalarına olanak sağlayan tüm hizmetler olmak üzere iki şekilde meydana gelmektedir. Turistik bir ürün bir aşçının yapmış olduğu yemek, bir rehberin turistleri gezdirmesi ya da bir garsonun servis yapması gibi hizmet biçimlerinden oluşan farklı özellikler taşıyan ürünlerdir (Hacıoğlu, 2005: 39).

2.2.5.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Etkili bir turizm pazarlamasının temelinde, turizm işletmesi yöneticilerinin yalnızca insanların tatilde neler yaptıklarını bilmeleri yeterli değildir. Bu bilginin yanında seyahat kararlarını nasıl aldıklarını da öğrenmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda insanların seyahate çıkma kararları genel olarak oldukça karmaşık bir sürecin unsurudur. Turizm hareketlerine katılmaya yönelik satın alma davranışları, diğer mal ve hizmetlerdeki gibi ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Bununla beraber boş zaman, gelir ve turizme katılma tutumunun bulunduğu toplumsal gruplarda, turizme katılma belli periyotlarda düzenli bir şekilde gerçekleştiğinden “gereksinimin ortaya çıkma” konusu turizmde farklı bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Kozak, 2010: 222).

Tüketicinin satın alma karar sürecinde 5 aşama vardır (Uygur, 2007: 188). Bunlar aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere; bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır.



Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışı

Kaynak: Uygur, 2007: 188.

Yukarıdaki şekilde görülen aşamalar tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte incelenmelidir. Burada karar alma, alımdan çok önce başlar ve çok daha sonrasını etkisi altına alır. Bu biçimiyle karar süreci, pazarlamacının satışın kendisinden çok, asıl alım karar sürecine ağırlık vermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Mucuk, 2012: 83).

- 1- Bir İhtiyacın Duyulması:** İhtiyaç; fizyolojik, psikolojik, bireyin sosyal çevresinin etkisiyle ya da tanıtım faaliyetleri sonucunda meydana gelebilmektedir (Aymanıuy ve Ceylan, 2013: 107). Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın uyarılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu uyarılma, biyolojik bir ihtiyacın doğmasıyla ya da bir reklam veya görme gibi bir dış etmen aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç duyulduğunda ise, bu durumun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır (Mucuk, 2012: 83).
- 2- Bilgi Elde Etme (Alternatiflerin Belirlenmesi):** Tüketicilerin satın almayı planladıkları turizm ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edindiği aşamadır. Bu aşama broşür, reklam vb. kaynaklar olmasının yanında, çevreden gelen öneri ve tavsiyelerden de oluşabilmektedir. Tatil ihtiyacı oluşuktan sonra turistler reklam, afiş, sosyal çevre vb. uyarıcılardan etkilenmeye başlamaktadırlar. Örneğin; daha önce gitmediği ülke ya da bölgelere düzenlenen paket turlara

bakar, seyahat acentelerini araştırır, ailesiyle konuşur, eğer çevresinden o bölge ya da ülkelere giden varsa onların deneyimlerinden faydalanır. Sonuç olarak, bu süreçte seyahate çıkacak olan turist bilgi toplamakta ve seçeneklerin sayısını fazla tutmaya çalışmaktadır (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 107).

- 3- Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması, turistik destinasyonların veya tesislerin avantaj ve dezavantajlarına göre incelenip değerlendirilmesidir. Bireyler turistik destinasyonları ve otelleri kendi belirlediği öznel ve nesnel şartlara göre değerlendirirler. Bu değerlendirmelerde konaklamanın türü, seyahatin amacı, ulaşım kolaylığı, konaklama süresi, fiyat, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, destinasyonun konumu gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Destinasyonların ve otellerin imajı bu kararda önemli bir faktördür (Güleç, 2006: 144). Günümüzde seçeneklerin değerlendirilmesi çalışması internet teknolojisi aracılığıyla çok daha basit, nesnel ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Dünya çapında hazırlanmış olan web sayfaları, istenilen turizm mal ve hizmetlerini saniyeler içerisinde çeşitli kıyaslamalara olanak vererek seçme işlemi kolaylaştırmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, otomobil kiralama, otel rezervasyonu, uçak bileti gibi konularda seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması, çok kısa sürede elde edilebilmektedir (Kozak, 2010: 223).
- 4- Satın Alma Kararının Verilmesi:** Turistin alternatifleri değerlendirip sıraladıktan sonra bu alternatiflerin herhangi birini tercih ettiği aşamadır. Bu aşamada ikna edici, bilgilendirici satış teknikleri büyük bir öneme sahiptir. Turizmde satın alma kararı rezervasyon yaptırma gibi ilk olarak satın alma uygulamaları sebebiyle daha kolay bir şekilde verilebilmektedir. Zira turist kendisine tanınan ödeme süresinde daha iyi turizm ürünlerine yönelik olarak kararını değiştirebilme imkânına sahip olmaktadır. Diğer taraftan, internet sayesinde satın alma kararı ve uygulamasının daha kolay bir şekilde yapılabilmesi, verilecek olan kararı etkileyen önemli bir unsurdur (Kozak, 2010: 223).
- 5- Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlar:** Tüketicinin turistik ürünü satın aldıktan sonra ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri turizm pazarlaması açısından önemlidir. Turistik tüketicinin başkalarına ne

söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar satın almaları turistik pazarlamada önemli birer referanstır (Mucuk, 2012: 84). Diğer yandan müşterinin satın aldığı turizm ürününden tatmin olması ya da olmaması yeniden satın alma davranışı üzerinde önemli oranda etkili olmaktadır. Bu bağlamda turizm pazarlamacılarının, müşterilerinin tatmin olup olmadıklarını öğrenmeleri ve buna göre düzeltici uygulamalar için stratejiler geliştirip yönetimi bilgilendirmeleri gerekmektedir. Hangi faktörlerin memnuniyet veya memnuniyetsizliğe neden olduğu, turizm işletme ve bölgeleri açısından önemli bir husustur (Kozak, 2010: 223). Örneğin; turistin tatil sırasındaki deneyimleri beklentilerini karşıladıysa, sonuçtan tatmin olacak ve satın alma kararını doğru ve yeterli bulacaktır. Tatilden döndükten sonra tatilin genel bir değerlendirmesini yapan turist bu değerlendirmesi daha sonra yapacağı satın alma kararını önemli derecede belirleyecektir (Uygur, 2007: 193). Daha sonraki satın alma sürecinde önceki deneyiminden memnun olan turist tekrar aynı ürünü satın almaya eğilimli olduğundan bilgi araştırması ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını geçerek tatil ihtiyacından dolayı doğrudan satın alma kararı verecek, bu durumda turizmde yeniden satın alma davranışını göstermiş olacaktır. Örneğin; bir İngiliz turist daha önce Bodrum bölgesindeki bir otelde tatilini geçirmiş ve tatmin olmuştur. Diğer tatil yöreleri ve buralardaki işletmeler hakkında da bilgi sahibi olan turist, başka yöreleri ve işletmeleri yeniden değerlendirmeye gerek duymadan tatilini aynı yöre ve işletmeden satın alacaktır (İslamoğlu, 2010: 66-67).

Son zamanlarda turistik ürün pazarlamasında tematik özendirme uygulamalarının yaygınlaşmakta olduğu izlenmektedir. İngilizce retail (parekende) ve entertainment (eğlence) sözcüklerinin birleşiminden oluşan “retailtainment” (parakende eğlence) kavramı, pasif ürün denetlemelerinden değişik biçimde amaçlanan tüketici grubunu rekreasyon faaliyetleri yardımıyla istenen satış bölgelerine çekmeyi hedefleyen bir yöntemi belirtmektedir. Bu yöntemle tüketici ile güçlü bir bağ kurarak satın alma dürtüsü tetiklenmek istenmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakati ve tekrar satın alımı güçlendiren bu yöntemin başarılı olması için, rekreasyon faaliyetlerin neler ve nasıl olacağına net bir şekilde belirlenmesi, bunların destinasyonun özüne uygun olarak planlanması, hedef tüketici kitlesinin satın alması için gerekli motivasyonun oluşturulması, etkinliğin ya da faaliyetlerin

destinasyon imajına zarar vermemesi, finansal olanakların iyi planlanması ve bu alan ya da faaliyetlerin etkinliğinin dikkatlice değerlendirilmesi gerekir (Avcıkurt, 2010: 152).

2.2.5.2. Turizm Sektöründe Satın Alma Davranış Çeşitleri

Turizm sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı mal alımındaki davranışlardan çok farklıdır. Bu farklılıkta turizm mal ve hizmetlerinin yanında turizm talebinin nitelikleri de önemli yer tutmaktadır. Zira turizm ürününün dokunulmayan, eş zamanlı üretim ve tüketime sahip olması, depolanamaması gibi niteliklerine ilave olarak turizm talebinin bazı tüketici gruplarında kolaylık şeklinde ikame edilebilir olması, satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2010: 224).

İnsanların gezileri boyunca ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için göstermiş oldukları davranışlar bütünü turizmde tüketici davranışı olarak tanımlanır (Rızaoğlu, 2004: 71). Turizmde tüketici davranışı, sadece ürünleri satın alma ve tüketme süreçlerindeki davranışları değil, bununla birlikte dinlenme, eğlenme gezme gibi birçok farklı faaliyetler ile insanların boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek üzere çeşitli soyut hizmetleri tüketme yolunda gösterdikleri davranış ve düşünceleri de kapsamaktadır (Çiçek, 2015: 6).

Turizmde satın alma davranışı dörde ayrılmaktadır. Bunlar (Kozak, 2010: 224-225):

- 1- Karmaşık satın alma davranışı:** Bu tarz satın alma davranışında tüketicilerin ilgilerinin yüksek olmasıyla beraber turizm ürünlerinin sahip olduğu marka ve imajlar arasında önemli derecede farklılıklar mevcuttur. Karmaşık satın alma davranışı pahalı ve kitle turizm talebinin fazla olmadığı turizm ürünlerinde rastlanılır.
- 2- Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı:** Bu satın alma davranışına göre seçenekler arasında önemli bir fark yoktur ve tüketici ilgisinin yoğun olduğu ürünlerde görülür.
- 3- Alışılmış satın alma davranışı:** Markalar arasında farklılığın çok az olduğu ve markalarla ilgili bilgi kazanımının gerek olmadığı turizm

ürünlerinde görülmektedir. Bu tür satın alma davranışı turizm sektöründe fast-food tarzı hizmet sunan işletmelerin ürünlerinde görülmektedir.

- 4- Farklılık araştırıcı satın alma davranışı:** Markalar arasında farklılığın yüksek biçimde görüldüğü ancak tüketici ilgisinin bir o kadar düşük olduğu turizm ürünlerinde görülmektedir.

2.2.5.3 Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Turistlerin beklenti ve gereksinimleri turizm pazarlamasının yapı taşı oluşturulmaktadır. Bu istek ve gereksinimlerin belirlenmesi de turistlerin davranışlarının incelenmesi ile mümkün olmaktadır. Turizm tüketicileri tarafından en temel kararlar; nereye seyahat edeceği, nasıl seyahat edeceği, seyahatinde neler yapacağı, ne zaman seyahat yapacağı, ne kadar kalacağı ve ne kadar harcama yapacağı gibi temel sorulardır. Turizm pazarlamacıların ise en temel uğraşları turistlerin bu kararları hangi unsurlara göre verdiğinin araştırılması ve bunların sonucunda pazarlama stratejilerini geliştirmesi gerektiğidir (Nuraeni vd., 2014: 313). Bu bağlamda turistik tüketicilerin davranışları; sosyal (kültür ve alt kültürler, aile, sosyal sınıf, referans grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme, inanç), ekonomik ve demografik faktörlerin etkisi ile oluşmaktadır. Turistler birer tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Bu tür faktörlerin turistin karar vermesinde çok büyük rol oynamaktadır (Hayta, 2008: 41).

2.2.5.3.1. Sosyal Faktörler

Turistik tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkileyen sosyal faktörler; kültür, referans grupları, aile, roller ve statüler, sosyal sınıf vb. unsurlardır. Kişi; ailesinden, içinde bulunduğu toplumdaki, içinde bulunduğu kültürden ve sosyal sınıftan ayrı bir biçimde değerlendirilemez ve yalnızca satın alma davranışı sırasında değil, her alanda bu unsurlardan etkilenmektedir.

Kültür, bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak değerler biçiminde tanımlanabilmektedir (Koç, 2013: 373). Kültür, yiyecek, giyecek, bina vb. somut kavramlarda olduğu gibi eğlence, eğitim, refah ve yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Dolayısıyla ne yenilip, ne giyileceği, nerede yaşanıp, nereye seyahat

edileceğini, nasıl eğlenileceğini büyük ölçüde kültür belirlemektedir (Mucuk, 2012: 76).

Sosyal etkilerden biri olan sosyal sınıflar insan davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir ve insanları belirli sınıflara ayıran bir özellik göstermektedir. Meslek durumlarına, cinsiyete veya eğitim durumuna göre sınıflandırma yapılabilen toplumsal sınıflar, karışık bir kavram olup; bir toplumun benzer ilgileri, benzer değerleri, hayat tarzını ve davranış şeklini benimsemiş göreceli olarak homojen alt bölümleri yansıtır (Taşyürek, 2010: 100).

Referans (danışma) grupları, turistik tüketicilerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. Bireylerin belli başlı referans grupları aile, yakın çevresi, üyesi olduğu gruplar, ünlü kişiler vb. olabilmektedir.

Aile toplumda içinde yer alan en önemli tüketim birimlerin başında gelmektedir ve pazarlamacılar farklı mal veya hizmetlerin satın alınma sürecinde eşlerin ve çocukların rollerini ve etkilerini incelemektedirler (Koçoğlu, 2014: 19).

Statü, toplumun kendi üyelerini konumlandırması, onlara bir anlam ve değer vermesidir. Statü, toplumun kendi üyesi olan kişi veya grubu algılama ve anlamlandırma biçimidir. Rol, belirli statü veya toplumsal konumlara bağlanılan toplumsal beklentileri ortaya koyan ve bu tür beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmeme sürecini inceleyen kavramdır (Ceylan, 2011: 93-99). Rolü oluşturan üç unsur mevcuttur. Bunlar çevrenin beklentileri, kişinin algıları ve davranışlarından oluşmaktadır (Köroğlu vd., 2012: 132). Doktor, akademisyen, turizmci, arkadaş, öğrenci, işveren veya anne-baba gibi kişinin çeşitli rol ve statüleri bu kişilerin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da yakından etkilemektedir (Mucuk, 2012: 78).

2.2.5.3.2. Psikolojik Faktörler

Turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi birtakım psikolojik faktörler yönlendirebilmektedir.

Öğrenme, zaman içinde yaşantı veya uygulama sonucunda, insan davranışlarında oluşan kalıcı değişikliklerdir. Dolayısıyla öğrenme bireylerin satın alma davranışında büyük öneme sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 114).

Güdüleme, uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacını gidermek için harekete geçmektedir. Turistik tüketicileri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Örneğin; İşletmenin veya markanın güvenilir olması, ürün ya da hizmeti zamanında sunabilmesi, ürüne bağlı hizmetleri sağlayabilmesi, saygınlık, beğenilme vb. bu güdüler arasında yer alabilmektedir (Hayta, 2008: 43).

Algılama sayesinde insanlar çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Özellikle konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, restoran menülerinin dizaynında, eğlence mekânlarının ışıklandırılmasında hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bile bu unsur dikkate alınmaktadır (Hayta, 2008: 43).

Kişilik, kişilerin kendine özgü psikolojik ve biyolojik özelliklerinin oluşturduğu bütündür. Markanın ya da ürün ve hizmetlerin seçiminde bu özellikler oldukça etkilidir (Mucuk, 2012: 81).

Tutum ve İnançlar ise turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde şüphesiz en önemli unsurların başında yer almaktadır. Turizm olgusunun uluslararası boyutları nedeni ile değişik ülkelerin insanların farklı tutum ve inançları onları farklı mal ve hizmet talebine sevk etmektedir (Hayta, 2008: 43).

2.2.5.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel unsurlar, yaş ve yaşam dönemleri, yaşam stili, meslek, cinsiyet, eğitim durumu, coğrafik yerleşim, sağlık vb. demografik değişkenlerdir.

Farklı yaşlardaki insanlar farklı hayat tarzlarına sahiptirler. Dolayısıyla kişilerin hayat tarzları hangi çeşit ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirlemede en önemli unsurların başında yer almaktadır. Yiyecek, eğlence, giysi, otomobil, gezi vb. gereksinimler ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilişkilidir.

Örneğin; 15-25 yaş grubu turizme katılan bireyler genellikle eğlence ve maceraya yönelik faaliyetlere katılmakta iken daha ileri yaş grupları daha sakin ve dinlendirici faaliyetlere katılmakta buna yönelik turizm hizmetlerini satın almaktadır.

Tüketicilerin mesleğinde, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturarak satın alma kararını etkilemektedir. Bir aşçı ile bir doktorun giysi ihtiyacının farklı olması, bir ev hanımı ile bir iş kadınının giysi ihtiyaçlarının farklı olması mesleklere göre ihtiyaçların farklı olabileceğini göstermektedir. Yine bir çiftçi ile bir profesörün boş zaman değerlendirme faaliyetleri birbirinden çok farklıdır. Ayrıca tüketicilerin eğitim-öğretim seviyeleri arttıkça ihtiyaçları ve istekleri de giderek buna paralel olarak artış göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

2.2.5.3.4. Ekonomik Faktörler

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçimine karar verirken mevcut olan şartları veya durumları ifade etmektedir (Durmaz vd., 2011: 119). Gelir, parasal güç, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar vb. ekonomik faktörler kişilerin satın alma kararlarında etkili olan önemli faktörlerdendir (İlban, 2011: 42). Örneğin; tatil satın almayı planlayan bir bireyin işini kaybetmesi, tatil kararından vazgeçmesine; diğer taraftan, maaşına zam yapılması ise planladığından daha iyi bir yerde tatil kararı vermesine yol açabilir.

2.4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Türkiye’deki boş zamanlarla ilgili çalışmaları ilk olarak Abadan, Üniversite öğrencilerinin serbest zaman faaliyetlerinin neler olduğu üzerine çalışma yapmıştır. 1959 yılında Abadan, ODTÜ ve Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 426 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı incelemede öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ve eğilimlerinin neler olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak Abadan, öğrencilerin boş zamanlarını daha çok pasif veya yumuşak etkinliklerle doldurduğunu, ancak aktif veya sert etkinliklerle de uğraşma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Karaküçük, 2008: 367).

Günay’ın, (2012) yapmış olduğu araştırmanın temel amacı Afyonkarahisar’ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisinin ölçülmesidir. Araştırmada 405 anket formu analize tabi tutulmuştur. Anketler

Afyonkarahisar’da geceleme yapan konuklara yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Afyonkarahisar’ın termal dışı rekreasyon alan ve faaliyetlerinin turizm talebi üzerine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca rekreasyon kaynaklarının konaklama süresi kısalığı sorununu ortadan kaldırmakta yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan insanların günlük hayatta tercih ettikleri rekreasyon kaynaklarına büyük ölçüde cevap verebilecek alan ve faaliyetler bulunmakla birlikte bunun etkin bir şekilde pazarlanmasında sorunlar olduğu tespit edilmiştir.

Katayev’in (2015) Kırım’da turizm endüstrisi ve bölgesel kalkınma açısından rekreasyon ve turizm potansiyelinin değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmasında Kırım’ın rekreasyon ve turizm potansiyelinin neler olduğu ve bunların bölgesel kalkınmadaki rolünün etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda Kırım’ın rekreasyon ve turizm potansiyelinin yüksek olduğu ancak çevresel önlemlerin alınmadığı, altyapı sorunlarının yüksek olduğu ve maddi tarafın yetersiz olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca yetersiz tutundurma faaliyetleri, düşük hizmet kalitesi, yakın zamana kadar herhangi bir belirlenmiş gelişim stratejisinin olmaması Kırım’ın mevcut rekreasyon ve turizm kaynaklarının kullanılmasını engelleyici faktörler olarak belirlenmiştir.

Yılmaz’ın (2007) yapmış olduğu araştırmanın amacı, Antalya ilindeki beş yıldızlı otellerdeki rekreasyon aktivitelerinde çalışan yönetici ve personelin niteliklerinin belirlenmesidir. Bunun yanında tesislerdeki rekreasyon alanları, rekreasyon aktivitelerinin planlanması, koordinasyonu ve denetiminin belirlenmesidir. Ayrıca tesislerdeki rekreasyonel aktivite yöneticilerinin, aktiviteleri uygulama aşamasındaki problemleri ve memnuniyetlerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, otellerde uygulanan rekreasyon faaliyetlerinin içeriklerinin belirlenmesinde etkili olan faktörler belirlenmiştir.

Dinç’in (1999) yapmış olduğu çalışmasının temel amacı, turistik işletmelerin bünyesindeki animasyon gruplarının ve bu grupların gerçekleştirmiş olduğu rekreasyon faaliyetlerinin işletme gelirlerini artırıp arttırmadığını belirlemektir. Eğer artırma durumu varsa bu artışın reel olarak katkısının belirlenmesi çalışmanın diğer bir amacıdır. Çalışma sonucunda, konaklama işletmelerinde uygulanmakta olan animasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarını direk olarak etkilediği ve belirleyici rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu tür faaliyetler işletmenin yaşam süresini

uzattığı ve karlı bir şekilde işletmesine imkân verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan müşteri bazında olumlu bir imaj oluşturmaya, işletme çekiciliğini arttırmaya, tur operatörlerinin işletmeyi tercih etmesine ve işletmenin dinamik bir şekilde rekabet etmesine imkân sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Akçakoyun'un (2000) yapmış olduğu çalışmada Muğla yöresinde bulunan 4-5 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köylerinde uygulanan sportif animasyon ve rekreasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda rekreasyonel aktivitelerin yapılırken turistlerin geldikleri ülkelerin, yaşlarının, gereksinim ve isteklerinin mutlaka göz önüne alınması gerektiği ve rekreasyonel aktivitelerin turistlerin kalış sürelerini uzatmada en önemli faktörler arasında yer aldığını vurgulamıştır.

Kaçar'ın (2014) yaptığı çalışmasının temel amacı, termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin rekreasyon talebinin neler olduğunu tespit etmektir. Araştırmada 400 anket formu analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın örneklemi 2013 yılının Ocak ve Şubat ayları içerisinde, Balıkesir'de bulunan termal otellerdeki konuklardan oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, insanların bu tesislerle ilgili şikayetlerinin başında boş zamanlarını değerlendirebilecekleri faaliyetlerin yetersizliği olduğu, tesise gelmeden önce tanıtım yetersizliği ve tesise geldiğinde uygulamalarla ilgili beklenen düzeyde bilgi sağlanamaması, tesislerin genelde şehir merkezinden uzak olması ve bundan dolayı ulaşım problemi yaşanmasına neden olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca tesislerde çevre düzenlemesinin yetersizliği, rekreasyon faaliyetlerinin gruplara ayrılmaması gibi sorunların varlığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan bu tesislerde sağlık uzmanlarının bulunması, müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri açısından önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada termal müşterilerinin geliş amacı ne olursa olsun rekreasyon faaliyetleri talebinde bulunduğu çalışmanın başka bir sonucudur.

Kızılırmak'ın (2006) yapmış olduğu çalışmasının amacı, Türkiye genelinde düzenlenen sosyal ve kültürel kapsamlı yerel etkinliklerin turizm açısından çekim potansiyelini ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda, düzenlenmekte olan etkinliklerin hangilerinin iç ve dış turizm amaçlı olarak değerlendirileceği ve hangi etkinliklerinde turizm amaçlı kullanılabileceği belirlenmiş, etkinliklerin birleştirilmesi ve tanıtım çalışmalarının yapılması sonucuna varılmıştır.

Aşan'ın (2013) yapmış olduğu çalışmanın temel amacı, açık alan rekreasyon pazarı ve tatil turizmi pazarı arasındaki bağlantıyı açıklamak üzere, açık alan rekreasyon güdöleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Araştırma sonucunda açık alan rekreasyon katılımcılarının tatil turizm pazarıyla ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Yapılan analiz sonucunda açık alan rekreasyon güdöleriyle doğa deneyimlerinin ve tatil aktivite tercihleri arasında çok yakın anlamlar taşıdığı sonucuna varılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmada veri elde edebilmek için anket yöntemi kullanılmıştır ve veriler çeşitli istatistikî yöntemlerle test edilmiştir. Bu bölümde araştırma yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, Bodrum destinasyonunun rekreasyon alan ve faaliyetlerinin bu bölgeye olan turizm talebine ve bu destinasyonu tekrar tercih etmesine etkisini ölçmektir. Bu bağlamda Bodrum bölgesine gelen yerli turistlerin rekreasyon alan ve faaliyetlere katılımı hakkında detaylı bilgi toplanması amaçlanmıştır.

Araştırmaya başlanmadan önce farklı kaynaklarda yer alan ve farklı amaçlarla hazırlanmış olan konuyla ilgili rekreasyon, turizm, talep ve destinasyon tercih nedenlerine yönelik önceki araştırmalar ve tezler incelenmiştir.

Alan yazında yer alan teorik bilgiler ışığında, araştırmaya konu olan turistlerin Bodrum bölgesinde yer alan rekreasyon alan ve faaliyetlerinin bu bölgeyi tercih etmesinde etkili olup-olmadığı ve tekrar bu bölgeyi tercih edip-etmeyeceği amacıyla gerekli verilere ulaşmak için bir anket formu oluşturulmuştur.

Daha önceki yapılan çalışmalardan esinlenerek aşağıda sıralanan hipotezler oluşturulan anket ile test edilmesi amaçlanmıştır.

- Hipotez 1: Rekreasyon alan ve faaliyetlerin yerli turistlerin Bodrum bölgesini tercih etmesinde etkisi bulunmaktadır.
- Hipotez 2: Bodrum destinasyonuna gelen yerli turistlerin katıldığı rekreasyon alan ve faaliyetlerin tekrar bu bölgeyi tercih etmesinde etkisi bulunmaktadır.
- Hipotez 3: Rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistler arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 4: Rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistler arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 5: Rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistler arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Hipotez 6: Rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistler arasında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 7: Rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistler arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 8: Rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistler arasında mesleki durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 9: Rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistler arasında konaklamalı kalıp kalmadığına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 10: Günlük hayatta ve Bodrum'da tercih edilen rekreasyon kaynakları ile katılımcıların kişisel özellikleri (Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, öğrenim durumu, mesleki durumu) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 11: Bodrum'a gelen yerli turistlerin tercih nedenleri ile kişisel özellikleri (Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, öğrenim durumu, meslek, konaklamalı kalıp kalmadığı) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- Hipotez 12: Bodrum'da rekreasyon alan ve faaliyetlere katılan bireylerin kişisel özellikleri (Yaş, gelir durumu ve öğrenim durumu) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bodrum Yarımada'sına gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, belirli evrenler için kabul edilebilen örnek büyüklükleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda örneklemin büyük (100,000) gruplar için sınır değeri olan 384 sayısının üzerine çıkmıştır (Altunışık vd., 2012: 137). Toplamda 410 adet anket formu uygulanmış ancak 387 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bodrum bölgesine yılda 100.000 civarında yerli turist gelmesinden dolayı (<http://www.boytav.org/>) elde edilen bu örneklem sayısının evreni temsil ettiği söylenebilir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulma sürecinde daha önce yapılan yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiştir. Anket formunun oluşturulmasında Günay, 2012; Garcia ve Raya, 2008; Orel ve Yavuz, 2003; Kurar ve Baltacı, 2014'nin çalışmaları yararlanılmıştır.

Hazırlanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısımda kişisel bilgileri elde etmeye yönelik; cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir durumu, öğrenim durumu, meslek, konaklamalı kalıp-kalmadığı, geliş sebebi, eşlik eden kişiler, gelinen şehir ve tatil için ayrılan bütçe sorularına yer verilmiştir. Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların; günlük hayatlarında boş zaman değerlendirmesine yönelik rekreasyon kaynak tercihleri, günlük hayatlarında doğal çevrede katıldığı rekreasyon eylemleri, Bodrum bölgesini tercih nedenleri, tatilleri boyunca boş zaman değerlendirilmesine yönelik rekreasyon kaynak tercihleri, Bodrum denildiğinde ilk akla gelen şeyin ne olduğu, Bodrum bölgesindeki rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında araştırma yapılıp yapılmadığı eğer yapıldıysa hangi kaynaklardan yapıldığı, Bodrum bölgesindeki rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılıp katılmadıkları eğer katıldıysa bu alan ve faaliyetlere katılma amaçları, Bodrum'da katılım gösterilen rekreasyon alan ve faaliyetlerinin neler olduğu, gün içerisinde kaç saatin rekreasyon amaçlı harcandığı, Bodrum'daki rekreasyon amaçlı faaliyetlere katılımın Bodrum'u tekrar ziyaret etmesinde etkisi olup olmadığı, rekreasyon amaçlı faaliyetler için yapılan harcama miktarı, Bodrum bölgesindeki rekreasyon alan ve faaliyetlerini değerlendirme durumları, Bodrum bölgesindeki rekreasyon alan ve faaliyetlerinden memnuniyet durumları, Bodrum bölgesindeki rekreasyon alan ve faaliyetlerini başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri, Bodrum bölgesindeki rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılmama nedenleri ve son olarak Bodrum bölgesindeki rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkındaki öneri ve şikayetlerinin neler olduğu sorulmuştur. Anket formunda toplam 29 soru sorulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma evreni olarak Bodrum'un seçilmesinin en önde gelen nedeni, turistik bir destinasyon merkezi olması ve yerli turistlerin tatilleri için Bodrum destinasyonunu yoğun bir şekilde tercih edeceklerinin düşünülmesidir.

Anket formu 2015'in Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Bodrum bölgesine gelen yerli turistlere uygulanmıştır. Bodrum bölgesinde konaklayan, tatil dönüşü yapan ve günübirlik gelen yerli turistlere belirtilen zaman dilimi içerisinde otelciler tarafından yüz yüze görüşülerek anket formunun doldurtulması sağlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya cevap veren katılımcılara ait veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde Bodrum bölgesinde yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde çeşitli istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak, katılımcılara ait kişisel özelliklere yönelik frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Sonrasında ise araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi, t-testi ve varyans analizleri uygulanmıştır.

4.1.1. Araştırmaya Katılanların Kişisel Özelliklerinin Dağılımı

Ankete katılan 387 yerli turistin kişisel özelliklerine yönelik bulgulara tablo 2’de yer verilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, yerli turistlerin 182’sinin (%47) kadınlar, 205’inin (%53) ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaş dağılımına bakıldığında ise, 15-24 yaş arası 91 (%23,5) katılımcı, 25-34 yaş arası 145 (%37,5) katılımcı, 35-44 yaş arası 81 (%20,9) katılımcı, 45-54 yaş arası 41 (%10,6) katılımcı ve son olarak 55 yaş ve üstü 29 (%7,5) katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Anketi cevaplayan yerli turistlerin 216’sı (%55,8) evli 171’i (%44,2) ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin aylık gelir durumlarına bakıldığında 48 (%12,4) kişinin 1000 TL ve altı, 135 (%34,9) kişinin 1001-2000 TL arası, 134 (%34,6) kişinin 2001-3000 TL arası ve 70 (%18,1) kişinin ise 3001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin öğrenim durumlarına bakıldığında ise, ilkokul/ilköğretim düzeyinde 13 (%3,4) kişi, lise düzeyinde 100 (%25,8) kişi, önlisans düzeyinde 61 (%15,8) kişi, lisans düzeyinde 186 (%48,1) kişi ve lisansüstü eğitim düzeyinde 27 (%7) kişi vardır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin mesleklerine bakıldığında, kamu çalışanı 88 (%22,7) katılımcıdan, özel sektör çalışanı 186 (%48,1) katılımcıdan, serbest meslek çalışanı 38 (%9,8) katılımcıdan, emekli 22 (%5,7) katılımcıdan, çalışmayan

sayısı ise 53 (%13,7) katılımcıdan oluşmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcı ise bu araştırmada tespit edilememiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Yönelik Dağılımlar

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
Cinsiyet		
Kadın	182	47
Erkek	205	53
Yaş		
15-24 yaş arası	91	23,5
25-34 yaş arası	145	37,5
35-44 yaş arası	81	20,9
45-54 yaş arası	41	10,6
55 yaş ve üstü	29	7,5
Medeni Durum		
Evli	216	55,8
Bekâr	171	44,2
Aylık Gelir Durumu		
1000 TL ve altı	48	12,4
1001-2000 TL arası	135	34,9
2001-3000 TL arası	134	34,6
3001 TL ve üzeri	70	18,1
Öğrenim Durumu		
İlkokul/İlköğretim	13	3,4
Lise	100	25,8
Önlisans	61	15,8
Lisans	186	48,1
Lisansüstü	27	7,0
Meslek		
Kamu Çalışanı	88	22,7
Özel Sektör Çalışanı	186	48,1
Serbest Meslek	38	9,8
Emekli	22	5,7
Çalışmıyor	53	13,7

Tablo 3. Bodrum'da Konaklama Durumuna İlişkin Dağılımlar

Bodrum'da konaklamalı kalıyor musunuz?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	296	76,5
Hayır	91	23,5

Araştırma anketini dolduranlara sorulan “Bodrum’da konaklamalı kalıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayanların 296’sı (%76,5) konaklamalı olarak kalmakta iken, 91’i (%23,5) Bodrum’a günübirlik olarak geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Bodrum’a Geliş Sebebine İlişkin Dağılımlar

Bodrum’a Geliş Sebepleri	Evet		Hayır	
	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Tatil	299	77,3	88	22,7
Rekreasyon	112	28,9	275	71,1
İş	110	28,4	277	71,6
Sağlık	23	5,9	364	94,1
Aile/Akraba Ziyareti	25	6,5	362	93,5

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Bodrum’a geliş sebeplerine bakıldığında turistlerin ilk sırada 299 (%77,3) tatil amacı ile Bodrum’a geldiği görülürken, ikinci sırada ise 112 (%28,9) kişi rekreasyon amacıyla Bodrum’a geldiği tespit edilmiştir. Katılımcıların geliş sebeplerinde üçüncü sırada 110 (%28,4) kişi iş amaçlı geldiği tespit edilmiştir. Sonrasında ise aile akraba ziyareti ve sağlık amacıyla geliş sebepleri takip etmektedir.

Tablo 5. Tatilde Eşlik Eden Kişilere İlişkin Dağılımlar

Birlikte gelinen kişiler	Evet		Hayır	
	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Yalnız	74	19,1	313	80,9
Eşimle	176	45,5	211	54,5
Çocuklarımla	75	19,4	312	80,6
Kardeşlerimle	42	10,9	345	89,1
Anne/Babamla	49	12,7	338	87,3
Arkadaşlarımla	86	22,2	301	77,8
İş Arkadaşlarımla	39	10,1	348	89,9

Araştırmaya katılanların “Tatilinizde size eşlik eden kişiler” sorusunun cevaplarına bakıldığında tatilini tek başına geçirdiğini ifade eden yerli turist 74 (%19,1) kişi iken 176 (%45,5) turist ise eşyle birlikte tatile geldiğini belirtmiştir. 75 (%19,4) kişi çocuklarıyla, 42 (%10,9) kişi kardeşleriyle, 49 (%12,7) kişi anne/babasıyla, (%22,2) 86 kişi arkadaşlarıyla, 39 (%10,1) kişi ise iş arkadaşlarıyla birlikte Bodrum’a geldiği görülmektedir.

Tablo 6. Yerli Turistlerin Geldikleri Şehirlere İlişkin Dağılımlar

Gelinen şehir	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Ankara	27	7,0
Aydın	15	3,9
Bursa	28	7,2
Denizli	11	2,8
Eskişehir	7	1,8
İstanbul	79	20,4
İzmir	81	20,9
Kocaeli (İzmit)	6	1,6
Konya	10	2,6
Manisa	7	1,8
Muğla ve İlçelerinden	50	12,9
Diğer	66	17,1
Toplam	387	100

Tablo 6’da Bodrum’a gelen yerli turistlerin şehirleri ile ilgili bulguları yer almaktadır. Buna göre turistlerin %20,9’u İzmir’den, %20,4’ü İstanbul’dan, %12,9’u ise ile Muğla’dan gelenler oluşturmaktadır.

Tablo 7. Tatil İçin Ayrılan Bütçeye İlişkin Dağılımlar

Bodrum’da tatil için ayırdığınız bütçe	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
1000 TL ve altı	140	43,9
1001-2000 TL arası	85	26,6
2001-3000 TL arası	48	15,0
3001 TL ve üzeri	46	14,4
Toplam	319	100,0

Toplam yanıtlama oranı %82,4 olan Bodrum’da tatil için ayırdığınız bütçe sorusunun yüzde ve frekans analizi sonuçlarına göre ankete katılanlardan 140’ı (%36,2) 1000 TL ve altı, 85’i (%26,6) 1001-2000 TL arası, 48’i (%15,0) 2001-3000

TL arası, 46'sı (%14,4) 3001 TL ve üzeri seçeneklerini işaretlemiştir. Buna göre Bodrum'u ziyaret eden katılımcıların önemli bir kısmı Bodrum'daki tatili için 1000 TL ve altı bedel ayırmaktadır.

4.1.2. Rekreasyon Faaliyetlerine İlişkin Sonuçlar

Bu kısımda katılımcıların günlük hayatta ve tatilleri boyunca rekreasyon kaynakları ve faaliyetlerine ilişkin verilerin frekans ve yüzde değerleri ile aritmetik ortalamaları verilmiştir.

Tablo 8'de Bodrum'a gelen yerli turistlerin günlük hayatta boş zaman değerlendirilmesine yönelik rekreasyon kaynaklarına ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırmaya katılan 387 yerli turistten elde edilen bulgulara göre günlük hayatta boş zaman değerlendirilmesine yönelik en önemli rekreasyon kaynağı ($\bar{X} = 1,607$) bedensel/sportif kaynaklı rekreasyondur. Bunu alışveriş ($\bar{X} = 2,183$) ve doğal çevre ($\bar{X} = 2,351$) faaliyetleri takip etmektedir. Öte yandan turistlerin dördüncü sırada en çok önemli nitelendirdikleri rekreasyon faaliyeti sinema/tiyatro ($\bar{X} = 2,410$) oluşturmaktadır.

Tablo 8. Günlük Hayatta Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynaklarının Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Günlük Hayatta Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynakları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bedensel/Sportif Faaliyetler	1,6072	1,02848
Müze ve Ören Yerleri Ziyaret	3,1473	1,25153
Sergi ve Fuar	2,9897	1,21087
Sinema/Tiyatro	2,4109	1,29934
Doğal Çevre Faaliyetleri	2,3514	1,30385
Tarihi Mekânların Ziyareti	2,9147	1,26756
Konser, Dinleti vb.	2,9018	1,26150
Resim	3,4083	1,19313
Alışveriş	2,1835	1,29964
Bahçecilik	3,2610	1,40930
Kır Gezileri	3,5504	1,35792

Ölçek değerleri: 1=En Önemli, 2=Önemli 3=Orta, 4=Önemsiz, 5=En Önemsiz

Tablo 9. Günlük Hayatta Doğal Çevrede Yapılan Rekreasyon Eylemlerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Günlük Hayatta Doğal Çevrede Yapılan Rekreasyon Eylemleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Piknik	3,0310	1,44827
Yürüyüş	1,6641	,99784
Dinlenme	1,7183	1,06802
Kampçılık	3,1860	1,22221
Su Avcılığı	3,0698	1,43884
Fotoğrafçılık	2,4341	1,34576
Kara Avcılığı	3,6305	1,32938
At Binme	3,5297	1,26574
Otomobil Gezintisi	2,5530	1,32304
Dağcılık	3,6047	1,26174
Milli Park, Tabiat Parkı Ziyareti/Gezintisi	2,8140	1,30225
Açık Hava Konserleri	3,0284	1,27011
Bisiklet, Motosiklet vb. Araçlarla Gezinti	2,3824	1,30305
Bitki ve Hayvan Türlerini Gözlemlemek	2,8088	1,36940

Ölçek değerleri: 1=En Önemli, 2=Önemli 3=Orta, 4=Önemsiz, 5=En Önemsiz

Tablo 9’da Bodrum’a gelen yerli turistlerin günlük hayatta doğal çevrede yaptıkları rekreasyon eylemlerinin neler olduğuna yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 387 yerli turistten elde edilen verilere göre günlük hayatta doğal çevrede yapılan en önemli rekreasyon eylemleri yürüyüş ($\bar{X} = 1,664$) ve dinlenmedir ($\bar{X} = 1,718$). Bunları bisiklet, motosiklet vb. araçlarla gezinti faaliyeti ($\bar{X} = 2,382$) ve fotoğrafçılık faaliyeti ($\bar{X} = 2,434$) takip etmektedir. At binme ($\bar{X} = 3,529$), dağcılık ($\bar{X} = 3,604$) ve kara avcılığı ($\bar{X} = 3,630$) ise daha az önemli olanlardır. Diğer seçeneğine ise basketbol oynamak, yüzmek, koşmak, dans etmek, futbol oynamak, masa tenisi oynamak, kitap okumak, şarkı söylemek gibi faaliyetler belirtilmiştir.

Tablo 10’da Bodrum’a gelen yerli turistlerin tatilleri boyunca katıldıkları rekreasyon kaynaklarından en önemlileri ise bedensel/sportif faaliyetler ($\bar{X} = 2,010$), disko/bar ziyaretleri ($\bar{X} = 2,105$) ve müze ve ören yerleri ziyaretleridir ($\bar{X} = 2,186$). Aritmetik ortalamaya göre ise sinema/tiyatro ($\bar{X} = 3,664$), resim ($\bar{X} = 3,459$), kır gezileri ($\bar{X} = 3,165$) gibi faaliyetler son üç sırada yer almaktadır. Diğer seçeneğine ise deniz-kum-güneş, güneşlenmek, dinlenmek, kitap okumak, tavla oynamak,

manzara izlemek, bilardo oynamak, yelkencilik, sauna ve hamama gitmek, jet skine ve kanoya binmek vb. faaliyetlerin yazıldığı görülmektedir.

Tablo 10. Tatil Boyunca Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynak Tercihlerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Tatil Boyunca Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynak Tercihleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bedensel Sportif Faaliyetler	2,0103	1,40867
Müze ve Ören Yerleri Ziyareti	2,1860	1,22009
Kır Gezileri	3,1654	1,30306
Doğal Çevre Faaliyetleri	2,3979	1,27014
Tarihi Mekânların Ziyareti	2,2481	1,34875
Alışveriş	3,1473	1,46337
Konser/Dinleti	2,9793	1,34842
Disko/Bar	2,1059	1,32792
Sergi/Fuar	2,7726	1,35240
Resim	3,4599	1,22170
Sinema/ Tiyatro	3,6641	1,26156

Ölçek değerleri: 1=En Önemli, 2=Önemli 3=Orta, 4=Önemsiz, 5=En Önemsiz

4.1.3. Bodrum'u Tercih Nedenleri ve Rekreasyon Alanları ve Faaliyetleri Hakkında Bilgi Durumlarına İlişkin Sonuçlar

Tablo 11'de Bodrum'u tercih eden yerli turistlerin Bodrum'u tercih nedenlerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Katılımcıların tercih nedenlerinde en önemli gördükleri eğlence/gece hayatıdır (%55,6). Bunu sırasıyla doğal güzellikler (%46), tarihi yerler (%36,7), diğer rekreasyon olanakları (%28,7), yakınlık (%22,7), iş, toplantı, kongre vb. nedenler (%13,4)ve alışveriş (%10,9) takip etmektedir.

Katılımcıların önemli olarak gördükleri tercih nedenlerinde ise sırasıyla tarihi yerler (%25,1), doğal güzellikler (20,9), diğer rekreasyon olanakları (19,9), eğlence/gece hayatı (%18,3), alışveriş (12,1), yakınlık (11,9), iş, toplantı, kongre vb. nedenler (4,4) yer almaktadır.

Katılımcıların Bodrum'u tercih nedenlerinde en önemsiz olarak işaretledikleri ise sırasıyla iş, toplantı, kongre vb. nedenler (%56,3), alışveriş (30,2), yakınlık (%37), diğer rekreasyon olanakları (%12,7), eğlence gece hayatı (%6,5), doğal güzellikleri (%6,5) ve tarihi yerleridir (%6,2).

Katılımcıların Bodrum'u tercih nedenlerinde diğer seçeneğini işaretleyenler ise deniz-kum-güneş, popüler olması, özgün yapıya sahip olması gibi tercih nedenleri belirtmişlerdir.

Tablo 11. Katılımcıların Bodrum'u Tercih Nedenlerine İlişkin Dağılımlar

	En Önemli		Önemli		Orta		Önemsiz		En Önemsiz	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yakınlık	88	22,7	46	11,9	40	10,3	70	18,1	143	37
Doğal Güzellik	178	46	81	20,9	61	15,8	42	10,9	25	6,5
Tarihi Yerler	142	36,7	97	<u>25,1</u>	90	<u>23,3</u>	34	8,8	24	6,2
Eğlence/Gece Hayatı	215	<u>55,6</u>	71	18,3	45	11,6	31	8,0	25	6,5
Diğer rekreasyon Olanakları	111	28,7	77	19,9	77	19,9	73	18,9	49	12,7
Alışveriş	42	10,9	47	12,1	68	17,6	113	<u>29,2</u>	117	30,2
İş, Toplantı, Kongre vb. nedenler	52	13,4	17	4,4	30	7,8	70	18,1	218	<u>56,3</u>

Araştırma kapsamında 387 yerli turistin Bodrum'u tercih nedenlerinin yer aldığı bulgular tablo 12'de yer almaktadır. Yerli turistlerin Bodrum'u tercih nedenlerine bakıldığında önem derecesi en fazla olan unsurun eğlence ve gece hayatı ($\bar{X} = 1,914$) olduğu görülmektedir. Bunu doğal güzellikleri ($\bar{X} = 2,108$) ve tarihi yerleri ($\bar{X} = 2,227$) takip etmektedir. Diğer rekreasyon olanakları ($\bar{X} = 2,669$) ise dördüncü öneme sahiptir. Yaşadığım yere yakınlığı ($\bar{X} = 3,346$), alışveriş ($\bar{X} = 3,558$) ve iş, toplantı, kongre vb. nedenler ($\bar{X} = 3,994$) son üç önemli unsurlardır.

Tablo 12. Yerli Turistlerin Bodrum’u Tercih Nedenlerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Tercih Nedenleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım Yere Yakınlığı	3,3463	1,60440
Doğal Güzellikleri	2,1085	1,27495
Tarihi Yerleri	2,2274	1,20877
Eğlence/Gece Hayatı	1,9147	1,25317
Diğer rekreasyon Olanakları	2,6693	1,39174
Alışveriş	3,5581	1,32282
İş, Toplantı, Kongre vb. Nedenler	3,9948	1,42515

Ölçek değerleri: 1=En Önemli, 2=Önemli 3=Orta, 4=Önemsiz, 5=En Önemsiz

Tablo 13. Bodrum Denildiğinde İlk Akla Gelenler

Bodrum denildiğinde ilk aklınıza gelen	İşaretledi		İşaretlemedi	
	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Deniz-Kum-Güneş	299	77,3	88	22,7
Bodrum Kalesi	207	53,5	180	46,5
Bodrum Barlar Sokağı	190	49,1	197	50,9
Aquapark Dedeman Bodrum	54	14,0	333	86,0
Palmarina	20	5,2	367	94,8
Bodrum Denizcilik Müzesi	36	9,3	351	90,7
Bodrum Anfi Tiyatrosu	42	10,9	345	89,1
Pedasa Antik Kenti	20	5,2	367	94,8
Tavşan Adası	48	12,4	339	87,6
Diğer	22	5,6	365	94,4

Tablo 13’te Bodrum denildiğinde ilk aklınıza gelen nedir sorusuna ilişkin verilen cevapların analizine bakıldığında katılımcıların en çok işaretlediği seçenek %77,3 oranıyla deniz-kum-güneş üçlüsüdür. Bunu %53,5 oranı ile Bodrum Kalesi, %49,1 oranı ile Bodrum Barlar Sokağı takip etmektedir. Diğer yandan Aquapark Dedeman Bodrum %14 ile dördüncü %12,4 ile Tavşan Adası beşinci akla gelmektedir. Katılımcıların “ilk aklınıza gelen nedir?” sorusunun “Diğer” seçeneğine verdikleri cevapların yüzde oranı ise %5,6’dır. Bunlar; Bodrum’un beyaz evleri, gece

kulüpleri, doğası, eğlence ve gece hayatı, Gümbet, lüks otelleri, paranomik manzarası, mandalinası, tekne turları, Tuzla Koyu, Halikarnas Balıkçısı ve begonvil çiçekleri olarak belirtilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Seyahatleri Öncesi Bodrum'un Rekreasyon Alan ve Faaliyetleri Hakkında Araştırma Yapıp Yapmadığına İlişkin Dağılımlar

Seyahatim öncesi Bodrum'un rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında araştırma	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Yaptım	202	52,2
Yapmadım	185	47,8

Seyahatleri öncesinde Bodrum'un rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında araştırma yapıp yapmadıklarına ilişkin sorunun cevaplarına ilişkin frekans ve yüzde analizleri tablo 14'te gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerden seyahati öncesi araştırma yapanların sayısı 202 (%52,2) kişidir. Seyahati öncesi Bodrum hakkında araştırma yapmayanların sayısı ise 185 (%47,8) kişidir.

Tablo 15. Katılımcıların Bodrum'un Rekreasyon Alan ve Faaliyetleri Hakkında Hangi Kaynaklardan Bilgi Edindiğine İlişkin Dağılımlar

Bodrum'un rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindiniz?	Evet		Hayır	
	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
İl Kültür Turizm Müdürlüğü Web Sayfasından	46	22,8	156	77,2
Tatil Kitap, Dergi ve Broşürlerinden	60	29,7	142	70,3
Televizyon, Radyo, İnternet vb. İletişim Araçlarından	128	63,4	74	36,6
Arkadaş, Akraba Deneyimlerinden/Bilgilerinden	99	49,0	103	51,0
Geçmiş Deneyimlerimden	77	38,1	125	61,9
Konakladığım Otelin Web Sayfasından	45	22,3	157	77,7

Tablo 15’te katılımcıların Bodrum’un rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindiğine dair frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Araştırma yaptım cevabı veren katılımcıların verdiği cevaplara göre en fazla araştırma yapılan kaynak %63,4 ile televizyon, radyo, internet vb. iletişim araçlarıdır. Bunu sırasıyla %49 ile arkadaş/akraba deneyimleri/bilgileri, %38,1 ile geçmiş deneyimler, % 29,7 ile tatil, kitap, dergi ve broşürlerden, %22,8 ile il kültür turizm müdürlüğü web sayfaları ve %22,3 ile de konaklanan otelin web sayfası oluşturduğu görülmektedir.

4.1.4. Bodrum’a Gelen Yerli Turistlerin Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerine Katılım Durumlarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cevapladığı diğer bir soruda Bodrum’un rekreasyon alan ve faaliyetleri ile ilişkilidir. Bu soruda araştırmaya katılanlara gittim/katıldım ifadesinin cevabı olarak evet ya da hayır gruplarından oluşan iki seçenektan biri doldurması istenmiştir.

Tablo 16. Bodrum’un Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılım Durumuna İlişkin Dağılımlar

Bodrum’un rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılım durumu	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	284	73,4
Hayır	103	26,6

Tablo 16’ya göre yerli turistlerin 284’ü (%73,4) Bodrum’un rekreasyon alan ve faaliyetlerine gittim-katıldım seçeneğini işaretlerken 103’ü ise Bodrum’un rekreasyon alan ve faaliyetlerine gitmediğini/katılmadığını belirtmiştir.

4.1.5. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlere Katılanlara İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında örneklem içerisinde rekreasyon alan ve faaliyetlere katılan bireylerin katılma amaçları, katıldıkları alan ve faaliyetler, gün içerisinde kaç saatini rekreasyon amaçlı harcadığı, katıldığı rekreasyon faaliyetlerinin Bodrum’a tekrar gelmesine etki edip etmediği, rekreasyon faaliyetleri için toplam harcama miktarı, rekreasyon alan ve faaliyetlerini değerlendirme durumu, memnuniyet durumu ve tavsiye edip etmeyeceğine ilişkin soruların sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 17. Bodrum’da Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılan Yerli Turistlerin Katılma Nedenlerine İlişkin Dağılımlar

	En Önemli		Önemli		Orta		Önemsiz		En Önemsiz	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eğlenmek	243	85,6	26	9,2	8	2,8	3	1,1	4	1,4
Arkadaşlarla Zaman Geçirmek	91	32	36	12,7	49	17,3	76	26,8	32	11,3
Yenilik Arayışı /Değişik Deneyimler Elde Edinmek	66	23,2	48	16,9	83	29,2	54	19	33	11,6
Ailemle Zaman Geçirmek	121	42,6	37	13,0	42	14,8	39	13,7	45	15,8
Rahatlamak	188	66,2	35	12,3	30	10,6	22	7,7	9	3,2
Yeni Beceriler Kazanmak	72	25,4	50	17,6	47	16,5	78	27,5	37	13
Monotonluktan Kurtulmak	67	23,6	48	16,9	84	29,6	48	16,9	37	13,0
Sağlık/Egzersiz	38	13,4	24	8,5	59	20,8	94	33,1	69	24,3
Yenilenmek	98	34,5	34	12,0	52	18,3	55	19,4	45	15,8
Çevre Edinmek	47	16,5	23	8,1	56	19,7	81	28,5	77	27,1
Yeni Şeyler Öğrenmek	65	22,9	36	12,7	71	25,0	60	21,1	52	18,3
Gerginliğimi Azaltmak	74	26,1	46	16,2	66	23,2	62	21,8	36	12,7
Doğa Deneyimi	117	41,2	47	16,5	48	16,9	44	15,5	28	9,9
Mutlu Olmak	233	82,0	24	8,5	15	5,3	4	1,4	8	2,8
Heyecan Arayışı	165	58,1	66	23,2	23	8,1	18	6,3	12	4,2

Tablo 17’de rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılan yerli turistlerin bu katılımına ilişkin nedenleri sorusuna katılımcılardan 1 ile 5 arasında önem derecesine göre numaralandırmaları istenmiştir. Tabloya göre ilk sırada en önemli olarak

görülen %85,6 ile eğlenme faktörüdür. Eğlenme faktörünü %82 ile mutlu olmak ve %66,2 ile rahatlamak takip etmektedir. En önemsiz olarak işaretlenenler ise sırasıyla %27,1 ile çevre edinmek, %24,3 ile sağlık/egzersiz %15,8 ile ailele zaman geçirmek seçenekleridir. Bu bulgulara göre Bodrum’u ziyaret eden turistlerin genellikle eğlenmek ve mutlu olmak amacıyla rekreasyon alan ve faaliyetlerine katıldığı görülmektedir.

Tablo 18. Bodrum’da Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılan Yerli Turistlerin Katılma Nedenlerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Bodrum’da rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılan yerli turistlerin katılma nedenleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Eğlenmek	1,2359	,68604
Arkadaşlarla Zaman Geçirmek	2,7254	1,43477
Yenilik Arayışı /Değişik Deneyimler Elde Edinmek	2,7887	1,30955
Ailele Zaman Geçirmek	2,4718	1,52804
Rahatlamak	1,6937	1,12841
Yeni Beceriler Kazanmak	2,8521	1,40392
Monotonluktan Kurtulmak	2,7887	1,32831
Sağlık/Egzersiz	3,4648	1,30864
Yenilenmek	2,7007	1,49860
Çevre Edinmek	3,4155	1,39531
Yeni Şeyler Öğrenmek	2,9930	1,41170
Gerginliğimi Azaltmak	2,7887	1,37536
Doğa Deneyimi	2,3627	1,40122
Mutlu Olmak	1,3451	,86996
Heyecan Arayışı	1,7535	1,11328

Ölçek değerleri: 1=En Önemli, 2=Önemli 3=Orta, 4=Önemsiz, 5=En Önemsiz

Bodrum’da rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılan yerli turistlerin katılma nedenlerinin aritmetik ortalaması ve standart sapması tablo 18’de yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre rekreasyon alan ve faaliyetlere katılmadaki en büyük nedenler eğlenmek ($\bar{X} = 1,235$), mutlu olmak ($\bar{X} = 1,345$), rahatlamak ($\bar{X} = 1,693$) ve heyecan arayışıdır ($\bar{X} = 1,753$). Bunları sırasıyla doğa deneyimi ($\bar{X} = 2,362$), aile ile zaman geçirmek ($\bar{X} = 2,471$), arkadaşlarla zaman geçirmek ($\bar{X} = 2,725$), yenilenmek ($\bar{X} = 2,700$), yenilik arayışı/değişik deneyimler elde edinmek ($\bar{X} = 2,788$), gerginliği azaltmak ($\bar{X} = 2,788$), monotonluktan kurtulmak ($\bar{X} = 2,788$),

yeni beceriler kazanmak ($\bar{X} = 2,852$), yeni şeyler öğrenmek ($\bar{X} = 2,993$), çevre edinmek ($\bar{X} = 3,415$) ve sağlık/egzersiz ($\bar{X} = 3,464$) nedenleri takip etmektedir.

Tablo 19’da Bodrum’da bir gün içinde kaç saatinizi rekreasyon amaçlı harcıyorsunuz sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Bodrum’da rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılan 284 yerli turistten 275’i soruyu yanıtlamıştır. Buna göre yerli turistler en fazla 114 (%41,5) kişi ile 3-4 saat rekreasyon faaliyetlerine zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla 74 (%26,9) kişi ile 5-6 saat, 61 (%22,1) kişi ile 1-2 saat ve en az 26 (%9,5) kişi ile 7 saat ve üzeri takip etmektedir. Elde edilen bulguya göre yerli turistlerin yarıya yakını rekreasyon alan ve faaliyetlerine 3-4 saat zaman ayırdıkları tespit edilmiştir.

Tablo 19. Bodrum’da Bir Gün İçinde Kaç Saatin Rekreasyon Amaçlı Harcandığına İlişkin Dağılımlar

Bodrum’da bir gün içinde kaç saatinizi rekreasyon amaçlı harcıyorsunuz?	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
1-2 Saat	61	22,1
3-4 Saat	114	41,5
5-6 Saat	74	26,9
7 Saat ve Üzeri	26	9,5
Toplam	275	100,0

Tablo 20. Rekreasyon Amaçlı Faaliyetlere Katılımın Tekrar Ziyaret Etmeye Etkisi

Bodrum’da rekreasyon amaçlı faaliyetlere katılımınız Bodrum’a tekrar gelmenizi etkiler mi?	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
Evet	202	71,4
Hayır	81	28,6
Toplam	283	100,0

Tablo 20’de Bodrum’da rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılımınız Bodrum’a tekrar gelmenizi etkiler mi sorusunun frekans ve yüzde değerlerinin

dağılımına yer vermektedir. Bodrum’da rekreasyon faaliyetlerine katılan 284 yerli turistten 283’i soruyu yanıtlamıştır. Tabloya göre rekreasyon amaçlı faaliyetlere katılanların %71,4’ü Bodrum’a tekrar gelmesinde rekreasyon alan ve faaliyetlerinin etkili olduğunu belirtmiştir. %28,6’sı ise rekreasyon alan ve faaliyetlerin Bodrum’a tekrar gelmede etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 21. Rekreasyon Amaçlı Faaliyetler İçin Yapılan Harcama Miktarlarına İlişkin Dağılımlar

Bodrum’da rekreasyon amaçlı faaliyetler için yaptığınız (sizin/grubunuzun) toplam harcama miktarı	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
200 TL ve altı	45	15,8
201-300 TL	44	15,5
301-400 TL	62	21,8
401-500 TL	44	15,5
501-600 TL	35	12,3
601-700 TL	19	6,7
701 TL ve üzeri	35	12,3
Toplam	284	100,0

Tablo 21’de rekreasyon amaçlı faaliyetler için yapılan harcama miktarlarının frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Rekreasyon alan ve faaliyetlerine yönelik harcama yaptığını belirten 284 yerli turistten %21,8’i 301-400 TL aralığında harcama yaptığı tespit edilirken, %15’8’i 200 TL ve altı harcama yapmıştır. Öte yandan hem 201-300 TL hem 401-500 TL harcama yaptığını ifade eden turist sayısı ise %15,5’dir. En fazla harcama aralığının 301-400 TL aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22’de “Bodrum’un rekreasyon alan ve faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusunun frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Rekreasyon alan ve faaliyetlere katılan 284 yerli turistten %56,3’ü Bodrum’un rekreasyon alan ve faaliyetlerini yeterli bulurken %28,5’i Bodrum’un rekreasyon alan ve faaliyetlerini yetersiz bulmuştur. İlgili soruya kararsız kalanların oranı ise %15,1’dir.

Tablo 22. Bodrum'daki Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Değerlendirilme Durumuna İlişkin Dağılımlar

Bodrum'un rekreasyon alan ve faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
Yeterli	160	56,3
Yetersiz	81	28,5
Kararsızım	43	15,1
Toplam	284	100,0

Tablo 23. Bodrum'da Katılım Gösterilen Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinden Memnuniyet Durumuna İlişkin Dağılımlar

Bodrum'da katıldığınız rekreasyon alan ve faaliyetlerinden memnuniyet durumu:	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
Memnunum	197	69,4
Kararsızım	57	20,1
Memnun değilim	30	10,5
Toplam	284	100,0

Tablo 23'te Bodrum'da gidilen/dahil olunan/yapılan rekreasyon alan ve faaliyetlerinden memnuniyet durumuyla ilgili frekans ve yüzde analizlerine yer verilmiştir. Tabloya göre rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılanların %69,4'ü bu alan ve faaliyetlerinden memnundur. Katılımcıların %20,1'i bu alan ve faaliyetlere yönelik memnuniyet durumlarında kararsız olduğunu belirtmiştir. Diğer kalan %10,5'lik kısım ise Bodrum'daki rekreasyon alan ve faaliyetlerinden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24'te Bodrum'daki rekreasyon alan ve faaliyetleri başkalarına tavsiye eder misiniz? sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Tabloya göre, katılımcıların %49,3'ü tavsiye ederim, %46,5'i kısmen tavsiye ederim ve %4,2'si tavsiye etmem yanıtlarını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların yarısı Bodrum'daki rekreasyon alan ve faaliyetlerini başkalarına tavsiye edeceği belirtilebilir.

Tablo 24. Bodrum’da Gidilen/Yapılan Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Tavsiye Edilip Edilmeyeceğine İlişkin Dağılımlar

Bodrum’da gittiğiniz/katıldığınız/yaptığınız rekreasyon alan ve faaliyetleri başkalarına tavsiye eder misiniz?	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
Tavsiye Ederim	140	49,3
Kısmen Tavsiye Ederim	132	46,5
Tavsiye Etmem	12	4,2
Toplam	284	100,0

4.1.6. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlere Katılmayanlara İlişkin Sonuçlar

Rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılmayan yerli turistlerin toplam katılımcılar içindeki oranı %26,6’dır. Katılımcılara rekreasyon alan ve faaliyetlerine neden katılmadıklarına ilişkin sorulan sorulara bir ile beş arasında önem seviyesine göre derecelendirilmesi istenmiştir.

Rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılmayan yerli turistlerin katılmama nedenlerine ilişkin frekans ve yüzdelerine ilişkin veriler tablo 25’te verilmiştir. İlgili tabloya göre en önemli katılmama nedeni olarak %32,7 oranı ile zamanın yetersiz olması görülmektedir. Bunu sırasıyla %25,7 ile tesis yetersizliği, %24,8 ile zamanlarının yetersiz olması ve %18,8 ile ekonomik nedenler takip etmektedir.

En önemsiz katılmama nedeni ise %33,7 ile sağlık nedeniyle katılmama nedeni belirtilmiştir. Bunu sırasıyla %24,8 ile ulaşım yetersizliği %23,8 ile ekonomik nedenler ve % 20,8’lik kısım ile de alışkanlıklarının arasında olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 25. Bodrum'un Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılmayan Yerli Turistlerin Katılmama Nedenlerine İlişkin Dağılımlar

	En Önemli		Önemli		Orta		Önemsiz		En Önemsiz	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tesis Yetersizliği	26	25,7	11	10,9	22	21,8	25	24,8	17	16,8
Sağlık Nedeniyle	11	10,9	6	5,9	20	19,8	30	29,7	34	33,7
Ulaşım Yetersizliği	13	12,9	12	11,9	31	30,7	20	19,8	25	24,8
Tanıtım Eksikliği	19	18,8	18	17,8	22	21,8	26	25,7	16	15,8
İlgimi Çekmiyor	25	24,8	14	13,9	31	30,7	20	19,8	11	10,9
Daha Önce Gitmiş Olmam	11	10,9	10	9,9	29	28,7	35	34,7	16	15,8
Alışkanlıklarım Arasında Değil	8	7,9	11	10,9	30	29,7	31	30,7	21	20,8
Ekonomik Nedenler	19	18,8	19	18,8	21	20,8	18	17,8	24	23,8
Bilgi/Bilgilendirmeye Eksikliği	5	5,0	22	21,8	21	20,8	36	35,6	17	16,8
Zamanımın Yetersiz Olması	33	32,7	22	21,8	18	17,8	14	13,9	14	13,9

Tablo 26. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlere Katılmayan Yerli Turistlerin Katılmama Nedenlerine İlişkin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılmayan yerli turistlerin katılmama nedenleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tesis Yetersizliği/Eksikliği	2,9604	1,44167
Sağlık Nedeniyle	3,6931	1,29416
Ulaşım Yetersizliği	3,3168	1,31857
Tanıtım Eksikliği	3,0198	1,35632
İlgimi Çekmiyor	2,7822	1,31608
Daha Önce Gitmiş Olmam	3,3465	1,18689
Alışkanlıklarım Arasında Değil	3,4554	1,17068
Ekonomik Nedenler	3,0891	1,44291
Bilgi/Bilgilendirme Eksikliği	3,3762	1,14762
Zamanımın Yetersiz Olması	2,5446	1,42495

Ölçek değerleri: 1=En Önemli, 2=Önemli 3=Orta, 4=Önemsiz, 5=En Önemsiz

Tablo 26’da rekreasyon alan ve faaliyetlere katılmayan yerli turistlerin katılmama nedenlerine ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin veriler yer almaktadır. Rekreasyon alan ve faaliyetlere katılmama nedenleri aritmetik ortalamaya göre en önemlileri sırasıyla zaman yetersizliği ($\bar{X} = 2,544$), ilgi çekmemesi ($\bar{X} = 2,782$) ve tesis yetersizliği/eksikliği ($\bar{X} = 2,960$) nedenleridir. Bunları tanıtım eksikliği ($\bar{X} = 3,019$), ekonomik nedenler ($\bar{X} = 3,089$), ulaşım yetersizliği ($\bar{X} = 3,316$), daha önce gidilmiş olması ($\bar{X} = 3,346$), bilgi/bilgilendirme eksikliği ($\bar{X} = 3,376$) ve sağlık ($\bar{X} = 3,693$) unsurları takip etmektedir. Diğer seçeneğini ise bir kişi işaretlemiş ve rekreasyon alan ve faaliyetlerine yoğunluktan dolayı katılmadığını belirtmiştir.

4.1.7. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılan ve Katılmayan Yerli Turistlerin İlgili Taraflara Önerileri

Anketin son kısmında yer alan ilgili taraflara önerileriniz nelerdir sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur. Yerli turistlerin önerileri ve şikayetleri aşağıda kısa hatlarıyla öneriler şeklinde yazılmıştır. Buna göre katılımcıların Bodrum hakkında öneri ve şikayetleri şu şekilde belirtilebilir:

- Alt yapı yetersizliği giderilmeli,
- Trafik sorunu çözülmeli,
- Çarpık kentleşme sorunu giderilmeli, şehrin dokusu bozulmamalı,
- Arıtma sorunu giderilmeli,
- Özellikle küçük işletmelerde çalışanlar daha eğitilmiş olmalı,
- Aşırı otelleşme ve yapılaşma önlenmeli,
- Doğal alanlar korunmalı ve ormanların otel yapımı için tahribi engellenmeli,
- Bodrumun özünü aykırı binaların yapımı engellenmeli,
- Plajların oteller tarafından parsellenmesi engellenmeli,
- Deniz kirliliği önlenmeli,
- Esnafın yerli ve yabancı turiste olan sapkın davranışları engellenmeli,
- Bodrum ve çevresindeki aşırı çevre kirliliği için önlemler alınmalı,
- Şehirde aşırı derecede bulunan fare ve haşereler özellikle sineklere karşı ilaçlama yapılmalı,
- Doğa ile iç içe olan eğlence merkezleri oluşturulmalı,

- Esnafın belirli bir fiyat listesine bağlı kalması sağlanmalı kişiye göre fiyat belirlemesi kontrol edilmeli,
- Daha fazla broşür ve kitap basılarak tanıtım arttırılmalı,
- Halka ait plajlar arttırılmalı,
- Ormanlar korunmalı yok olan ormanlara otel değil ağaç dikilmeli,
- Bodrum'a özgü festivaller yapılmalı,
- Ulaşım araçları modernleştirilmeli, eski model minibüsler kaldırılmalı,
- Yerli ve yabancı turiste aynı ilgi gösterilebilmeli,
- Aşırı mülteci sorunu çözülmeli, Bodrum'un her köşesinde bulunan mültecilere karşı çözüm üretilmeli ya da bu mülteciler turizm potansiyeli düşük alanlara götürülmeli,
- Aşırı yoğunluğu azaltıcı ve 12 aya yayılan bir turizm stratejisi benimsenmeli gibi öneri ve şikayetler yapılmıştır.

4.1.8. Rekreasyon Amacıyla Gelen Bireylerin Kişisel Özelliklere Göre Farklılığının Analizi

Araştırmanın bu bölümünde “rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistler ile kişisel bilgileri (Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, öğrenim durumu, meslek, konaklamalı kalıp kalmadığı) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır” hipotezi ki-kare bağımsızlık testi yardımıyla test edilmiştir.

Ki-kare bağımsızlık testi, iki ya da daha fazla değişken grubu arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılmasında kullanılmaktadır. Kısaca değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığının araştırılmasında tercih edilmektedir. Bu değişkenlerin ikisi birden nitel ya da nicel olabilmesi dışında biri nicel diğeri nitel olma özelliğine sahip olabilir (Lorcu, 2015: 180). Ki-kare testinin uygulanabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunlar (Altunışık vd., 2012: 222; Ural ve Kılıç, 2013: 256; Lorcu, 2015:180):

- Karşılaştırılan değişkenler kategorik olmalı,
- Karşılaştırılan grupların bağımsız ve evrenden rasgele seçilmesi gerekli,
- Bir gözlemin aynı anda birden fazla kategoride yer almamalı,

- Toplam kategori veya hücre sayısının minimum %80'inde beklenen frekans değeri 5'ten büyük olmalıdır. Eğer bu şart sağlanmazsa bazı kategorilerde birleştirme yapılması mümkündür.
- 2x2 tablolarda özel durum olmasından dolayı düzeltme faktörü kullanılması gerekmektedir. Eğer örnek boyutu çok küçük ise Fisher Exact testi uygulanması gerekmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında Bodrum'a rekreasyon amaçlı gelen yerli turistler ile bunların kişisel bilgileri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ki-kare testi yardımıyla analiz edilmeye çalışılmış ve aşağıda bunlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

4.1.8.1. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığın Analizi

Tablo 27. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Cinsiyete Göre Farklılığının Testi

Rekreasyon amaçlı geliş sebebi ile cinsiyetin çapraz tablosu					
			Cinsiyetiniz		Toplam
			Kadın	Erkek	
Rekreasyon Amaçlı	Geldim	Gözlenen	60	52	112
		Beklenen	52,7	59,3	112,0
		% Rekreasyon Amaçlı	53,6%	46,4%	100,0%
	Gelmedim	Gözlenen	122	153	275
		Beklenen	129,3	145,7	275,0
		% Rekreasyon Amaçlı	44,4%	55,6%	100,0%
Toplam	Gözlenen	182	205	387	
	Beklenen	182,0	205,0	387,0	
	% Rekreasyon Amaçlı	47,0%	53,0%	100,0%	
Ki-Kare Testi					
	Değer	df	p	Tam Anlamlılık (2 yönlü)	Tam Anlamlılık (1 yönlü)
Pearson Ki-Kare	2,709 ^a	1	,100	,116	,063
Süreklilik Düzeltmesi	2,352	1	,125		
Olasılık Oranı	2,706	1	,100		
Fisher'in Doğrulama Testi					
Doğrusal İlişki	2,702	1	,100		

*p>05

Tablo 27'de yer alan ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre bireylerin cinsiyetleri ile rekreasyon amaçlı geliş sebepleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ki-

kare çapraz tablo sonucuna göre rekreasyon amaçlı gelenlerin %53,6'sı kadın, %46,4'ü erkektir.

4.1.8.2. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Yaşa Göre Farklılığının Analizi

Tablo 28'de rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistlerin yaşa göre aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 28. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Yaşa Göre Farklılığının Testi

Yaş İle Rekreasyon Amaçlı Geliş Sebebi Çapraz Tablosu					
		Rekreasyon Amaçlı		Toplam	
		Geldim	Gelmedim		
Yaş	15-24 yaş arası	Beklenen	27	64	91
		Gözlenen	26,3	64,7	91,0
		% Yaş	29,7%	70,3%	100,0%
	25-34 yaş arası	% Rekreasyon Amaçlı	24,1%	23,3%	23,5%
		Beklenen	41	104	145
		Gözlenen	42,0	103,0	145,0
	35-44 yaş arası	% Yaş	28,3%	71,7%	100,0%
		% Rekreasyon Amaçlı	36,6%	37,8%	37,5%
		Beklenen	30	51	81
	45-54 yaş arası	Gözlenen	23,4	57,6	81,0
		% Yaş	37,0%	63,0%	100,0%
		% Rekreasyon Amaçlı	26,8%	18,5%	20,9%
	55 yaş ve üstü	Beklenen	10	31	41
		Gözlenen	11,9	29,1	41,0
		% Yaş	24,4%	75,6%	100,0%
	Toplam	% Rekreasyon Amaçlı	8,9%	11,3%	10,6%
		Beklenen	4	25	29
		Gözlenen	8,4	20,6	29,0
		% Yaş	13,8%	86,2%	100,0%
		% Rekreasyon Amaçlı	3,6%	9,1%	7,5%
Beklenen		112	275	387	
	Gözlenen	112,0	275,0	387,0	
	% Yaş	28,9%	71,1%	100,0%	
	% Rekreasyon Amaçlı	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki-Kare Testi					
	Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)		
Pearson Ki-Kare	6,285 ^a	4	,179		
Olasılık Oranı	6,676	4	,154		
Doğrusal İlişki	1,107	1	,293		

*p>05

Tablo 28’de yer alan ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre Bodrum’a rekreasyon amaçlı gelenlerin yaşları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Beklenen ve gözlenen değerler birbirleriyle çok yakındır. Çapraz tabloya göre katılımcıların 15-24 yaş arasındakilerin %29,7’si, 25-34 yaş arasındakilerin %28,3’ü, 35-44 yaş arasındaki katılımcıların %37’si, 45-54 yaş arasındaki katılımcıların %24,4’ü, 55 yaş ve üstünün ise %13,8’i rekreasyon amaçlı geldiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, yaş aralığına bakıldığında en fazla rekreasyon amacıyla Bodrum’a gelen yaş aralığı 35-44 yaş arasındaki bireylerdir. Rekreasyon amacıyla en az Bodrum’a gelen yaş aralığı ise 55 yaş ve üstü bireylerdir.

Rekreasyon amacıyla gelen yerli turistlerin yaş aralıklarına bakıldığında ise en fazla 25-34 yaş aralığındaki bireyler rekreasyon için Bodrum’u tercih etmişlerdir. Rekreasyon amacıyla gelen bireylerin %36,6’sı 25-34 yaş arası, %26,8’i 35-44 yaş arası, %24,1’i 15-24 yaş arası, %8,9’u 45-54 yaş arası ve %3,6’sı 55 yaş ve üzeri yaştan oluşmaktadır.

4.1.8.3. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Medeni Duruma Göre Farklılığının Analizi

Tablo 29’da medeni durumun rekreasyon amaçlı gelenlerin arasında bir fark oluşturup oluşturmadığına ilişkin analiz sonuçlarına yer vermektedir.

Tablo 29. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Medeni Duruma Göre Farklılığının Testi

Medeni Durum İle Rekreasyon Amaçlı Çapraz Tablosu					
		Rekreasyon Amaçlı		Toplam	
		Geldim	Gelmedim		
Medeni Durumunuz	Evli	Gözlenen	57	159	216
		Beklenen	62,5	153,5	216,0
		% Medeni Durum	26,4%	73,6%	100,0%
		% Rekreasyon Amaçlı	50,9%	57,8%	55,8%
	Bekar	Gözlenen	55	116	171
		Beklenen	49,5	121,5	171,0
		% Medeni Durum	32,2%	67,8%	100,0%
		% Rekreasyon Amaçlı	49,1%	42,2%	44,2%
Toplam	Beklenen	112	275	387	
	Gözlenen	112,0	275,0	387,0	
	% Medeni Durum	28,9%	71,1%	100,0%	
	% Rekreasyon Amaçlı	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 29'un Devamı

Ki-Kare Testi					
	Değer	df	p	Tam Anlamlılık (2 yönlü)	Tam Anlamlılık (1 yönlü)
Pearson Ki-kare	1,548 ^a	1	,213	,217	,129
Süreklilik Düzeltmesi	1,280	1	,258		
Olasılık Oranı	1,543	1	,214		
Fisher'in Doğrulama Testi					
Doğrusal İlişki	1,544	1	,214		

*p>05

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre katılımcıların Bodrum'a rekreasyon amaçlı gelişler ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur. Çapraz tablo sonuçlarına göre rekreasyon amaçlı gelenlerin %50,9'u evli, %49,1'i ise bekarıdır.

4.1.8.4. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Gelir Durumuna Göre Farklılığının Analizi

Tablo 30. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Gelir Durumuna Göre Farklılığının Testi

Aylık Gelir Durumu ile Rekreasyon Amaçlı Çapraz Tablo					
			Rekreasyon Amaçlı		Toplam
			Geldim	Gelmedim	
Aylık Gelir Durumu	1000 TL ve altı	Gözlenen	14	34	48
		Beklenen	13,9	34,1	48,0
		% Rekreasyon Amaçlı	12,5%	12,4%	12,4%
	1001-2000 TL	Gözlenen	30	105	135
		Beklenen	39,1	95,9	135,0
		% Rekreasyon Amaçlı	26,8%	38,2%	34,9%
	2001-3000 TL	Gözlenen	37	97	134
		Beklenen	38,8	95,2	134,0
		% Rekreasyon Amaçlı	33,0%	35,3%	34,6%
	3001 TL ve üzeri	Gözlenen	31	39	70
		Beklenen	20,3	49,7	70,0
		% Rekreasyon Amaçlı	27,7%	14,2%	18,1%
Toplam	Gözlenen	112	275	387	
	Beklenen	112,0	275,0	387,0	
	% Rekreasyon Amaçlı	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki-Kare Testi					
	Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)		
Pearson Ki-Kare	11,094 ^a	3	,011		
Olasılık Oranı	10,639	3	,014		
Doğrusal İlişki	5,642	1	,018		

*p<05

Tablo 30’da rekreasyon amaçlı gelen bireylerin gelir durumlarına göre farklılığın anlamlılığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Tabloya göre rekreasyon amacıyla gelen bireylerin %12,5’i 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcılardan, %26,8’i 1001-2000 TL gelire sahip katılımcılardan, %33’ü 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılardan, %27,7’si 3001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre katılımcıların Bodrum’a rekreasyon amaçlı gelenlerin gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Rekreasyon amacıyla Bodrum’a gelen yerli turistlerin gelir durumu incelendiğinde yüksek gelirli bireylerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

4.1.8.5. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Öğrenim Durumuna Göre Farklılığının Analizi

Tablo 31’de rekreasyon amaçlı Bodrum’a gelenlerin öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının analizine yer verilmiştir. Tabloda katılımcıların öğrenim durumu ile rekreasyon amacı ile gelmesi arasında farklılığın istatistiki analizi yer almaktadır. Buna göre, rekreasyon amacı ile geldim seçeneğini işaretleyenlerin %1,8’i ilkokul/ilköğretim, %16,1’i lise, %15,2’si önlisans, %55,4’ü lisans, %11,6’sı lisansüstü eğitimindedir. Eğitim düzeyine bakıldığında en fazla katılım lisans düzeyinde eğitim alanlardır. İlkokul mezunlarında ise rekreasyon amacıyla Bodrum’a gelişlerine bakıldığında oldukça düşüktür. Buradan elde edilen bulgulara göre eğitim düzeyi yüksek bireylerin rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılımı daha fazladır. Özellikle lisan düzeyindeki bireylerin rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılımı oldukça yüksektir.

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre katılımcıların Bodrum’a rekreasyon amaçlı gelmesi ile öğrenim durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Tablo 31. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Öğrenim Durumuna Göre Farklılığının Testi

Öğrenim Durumu İle Rekreasyon Amaçlı Çapraz Tablo					
			Rekreasyon Amaçlı		Toplam
			Geldim	Gelmedim	
Öğrenim Durumu	İlkokul/İlk öğretim	Gözlenen	2	11	13
		Beklenen	3,8	9,2	13,0
		% Rekreasyon Amaçlı	1,8%	4,0%	3,4%
	Lise	Gözlenen	18	82	100
		Beklenen	28,9	71,1	100,0
		% Rekreasyon Amaçlı	16,1%	29,8%	25,8%
	Önlisans	Gözlenen	17	44	61
		Beklenen	17,7	43,3	61,0
		% Rekreasyon Amaçlı	15,2%	16,0%	15,8%
	Lisans	Gözlenen	62	124	186
		Beklenen	53,8	132,2	186,0
		% Rekreasyon Amaçlı	55,4%	45,1%	48,0%
	Lisansüstü	Gözlenen	13	14	27
		Beklenen	7,8	19,2	27,0
		% Rekreasyon Amaçlı	11,6%	5,1%	7,0%
Toplam	Gözlenen	112	275	387	
	Beklenen	112,0	275,0	387,0	
	% Rekreasyon Amaçlı	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki-Kare Testi					
		Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)	
Pearson Ki-Kare		13,605 ^a	4	,009	
Olasılık Oranı		13,847	4	,008	
Doğrusal İlişki		12,813	1	,000	

*p<05

4.1.8.6. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Mesleki Durumuna Göre Farklılığının Analizi

Tablo 32’de katılımcıların mesleki durumu ile rekreasyon amaçlı gelmesi arasında istatistiki farklılığın analizi verilmiştir. Buna göre, rekreasyon amacı ile geldim seçeneğini işaretleyenlerin %28,6’sı kamu çalışanı, %49,1’i özel sektör

çalışanı, %7,1'i serbest meslek çalışanı, %2,7'si emekli, %12,5'i ise çalışmayan kitleden oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre rekreasyon amacıyla bodruma gelenlerin yarısı özel sektör çalışanından oluşmaktadır. Rekreasyon amacıyla en az Bodrum'a gelenlerin ise emeklilerden oluştuğu görülmüştür.

Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre ise bireylerin mesleki durumları ile rekreasyon amaçlı geliş sebebi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 32. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Mesleki Durumuna Göre Farklılığının Testi

Meslek İle Rekreasyon Amaçlı Çapraz Tablo					
			Rekreasyon Amaçlı		Toplam
			Geldim	Gelmedim	
Meslek	Kamu Çalışanı	Gözlenen	32	56	88
		Beklenen	25,5	62,5	88,0
		% Rekreasyon Amaçlı	28,6%	20,4%	22,7%
	Özel Sektör Çalışanı	Gözlenen	55	131	186
		Beklenen	53,8	132,2	186,0
		% Rekreasyon Amaçlı	49,1%	47,6%	48,1%
	Serbest Meslek	Gözlenen	8	30	38
		Beklenen	11,0	27,0	38,0
		% Rekreasyon Amaçlı	7,1%	10,9%	9,8%
	Emekli	Gözlenen	3	19	22
		Beklenen	6,4	15,6	22,0
		% Rekreasyon Amaçlı	2,7%	6,9%	5,7%
	Çalışmıyor	Gözlenen	14	39	53
		Beklenen	15,3	37,7	53,0
		% Rekreasyon Amaçlı	12,5%	14,2%	13,7%
Toplam	Gözlenen	112	275	387	
	Beklenen	112,0	275,0	387,0	
	% Rekreasyon Amaçlı	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki-Kare Testi					
		Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)	
Pearson Ki-Kare		6,213 ^a	4	,184	
Olasılık Oranı		6,580	4	,160	
Doğrusal İlişki		3,163	1	,075	

*p>05

4.1.8.7 Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Konaklama Durumuna Göre Farklılığının Analizi

Tablo 33’de Bodrum’a gelen yerli turistlerin konaklamalı kalıp kalmaması ile rekreasyon amaçlı gelmesi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını istatistiki açıdan analizi yapılmıştır.

Tablo 33’deki çapraz tabloya göre rekreasyon amaçlı gelen katılımcıların %69,6’sı konaklamalı olarak Bodrum’da kalmaktadır. Rekreasyon amaçlı gelenlerin %30,4’ü ise Bodrum’a günübirlik olarak gelmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre bireylerin konaklama durumları ile rekreasyon amaçlı gelmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 33. Rekreasyon Amaçlı Gelenlerin Konaklama Durumuna Göre Farklılığının Testi

Konaklama Durumu*Rekreasyon Amaçlı Çapraz Tablosu					
			Rekreasyon Amaçlı		Toplam
			Geldim	Gelmedim	
Bodrum’da konaklamalı kalıyor musunuz?	Evet	Gözlenen	78	219	297
		Beklenen	86,0	211,0	297,0
		% Rekreasyon Amaçlı	69,6%	79,6%	76,7%
	Hayır	Gözlenen	34	56	90
		Beklenen	26,0	64,0	90,0
		% Rekreasyon Amaçlı	30,4%	20,4%	23,3%
Toplam		Gözlenen	112	275	387
		Beklenen	112,0	275,0	387,0
		% Rekreasyon Amaçlı	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare Testi					
	Değer	df	p	Tam Anlamlılık (2 yönlü)	Tam Anlamlılık (1 yönlü)
Pearson Ki-Kare	4,453 ^a	1	,035	,046	,025
Süreklilik Düzeltmesi	3,911	1	,048		
Olasılık Oranı	4,302	1	,038		
Fisher'in Doğrulama Testi					
Doğrusal İlişki Association	4,442	1	,035		

*p<05

4.1.9. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerine Katılanların Yaş, Gelir Durumu ve Öğrenim Durumuna Göre Farklılığının Analizi

Tablo 34’deki ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre rekreasyona katılım ile yaş arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Beklenen ve gözlenen değerler

birbirleriyle çok yakındır. Çapraz tabloya göre katılımcıların 15-24 yaş arasındakilerin %71,4'ü, 25-34 yaş arasındakilerin %70,3'ü, 35-44 yaş arasındaki katılımcıların %75,3'ü, 45-54 yaş arasındaki katılımcıların %82,9'u, 55 yaş ve üstünün ise %75,9'u rekreasyon faaliyetlerine gittim/katıldım cevabı vermişlerdir. Rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılanların ise %22,9'u 15-24 yaş arası, %35,9 'u 25-34 yaş arası, %21,5'i 35-44 yaş arası, %12'si 45-54 yaş arası ve %7,7'si ise 55 yaş ve üstü katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 34. Rekreasyona Katılımın Yaşa Göre Farklılığının Analizi

Yaş*Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım Çapraz Tablosu					
		Gittim- Katıldım		Toplam	
		Evet	Hayır		
Yaş	15-24 yaş arası	Gözlenen	65	26	91
		Beklenen	66,8	24,2	91,0
		% Yaş	71,4%	28,6%	100,0%
		% Katılım	22,9%	25,2%	23,5%
	25-34 yaş arası	Gözlenen	102	43	145
		Beklenen	106,4	38,6	145,0
		% Yaş	70,3%	29,7%	100,0%
		% Katılım	35,9%	41,7%	37,5%
	35-44 yaş arası	Gözlenen	61	20	81
		Beklenen	59,4	21,6	81,0
		% Yaş	75,3%	24,7%	100,0%
		% Katılım	21,5%	19,4%	20,9%
	45-54 yaş arası	Gözlenen	34	7	41
		Beklenen	30,1	10,9	41,0
		% Yaş	82,9%	17,1%	100,0%
		% Katılım	12,0%	6,8%	10,6%
	55 yaş ve üstü	Gözlenen	22	7	29
		Beklenen	21,3	7,7	29,0
		%Yaş	75,9%	24,1%	100,0%
		% Katılım	7,7%	6,8%	7,5%
Toplam	Gözlenen	284	103	387	
	Beklenen	284,0	103,0	387,0	
	% Yaş	73,4%	26,6%	100,0%	
	% Katılım	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki-Kare Testi					
	Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)		
Pearson Ki-Kare	3,020 ^a	4	,554		
Süreklilik Düzeltmesi	3,192	4	,526		
Doğrusal İlişki	1,704	1	,192		

*p>05

Tablo 35. Rekreyona Katılımın Gelir Durumuna Göre Farklılığının Analizi

Gelir Durumu* Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım Çapraz Tablosu					
			Gittim- Katıldım		Toplam
			Evet	Hayır	
Aylık Gelir Durumu	1000 TL ve altı	Gözlenen	33	15	48
		Beklenen	35,2	12,8	48,0
		% Aylık Gelir Durumu	68,8%	31,2%	100,0%
	1001-2000 TL	Gözlenen	88	47	135
		Beklenen	99,1	35,9	135,0
		% Aylık Gelir Durumu	65,2%	34,8%	100,0%
	2001-3000 TL	Gözlenen	102	32	134
		Beklenen	98,3	35,7	134,0
		% Aylık Gelir Durumu	76,1%	23,9%	100,0%
	3001 TL ve üzeri	Gözlenen	61	9	70
		Beklenen	51,4	18,6	70,0
		% Aylık Gelir Durumu	87,1%	12,9%	100,0%
Toplam	Gözlenen	284	103	387	
	Beklenen	284,0	103,0	387,0	
	% Aylık Gelir Durumu	73,4%	26,6%	100,0%	
Ki-Kare Testi					
	Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)		
Pearson Ki-Kare	12,472 ^a	3	,006		
Süreklilik Düzeltmesi	13,294	3	,004		
Doğrusal İlişki	9,788	1	,002		

*p<05

Tablo 35’de rekreasyon faaliyetine katılan bireylerin gelir durumlarına göre farkın anlamlılığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Tabloya göre 1000 TL ve altı geliri olanların rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılım oranı %68,8’dir. 1001-2000 TL geliri olanların katılım oranı %65,2, 2001-3000 TL geliri olanların %76,1’i, 3001 TL ve üzeri geliri olanların ise %87,1’i rekreasyon faaliyetlerine katılmıştır. Elde edilen çapraz tablo sonuçlarına göre rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılım en fazla 25-34 yaş arası gruptan oluşmakta iken en az katılım ise 55 yaş ve üstü yaş grubundan oluşmaktadır.

Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre bireylerin Bodrum’da rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılımı ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen çapraz tablo verilerine göre yüksek gelirli bireylerin rekreasyon alan ve faaliyetlerine daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 36. Rekreasyona Katılımın Öğrenim Durumuna Göre Farklılığının Analizi

Tablo 36’da katılımcıların mesleki durumu ile rekreasyon faaliyetlerine katılımı arasındaki ilişkinin analizi verilmiştir. Buna göre ilkokul/ilköğretim durumundakilerin %84,6’sı, lise diyenlerin %67’si, önlisans diyenlerin %67,2’si, lisans diyenlerin %78’i, lisansüstü diyenlerin %74,1’i rekreasyon faaliyetlerine katılmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre ise bireylerin öğrenim durumları ile rekreasyon faaliyetlerine katılımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Öğrenim Durumu* Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım Çapraz Tablosu					
			Gittim- katıldım		Toplam
			Evet	Hayır	
Öğrenim Durumu	İlkokul/İlköğretim	Gözlenen	11	2	13
		Beklenen	9,5	3,5	13,0
		% Öğrenim Durumu	84,6%	15,4%	100,0%
	Lise	Gözlenen	67	33	100
		Beklenen	73,4	26,6	100,0
		% Öğrenim Durumu	67,0%	33,0%	100,0%
	Önlisans	Gözlenen	41	20	61
		Beklenen	44,8	16,2	61,0
		% Öğrenim Durumu	67,2%	32,8%	100,0%
	Lisans	Gözlenen	145	41	186
		Beklenen	136,5	49,5	186,0
		% Öğrenim Durumu	78,0%	22,0%	100,0%
	Lisansüstü	Gözlenen	20	7	27
		Beklenen	19,8	7,2	27,0
		% Öğrenim Durumu	74,1%	25,9%	100,0%
Toplam	Gözlenen	284	103	387	
	Beklenen	284,0	103,0	387,0	
	% Öğrenim Durumu	73,4%	26,6%	100,0%	
Ki-Kare Testi					
	Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)		
Pearson Ki-Kare	6,114 ^a	4	,191		
Süreklilik Düzeltmesi	6,151	4	,188		
Doğrusal İlişki	1,886	1	,170		

*p>05

4.1.10. Normal Dağılım Testi

Bir araştırmada parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin aralık veya rasyo düzeyinde ölçülmesi gerekmektedir. Bunların dışında (Altunışık vd., 2012: 163-164);

1. Verilerin normal dağılım göstermesi veya normale yakın bir dağılıma sahip olması gerekmektedir.
2. Bütün gruplar aynı varyans değerine sahip, normal dağılım gösteren ana küleden (evrenlerden) seçilmiş olması gerekmektedir.
3. Analizlerin sonuçlarında ortaya çıkan hata terimleri tesadüfi (birbirinden bağımsız olmalı veya herhangi bir düzenli şekle sahip olmamalı) olması gerekmektedir.

Verilerin normal dağılım gösterme şartı neredeyse tüm parametrik testler için kesin bir ön şart olmasına rağmen, bazı testler (örneğin t-testi) belli bir dereceye kadar normal dağılımdan sapmanın olduğu durumlarda güvenle uygulanabilmektedir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri normallik ile ilgili bilgi sağlamak için kullanılabilir. Özellikle çarpıklık değeri bu konuda son derece faydalı bir parametredir (Altunışık vd., 2012: 165). Çarpıklık normal dağılımda "0" olarak belirtilmektedir. Çarpıklık (skewness) değerlerinin +1 ile -1 sınırları arasında kalması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 40). Ancak farklı kaynaklarda bu çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması normale yakın bir dağılım göstergesi olarak kabul görmektedir. Garson (2012: 18)'a göre özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda verilerin çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında değer almasının normale yakın dağılım göstergesi olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu bilgilere göre tablo 37, 38 ve 39'da günlük hayatta ve tatildeki rekreasyon kaynak tercihleri ölçeklerinin ve Bodrum'u tercih nedenlerine ilişkin ölçeğin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma verilerinin analizlerinin uygulanmasında normal dağılım koşulunu sağladığı için parametrik analizler uygulanmıştır.

**Tablo 37. Günlük Hayatta Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik
Rekreasyon Kaynak Tercihleri Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri**

Günlük Hayatta Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynak Tercihleri	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Bedensel/Sportif Faaliyetler	1,892	,124	1,938	,247
Müze ve Ören Yerleri Ziyaret	-,289	,124	-,936	,247
Sergi ve Fuar	,020	,124	-,891	,247
Sinema/Tiyatro	,542	,124	-,883	,247
Doğal Çevre Faaliyetleri	,631	,124	-,798	,247
Tarihi Mekânların Ziyareti	-,008	,124	-1,048	,247
Konser, Dinleti vb.	,131	,124	-,943	,247
Resim	-,490	,124	-,641	,247
Alışveriş	,880	,124	-,356	,247
Bahçecilik	-,326	,124	-1,180	,247
Kır Gezileri	-,587	,124	-,842	,247
GENEL	,410	,124	,166	,247

**Tablo 38. Tatil Boyunca Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik
Rekreasyon Kaynak Tercihleri Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri**

Tatilde Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynak Tercihleri	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Bedensel Sportif Faaliyetler	1,060	,124	-,402	,247
Müze ve Ören Yerleri Ziyareti	,707	,124	-,538	,247
Kır Gezileri	-,331	,124	-1,019	,247
Doğal Çevre Faaliyetleri	,440	,124	-,998	,247
Tarihi Mekanların Ziyareti	,681	,124	-,841	,247
Alışveriş	-,217	,124	-1,334	,247
Konser/Dinleti	-,109	,124	-1,164	,247
Disko/Bar	,879	,124	-,522	,247
Sergi/Fuar	,053	,124	-1,306	,247
Resim	-,541	,124	-,522	,247
Sinema/ Tiyatro	-,623	,124	-,705	,247
GENEL	-,074	,124	,159	,247

Tablo 39. Tercih Nedenleri Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri

Bodrum’u Tercih Nedenleri	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Yaşadığım Yere Yakınlığı	-,368	,124	-1,474	,247
Doğal Güzellikleri	,866	,124	-,442	,247
Tarihi Yerleri	,706	,124	-,425	,247
Eğlence/Gece Hayatı	1,202	,124	,246	,247
Rekreasyon Olanakları	,247	,124	-1,233	,247
Alışveriş	-,599	,124	-,796	,247
İş, Toplantı, Kongre vb. Nedenler	-1,205	,124	-,023	,247
Kişisel Nedenler Genel	-1,002	,124	,005	,247
Destinasyonel Nedenler Genel	,682	,124	,588	,247

4.1.11. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi bir testin incelenen konuyu ya da olayı ne derece ortaya koyabildiğini belirleyen yöntemlerdir (Lorcu, 2015: 207). Anketin güvenilirliğinde Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı; ölçekte yer alan sonuçların varyansları toplamının, ölçeğin genel varyansına oranlanması ile elde edilir. Soruların standardize edildiği durumlarda, soruların korelasyonu veya kovaryansı ile de hesaplanabilmektedir. Cronbach α katsayısı 0-1 arasında değer alırken negatif sonuçta verebilmektedir (Gürüş ve Astar, 2014: 246). Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015: 208):

- $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma sorularının yer aldığı ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizine bakılmış ve güvenilirlik analizine yönelik elde edilen bulgular tablo 40’da gösterilmiştir.

Tablo 40. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	N
Günlük Hayatta Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynakları	,734	387
Tatilde Boş Zaman Değerlendirilmesine Yönelik Rekreasyon Kaynakları	,723	387
Tercih Nedenleri	,761	387

İlgili tabloya göre Cronbach's Alpha katsayısı günlük hayatta boş zaman değerlendirilmesine yönelik rekreasyon kaynaklarında 0,734, tatilde boş zaman değerlendirilmesine yönelik rekreasyon kaynaklarında 0,723 ve tercih nedenlerinde ise 0,761 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla veri elde etmede kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Anket formunda yer alan Bodrum'u tercih nedenleriniz? sorusu kişisel ve destinasyonel nedenler olarak iki grupta toplanmıştır. Buna göre kişisel tercihler; yaşadığım yere yakınlığı, alışveriş, iş, toplantı, kongre vb. nedenler olarak belirlenmiştir. Destinasyonel nedenler ise doğal güzellikler, tarihi yerler, eğlence/gece hayatı ve diğer rekreasyon olanakları şeklinde belirlenmiştir.

4.1.12. Bodrum'a Gelen Yerli Turistlerin Bodrum'u Tercih Nedenleri İle Kişisel Bilgileri Arasındaki İlişkinin Analizi

Bağımsız T-testi birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılması ile ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlılık olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistik bir test çeşididir (Ural ve Kılıç, 2013: 196). Bağımsız T-testinin uygulanabilmesi için gerekli test koşulları (Ural ve Kılıç, 2013: 197):

- Parametrik test koşullarını sağlamalı,
- Ortalamaları karşılaştırılacak iki örneklem aynı değişken içerisinde yer almalı,
- Gruplar birbirinden bağımsız olmalı,

- Bağımsız değişkenlere ait ölçek düzeyi sınıflama ya da sıralama ölçeği olmalı,
- Bağımlı değişkene ait ölçüm düzeyi aralık ya da oran ölçeğinde olmalıdır.

4.1.12.1. Bodrum’u Tercih Nedenleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılığın Analizi

Tablo 41’de Bodrum’un tercih edilme nedenlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ifade edip etmediğine ilişkin bağımsız T-testi sonucu verilmiştir.

Tablo 41. Cinsiyet Değişkeni İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Testi		T-testi			
		F	P	t	sd	P (2-Uçlu)	Ort. Farkı
Kişisel Tercihler	Eşit Varyanslar	,980	,323	,744	385	,458	,09263
	Eşit Olmayan Varyanslar			,747	384,207	,456	,09263
Destinasyonel Tercihler	Eşit Varyanslar	,419	,518	-,521	385	,603	-,04518
	Eşit Olmayan Varyanslar			-,522	381,738	,602	-,04518

*0,05 Düzeyinde Anlamlı Farklılık.

Yapılan analiz doğrultusunda levene testi anlamlılık düzeyi kişisel tercihler (Yaşadığım yere yakınlığı, alışveriş, iş, toplantı, kongre vb. nedenler) için sig. (.323), destinasyonel tercihler (Doğal güzellikler, tarihi yerler, eğlence/gece hayatı, rekreasyon olanakları) için sig. (.518) değerlerinin $p > 0,05$ kritik değerinin üstünde olmasından dolayı varyansların farklı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bundan dolayı varyansların eşit olma durumuna ilişkin “t” değerleri dikkate alınmıştır. Cinsiyet durum değişkeni açısından katılımcıların kişisel ve destinasyonel açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

4.1.12.2. Bodrum’u Tercih Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığının Analizi

Tablo 42’de yerli turistlerin Bodrum’u tercih nedenlerinde medeni duruma bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız T-testi sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 42. Medeni Durum Değişkeni İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Testi		T-testi			
		F	p	t	sd	p. (2- uçlu)	Ort Farkı
Kişisel Tercihler	Eşit Varyanslar	1,538	,216	,175	385	,861	,02193
	Eşit Olmayan Varyanslar			,174	356,748	,862	,02193
Destinasyonel Tercihler	Eşit Varyanslar	,213	,645	-,803	385	,423	-,06993
	Eşit Olmayan Varyanslar			-,798	357,173	,425	-,06993

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yapılan analiz doğrultusunda levene testi anlamlılık düzeyi kişisel tercihler (Yaşadığım yere yakınlığı, alışveriş, iş, toplantı, kongre vb. nedenler) için sig. (.216), destinasyonel tercihler (Doğal güzellikler, tarihi yerler, eğlence/gece hayatı, rekreasyon olanakları) için sig. (.645) değerlerinin $p > 0,05$ kritik değerinin üstünde olmasından dolayı varyansların farklı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

4.1.12.3. Bodrum’u Tercih Nedenlerinin Konaklama Durumuna Göre Farklılığının Analizi

Tablo 43’te yerli turistlerin Bodrum’da konaklama durumları ile tercih nedenleri arasındaki ilişkinin analizine yer verilmiştir. Aşağıdaki T-testinde yer alan levene testine bakıldığında kişisel tercihlerin (Yaşadığım yere yakınlığı, alışveriş, iş, toplantı, kongre vb. nedenler) sig. değeri 0,05’den küçük çıkmıştır. Dolayısıyla bu durumda T-testi sonucuna bakılırken eşit olmayan varyans değerine bakılmaktadır. Kişisel tercihlerde eşit olmayan varyans değerlerine bakıldığında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Destinasyonel tercihler (Doğal güzellikler, tarihi yerler,

eğlence/gece hayatı, rekreasyon olanakları) için levne testine bakıldığında sig. değeri (,499) gibi yüksek bir sonuç çıkmasından dolayı eşit varyans değerine bakılır. Sonuç olarak T-testi 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde olmasından dolayı anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 43. Tercih Nedenlerinin Konaklama Durumuna Göre Farklılığının Analizi

		Levene Testi		T-testi			
		F	p	t	sd	p. (2- uçlu)	Ort. Farkı
Kişisel Tercihler	Eşit Varyanslar	14,351	,000	1,939	385	,053	,28418
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,742	127,103	,084	,28418
Destinasyonel Tercihler	Eşit Varyanslar	,458	,499	- 1,852	385	,065	-,18897
	Eşit Olmayan Varyanslar			- 1,753	135,878	,082	-,18897

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

4.1.13. Bodrum’u Tercih Nedenleri İle Kişisel Özellikler Arasındaki Farklılığın Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

İkiden fazla anakütle ortalaması arasında fark olup olmadığının araştırılmasında kullanılan testlerdir. Varyans analizinde bağımlı ve bağımsız olarak iki değişken vardır. Varyans analizinin uygulanabilmesi için gerekli şartlar (Altunışık vd., 2013: 200; Lorcu, 2015: 120-121):

- Gruplar normal dağılım gösteren bir kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olmalıdır.
- Grupların varyansları eşit olmalıdır.

Tablo 44. Yaş Faktörü İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı	F	Sig.
Kişisel Tercihler	,964	,427
Destinasyonel Tercihler	,308	,873

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yaş faktörü ile kişilerin Bodrum’u tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 45. Aylık Gelir Durumu İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı		F	Sig.		
Kişisel Tercihler		1,000	,393		
Destinasyonel Tercihler		3,528	,015		
Destinasyonel Tercihler Çoklu Karşılaştırma –Tukey- Sonuçları					
(I) Aylık Gelir Durumu	(J) Aylık Gelir Durumu	N	Ortalama (I-J)	Std. Hata	Sig.
1000 TL ve altı	1001-2000 TL	135	-,02303	,14159	,998
	2001-3000 TL	134	,08450	,14173	,933
	3001 TL ve üzeri	70	,36771	,15790	,093
1001-2000 TL	1000 TL ve altı	48	,02303	,14159	,998
	2001-3000 TL	134	,10753	,10274	,722
	3001 TL ve üzeri	70	,39074*	,12410	,010
2001-3000 TL	1000 TL ve altı	45	-,08450	,14173	,933
	1001-2000 TL	135	-,10753	,10274	,722
	3001 TL ve üzeri	70	,28321	,12425	,105
3001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	48	-,36771	,15790	,093
	1001-2000 TL	135	-,39074*	,12410	,010
	2001-3000 TL	134	-,28321	,12425	,105

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Aylık gelir durumu ile kişilerin Bodrum’u tercih nedenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik varyans analizi sonucuna göre kişisel nedenlerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak destinasyonel nedenlerde ($p=0.001 < p=0.05$ ve

p=0.000<p=0.05) anlamlı bir farklılık görülmüştür. Tukey HSD testi sonucunda ise destinasyonel tercihlerin gelir gruplarına göre farklılığında 1001-2000 TL ve 3001 TL ve üzeri gelir grupları arasında ve 3001 TL ve üzeri ile 1001-2000 TL gelir grubu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 46. Öğrenim Durumu İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı		F	Sig.		
Kişisel Tercihler		3,167	,014		
Destinasyonel Tercihler		1,837	,121		
Kişisel Tercihler Çoklu Karşılaştırma –Tukey- Sonuçları					
(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	N	Ortalama	Std. Hata	Sig.
İlkokul/İlköğretim	Lise	100	,14923	,35638	,994
	Önlisans	61	-,24716	,36925	,963
	Lisans	186	-,31679	,34677	,892
	Lisansüstü	27	,21368	,40805	,985
Lise	İlkokul/İlköğretim	13	-,14923	,35638	,994
	Önlisans	61	-,39639	,19638	,259
	Lisans	186	-,46602*	,14989	,017
	Lisansüstü	27	,06444	,26216	,999
Önlisans	İlkokul/İlköğretim	13	,24716	,36925	,963
	Lise	100	,39639	,19638	,259
	Lisans	186	-,06963	,17835	,995
	Lisansüstü	27	,46084	,27941	,467
Lisans	İlkokul/İlköğretim	13	,31679	,34677	,892
	Lise	100	,46602*	,14989	,017
	Önlisans	61	,06963	,17835	,995
	Lisansüstü	27	,53047	,24894	,209
Lisansüstü	İlkokul/İlköğretim	13	-,21368	,40805	,985
	Lise	100	-,06444	,26216	,999
	Önlisans	61	-,46084	,27941	,467
	Lisans	27	-,53047	,24894	,209

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Öğrenim durumu ile kişilerin Bodrum’u tercih nedenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik varyans analizi sonucuna göre kişisel nedenlerde öğrenim

durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer yandan destinasyonel nedenlerle öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Tukey HSD testi sonucunda ise kişisel tercihlerin öğrenim gruplarına göre farklılığında ise lise ve lisans öğrenim grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 47. Mesleki Durum İle Kişilerin Bodrum’u Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı	F	Sig.
Kişisel Tercihler	2,209	,067
Destinasyonel Tercihler	1,315	,264

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Mesleki durum ile kişilerin Bodrum’u tercih nedenleri arasında tabloda görüldüğü gibi anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

4.1.14. Günlük Hayatta ve Bodrum’da Tercih Edilen Rekreasyon Kaynaklarının Kişilik Özelliklerine Göre Farklılığının Analizi

Aşağıda “günlük hayatta tercih edilen rekreasyon kaynakları ile Bodrum’da tercih edilen rekreasyon kaynaklarının tercih edilmesinde kişisel özelliklere göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1.14.1. Cinsiyete Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık

Tablo 48’de günlük hayatta ve tatildeki rekreasyon kaynaklarına katılımın cinsiyete göre farklılığının analizine yer verilmektedir.

Yapılan T-testi sonucuna göre cinsiyete göre günlük hayatta ve tatilde rekreasyon kaynak tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 48. Cinsiyete Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreyasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık

		Levene Testi		T-Testi			
		F	p	t	sd	p. (2-Uçlu)	Ort. Farkı
Günlük Hayat	Eşit Varyanslar	,075	,785	-,151	385	,880	-,00794
	Eşit Olmayan Varyanslar			-,151	380,766	,880	-,00794
Tatil	Eşit Varyanslar	2,917	,088	,337	385	,736	,02008
	Eşit Olmayan Varyanslar			,341	383,522	,734	,02008

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

4.1.14.2. Medeni Duruma Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreyasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık

Tablo 49’da günlük hayatta ve tatildeki rekreyasyon kaynaklarına katılımın medeni duruma göre farklılığının analizine yer verilmektedir.

Tablo 49. Medeni Duruma Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreyasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık

		Levene Testi		T-testi			
		F	p	t	sd	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Günlük Hayat	Eşit Varyanslar	,332	,565	,249	385	,804	,01313
	Eşit Olmayan Varyanslar			,247	353,593	,805	,01313
Tatil	Eşit Varyanslar	9,622	,002	-1,116	385	,265	-,06674
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,083	312,565	,279	-,06674

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yapılan T-testi sonucuna göre medeni durum değişkenine göre günlük hayatta ve tatilde rekreyasyon kaynak tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.1.14.3. Yaş, Gelir, Öğrenim ve Mesleki Duruma Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık

Aşağıda günlük hayatta ve tatildeki rekreasyon kaynaklarının tercih edilmesinde sırasıyla yaş, gelir durumu, öğrenim durumu ve mesleki duruma göre farklılıklarının varyans analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 50. Yaş Durumuna Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık

Varyansın Kaynağı	F	Sig.
Günlük Hayat	1,795	,129
Tatil	1,784	,131

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Tabloda görüldüğü üzere yaş faktörü ile günlük hayatta ve tatilde yapılan rekreasyon kaynakları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 51. Gelir Durumuna Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık

Varyansın Kaynağı		F	Sig.			
Günlük Hayat		9,166	,019			
Tatil		7,184	,007			
Çoklu Karşılaştırma –Tukey- Sonuçları						
	(I) Aylık Gelir Durumu	(J) Aylık Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Hata	Sig.
Tatildeki Rekreasyon Kaynakları	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	135	,02181	,09850	,996
		2001-3000 TL	134	,04630	,09860	,966
		3001 TL ve üzeri	70	,07101	,10984	,047
	1001-2000 TL	1000 TL ve altı	48	-,02181	,09850	,996
		2001-3000 TL	134	,02449	,07148	,986
		3001 TL ve üzeri	70	,04921	,08633	,941
	2001-3000 TL	1000 TL ve altı	45	-,04630	,09860	,966
		1001-2000 TL	135	-,02449	,07148	,986
		3001 TL ve üzeri	70	,02471	,08644	,992
	3001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	48	-,07101	,10984	,047
		1001-2000 TL	135	-,04921	,08633	,941
			2001-3000 TL	134	-,02471	,08644

Tablo 51'in Devamı

Günlük Hayattaki Rekreasyon Kaynakları	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	135	,04708	,08678	,949
		2001-3000 TL	134	,05793	,08686	,909
		3001 TL ve üzeri	70	,05946	,09677	,027
	1001-2000 TL	1000 TL ve altı	48	-,04708	,08678	,949
		2001-3000 TL	134	,01085	,06297	,998
		3001 TL ve üzeri	70	,01238	,07606	,998
	2001-3000 TL	1000 TL ve altı	45	-,05793	,08686	,909
		1001-2000 TL	135	-,01085	,06297	,998
		3001 TL ve üzeri	70	,00154	,07615	1,000
	3001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	48	-,05946	,09677	,027
		1001-2000 TL	135	-,01238	,07606	,998
		2001-3000 TL	134	-,00154	,07615	1,000

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Tablo 51'de yer alan varyans analizi sonuçlarına göre gelir durumu ile günlük hayat ve tatilde yapılan rekreasyon kaynakları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p=0.001 < p=0.05$ ve $p=0.000 < p=0.05$). Tukey HSD testi sonucunda 1000 TL ve altı gelire sahip grup ile 3001 TL ve üzeri gelire sahip grup arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Tablo 52. Öğrenim Durumuna Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki Farklılık

Varyansın Kaynağı	F	Sig.
Günlük Hayat	,712	,584
Tatil	,680	,606

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Tablo 52'de yer alan varyans analizi sonuçlarına göre öğrenim durumu ile günlük hayatta ve tatilde yapılan rekreasyon kaynakları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 53. Mesleki Duruma Göre Günlük Hayatta ve Tatilde Rekreasyon Kaynak Tercihleri Arasındaki İlişki

Tabloda 53’de yer alan varyans analizi sonuçlarına göre mesleki durum ile günlük hayatta ve tatilde yapılan rekreasyon kaynakları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Varyansın Kaynağı	F	Sig.
Günlük Hayat	1,758	,137
Tatil	1,189	,315

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen kuramsal çerçeve ve bulgular ışığında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Bodrum, Ege Bölgesinde yer alan Muğla ilinin 13 ilçesinden biridir. Bodrum kendine has birçok özelliği ile günümüzde önemli bir turizm merkezi konumundadır. Bodrum, bakanlık belgeli 16 tatil köyü, 31 beş yıldızlı otel, 35 dört yıldızlı otel, 30 üç yıldızlı otel, 14 iki yıldızlı otel, çok fazla sayıda pansiyon, apart otel ve butik oteli bünyesinde barındırmaktadır. Her yıl dünyanın dört bir yanından binlerce turist ağırlamaktadır. Bodrum bölgesine 2015 yılında yaklaşık iki milyon yerli ve yabancı turist gelmiştir. Bodrum'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre bakıldığında en fazla İngiltere daha sonra Hollanda, Fransa, Belçika, Polonya, Rusya, İsveç ve Almanya gibi ülkelerden geldiği görülmektedir (<http://www.boytav.org/>).

Türkiye'de rekreasyon kavramının gelişmesi ve rekreasyon açısından gelişmiş ülkelerin seviyesine gelebilmesi için öncelikli olarak bu kavramın, bütün halk kitleleri tarafından anlaşılması, bilimsel olarak ilkelerinin ve yapılaş şekillerinin öğretilmesi, çeşitlerinin sınıflandırması gerekmektedir. Türkiye'de rekreasyon sektörü ile ilişkili alanlarda bu iş için bilimsel ortamlarda eğitim almış, teknolojik gelişmeleri takip edebilecek, akademik yeterliliği bulunan rekreasyon uzmanı ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Çeşitli şekillerde arz edilebilen, bireylerin ilgi, dürtü, amaç ve katılım biçimlerine ve daha birçok unsurlara göre farklı anlayışlar gösterebilen rekreasyonun özellikleri hususunda, ortak bir anlayış biçimine ulaşılması oldukça zordur (Zorba, 2007: 52). Rekreasyon, insanların çalışma ya da mecburi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geçirdikleri zaman dışında kalan boş zamanlarında, isteğe bağlı olarak katılım gösterilen bir nevi yoğun iş yaşamı ve hayat stresinden kurtulmak için yapılan her türlü faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde gelişmiş ülkelerdeki bireylerin çoğunluğu, günlük boş zamanlarında ve tatilleri boyunca rekreasyonel imkanlara paralel olarak zamanlarını değerlendirecekleri bölgeleri seçmektedirler. Özellikle endüstrileşmenin arttığı ülkelerde rekreasyon günlük

hayatın bir parçası haline gelmiş hatta insanlar için bir gereksinim olarak görülmeye başlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, Bodrum'un rekreasyon alan ve faaliyetlerinin turizm talebine etkisi ve Bodrum'a gelen yerli turistlerin tekrar bu bölgeye gelmesinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir. Bundan dolayı konunun daha iyi anlaşılabilmesi için rekreasyon kavramı, rekreasyonun çeşitleri, rekreasyonun faydaları, rekreasyon ve turizm ilişkisi, rekreasyon ve turizm talebi ve son olarak turizmde satın alma süreçleri temel hatlarıyla incelenmiştir.

Rekreasyon faaliyetleri insanların mutlu olmasını, yoğun iş hayatı ve şehir temposundan uzaklaşarak rahatlama sağlanmaktadır. Turistlerin tatilleri boyunca katıldığı/gittiği rekreasyon alan ve faaliyetler destinasyondan memnun olmalarını ve destinasyonun imajını artırıcı bir unsur olmasını sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre Bodrum'a gelen yerli turistlerin cinsiyet dağılımları birbirine yakın özellik göstermektedir. Yaş oranında 25-34 yaş arası yoğunluktadır ve Bodrum'a gelen yerli turistlerin çoğunluğu evlidir. Gelir düzeylerine bakıldığında genellikle 1001-2000 TL arası ile 2001-3000 TL arası gelire sahip kişiler çoğunluktadır. Öğretim düzeyine bakıldığında genellikle lisans düzeyinde eğitim alanlar ağırlıktadır. Bodrum'a gelenlerin büyük bir kısmı özel sektör çalışanı oldukları tespit edilmiştir. Gelenlerin büyük bir kısmının konaklamalı geldiği görülmektedir. Bodrum'a geliş sebeplerine bakıldığında gelenlerin büyük bir kısmının tatil amacıyla geldiği sonrasında rekreasyon ve iş için geldikleri görülmektedir. Bodrum'a tatile kiminle geldiklerine oransal olarak bakıldığında büyük bir kısmının eşleriyle ikinci olarak arkadaşlarıyla geldikleri görülmüştür. Yerli turistlerin geldikleri şehirler sırasıyla İzmir, İstanbul ve Ankara olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerin günlük hayatlarında boş zaman değerlendirme kaynakları çoğunlukla bedensel/sportif kaynaklardır. Bunu sırasıyla alışveriş ve internet takip etmektedir. Günlük hayatlarında yaptıkları boş zaman değerlendirme faaliyetleri ise çoğunlukla yürüyüş, dinlenme, bisiklet, motosiklet vb. araçlarla gezinti olarak görülmüştür. Tatilleri boyunca boş zaman değerlendirilmesine yönelik rekreasyon kaynak tercihlerine bakıldığında disko/bar, bedensel sportif faaliyetler, müze ve öğren yerleri ziyareti en fazla tercih edilenlerdir. Dolayısıyla Bodrum bölgesindeki gece

kulüpleri, denizde ve karada yer alan bedensel ve sportif rekreasyon işletmeleri, eğlence alanları Bodrum destinasyonun birer çekim unsurudur. Bu tür rekreasyonel işletmelerin varlığı bölgeye olan talebi daha fazla arttıracaktır.

Yerli turistlerin Bodrum'u tercih nedenlerine bakıldığında birinci sırada eğlence/gece hayatı yer almaktadır. Bunu sırasıyla Bodrum'un doğal güzellikleri, tarihi yerleri ve rekreasyon olanakları takip etmektedir. Elde edilen bulgularda da görülmektedir ki bir bölgenin turist çekebilmesi için rekreasyon olanaklarının yani farklı içerikteki eğlence ve rekreatif unsurların bölgede bulunması gerekmektedir. Özellikle doğa ve tarihi potansiyele sahip ancak bu kaynakların kullanımını sağlayacak faaliyetlerin olmayışı o bölgede talebin yetersiz kalmasına neden olabilmektedir. Doğal ve tarihi kaynakların hasar görmeden turistlerin kullanımına sunulması o bölgeye olan talebi arttıracaktır. Örneğin; ilgili paydaşlar tarafından, ormanlara zarar vermeden yürüyüş ya da bisiklet parkurlarının oluşturulması, belirli bölgelerde doğayı bozmadan seyir tepeleri oluşturulması, tarihi kalıntıların gün yüzüne çıkartılarak turistlere sunulması sağlanmalıdır.

Bodrum'a gelen yerli turistlerin Bodrum denildiğinde ilk aklına gelen şey deniz-kum-güneştir. Bunu sırasıyla Bodrum Kalesi ve gece hayatı takip etmektedir. Bir destinasyonun akılda kalabilmesi için belli başlı unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bodrum'a gelen yerli turistlerin Bodrum hakkındaki izlenimleri oldukça olumludur. Özellikle gece hayatı Bodrum için çok önemli bir çekim unsuru olarak turistler üzerinde pozitif bir etki bırakmaktadır. Bu tür rekreasyon olanakları Bodrum'a olan talebi arttırdığı ve bu destinasyona tekrar gelme arzusu oluşturduğu görülmektedir.

Bodrum'a gelen yerli turistlerin yarısından fazlası bu bölgedeki rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında araştırma yaptığı görülmüştür. Bu araştırmalarını genel olarak televizyon, radyo, internet vb. iletişim araçlarından ayrıca arkadaş ve akraba deneyimlerinden elde ettikleri görülmüştür. Buna göre Bodrum'un iletişim araçlarında rekreasyon alan ve faaliyetlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı Bodrum'a gelen bireylerin yakınlarına bu bölgeyi tavsiye ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bodrum'a gelen yerli turistlerin büyük bir kısmı rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılmışlardır. Özellikle orta yaştaki bireylerin katılımı oldukça yüksektir. Rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılan bireylerin çoğunluğu yüksek

gelirli bireylerdir. Bodrum bölgesindeki çeşitli rekreasyonel etkinliklere katılımın fazla olmasından dolayı bu bölgedeki rekreasyon faaliyetleri birer turistik ürün olarak pazarlanabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, rekreasyon faaliyetlerine katılanların katılma amaçları genellikle eğlenmek, mutlu olmak, rahatlamak ve heyecan arayışı gibi unsurlardır. Yine elde edilen bulgulara göre rekreasyon faaliyetlerine katılanlar genellikle bu faaliyetler için bir gün içinde 3-4 saat zaman harcadıkları saptanmıştır. Rekreasyon faaliyetleri planlanırken genellikle bireylerin bu katılım amaçlarına uygun şekilde aktiviteler oluşturulması gerekmektedir. Bodrum'un en önemli özelliklerinden birisi de bölgeye gelen turistlere gerek işletme bazında gerekse destinasyonel bazında çeşitli aktivite imkanlarını sunmasıdır. Çeşitli su aktiviteleri ve kara aktiviteleri ile ayrıca bir talep faktörü oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulguya göre, Bodrum'da rekreasyon amaçlı faaliyetlere katılımınız Bodrum'a tekrar gelmenizi etkiler mi sorusuna %71 oranında evet cevabı verilmiştir. Bu da göstermektedir ki bir destinasyondaki rekreasyon faaliyetleri o bölgeye karşı bir müşteri sadakati oluşturmakta ve yerli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır.

Rekreasyon amaçlı harcamalarla ilgili bulgularda kişilerin en yüksek oranda 301-400 TL aralığında harcama yaptığı görülmektedir. Rekreasyon faaliyetlerinin kişi bazında harcama miktarları düşünüldüğünde bölgeye önemli ölçüde ekonomik katkı sağlayacağı şüphesizdir. Özellikle her şey dahil otellerde konaklayan turistlerin otellerden çıkarak bölgedeki rekreasyon faaliyetlerine katılımları teşvik edilerek hem daha fazla harcama yapacağı hem de destinasyondan daha fazla memnun kalacağı düşünülmektedir. Bodrum'a rekreasyon amacıyla gelen yerli turistlerin kişisel özelliklerine göre farklılıklarının analiz sonuçlarına bakıldığında bireylerin gelir durumuna, öğrenim durumuna ve konaklamalı kalıp-kalmama durumuna göre farklılık tespit edilmiştir. Yine rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistlerin gelir durumuna göre ilişkinin olup olmadığına yönelik ki-kare çapraz tablo sonuçlarına göre daha çok yüksek gelire sahip yerli turistlerin rekreasyon amacıyla geldiği tespit edilmiştir. Bu da rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılımın maddi durumla yakından ilişkili olduğu ve rekreasyon alan ve faaliyetlerin bölgeye daha fazla ekonomik katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu da göstermektedir ki turistik

bir destinasyonun, rekreasyon alan ve faaliyetlerine gereken önemi vermesi gerekmektedir. Öğretim durumuna bakıldığında ise rekreasyon amacıyla gelenlerin eğitim-öğretim düzeyi genellikle lisans düzeyinde iken ilköğretim düzeyindekilerin ise rekreasyon amacıyla gelme oranı oldukça düşüktür. Bu bulgulara göre rekreasyona katılımın eğitim düzeyi ile yakından ilişkisi olduğu ifade edilebilir. Eğitim seviyesinin yükselmesi rekreasyona olan ihtiyacı ve katılımı arttırdığı söylenebilir. Rekreasyon amacıyla gelenlerin mesleklerine göre bakıldığında en fazla özel sektör çalışanlarının rekreasyon amacıyla Bodrum'a geldikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak ise özel sektörde çalışanların daha fazla mesai yapması, iş stresinin daha fazla olması, sosyal hakların daha az olması, işyerinde görev tanımı dışında işler yapması ve uyumsuzluk vb. gibi nedenlerden dolayıdır (<http://www.milliyet.com.tr/>). Rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılımın bireylere sağladığı katkılar düşünüldüğünde ise özel sektör çalışanlarının rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelmesi yerinde bir tespit olmuştur. Rekreasyon amacıyla en az gelen meslek grubu ise emeklilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Daha önce Günay (2012)'in yapmış olduğu Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebi ve konaklama süresine etkisini ölçen çalışmada mevcut otel dışı rekreasyon kaynaklarının bireylerde fiili bir talep yaratmada etkisi olmadığını sonucuna ulaşmıştır. Yine rekreasyon alan ve faaliyetlerin konaklama süresine etkisi incelendiğinde çok düşük bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Günay, 2012: 157). Ancak Bodrum bölgesinde yapılan çalışmada bu çalışmanın tam tersine rekreasyon alan ve faaliyetlerin bölgeye gelen yerli turistler için bir tercih unsuru olduğu, bu bölgeye gelenlerin gün içerisinde zamanlarının büyük bir kısmını bu alanlara ve faaliyetlere katılarak geçirdiklerini, dolayısıyla bunun sonucunda konaklama sürelerinin de uzamasına hatta Bodrum'a tekrar gelmesine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere göre Bodrum'da rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılan bireylerin çoğunluğunun rekreasyon alan ve faaliyetlerini yeterli bulduğu ve memnun kaldığı büyük bir kısmının ise katıldığı alan ve faaliyetleri başkalarına tavsiye edeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılmayanlara ilişkin verilere bakıldığında katılmama nedeni olarak en fazla zaman yetersizliği, ilgi çekmemesi, ulaşım

yetersizliği ve tesis yetersizliği/eksikliği gibi unsurlar görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki Bodrum bölgesinin rekreasyonel açıdan eksikliği, ulaşıım ve tesis yetersizliğidir.

Bodrum'a gelen yerli turistlerin tercih nedenleri ile kişisel bilgileri arasındaki ilişkinin analiz sonuçlarında, tercih nedenleri kişisel (yaşadığım yere yakınlığı, alışveriş, iş, toplantı, kongre vb. nedenler) ve destinasyonel (doğal güzellikler, tarihi yerler, eğlence/gece hayatı, rekreasyon olanakları) olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre kişisel nedenlerde sadece öğrenim değişkenine bağlı olarak farklılık görülmekte iken destinasyonel tercihlerde sadece gelir durumunda farklılık tespit edilmiştir.

Günlük hayatta ve Bodrum'da tercih edilen rekreasyon kaynaklarının kişilik özelliklerine göre farklılığının analizinde ise sadece gelir değişkenine göre farklılık gözlemlenmiştir. Bu bulguya göre gelir durumu yüksek olan bireyler gerek günlük hayatta gerekse tatilleri boyunca rekreasyon kaynaklarından daha fazla yararlanmaktadırlar.

Rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılanların yaş, gelir ve öğrenim durumuna göre farklılığının analiz sonuçlarında ise sadece gelir durumunda farklılık gözlemlenmiştir. Çapraz tablo sonuçları incelendiğinde ise rekreasyon alan ve faaliyetlere katılanların yaş durumları incelendiğinde, genellikle genç ve orta yaşlı yerli turistlerin rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yine rekreasyon amacıyla gelen katılımcılarda elde edilen bulgularda olduğu gibi rekreasyona katılanlarında gelir durumlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Rekreasyon faaliyetlerine katılan yerli turistlerin öğrenim durumlarına bakıldığında ise kayda değer bir farklılık görülmemektedir.

Araştırma ile ilgili teorik ereve incelendiğinde genel olarak rekreasyon ile ilgili ortak bir bilimsel anlayışın olmadığı tespit edilmiştir. İncelenen kaynaklardan elde edilen bulgulara göre turizm temelli kaynaklarda rekreasyon olgusu genel olarak animasyon faaliyetleri olarak görüldüğü, beden eğitimi ve spor yüksek okullarında ise rekreasyon, sportif ve fiziksel aktiviteler olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Türkiye'de birçok bilim dalı ve insanlar rekreasyondan haberdar değildir. Rekreasyon çok genel bir kavram olmasından dolayı insanların boş zamanlarında haz almak için yaptıkları tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Turizm rekreasyonun bir yönünü turizm faaliyetlerinin ise ana temasını oluşturmaktadır. Amerika ve Kanada

dünyada rekreasyon alan ve faaliyetlerini turizme kazandırmada öncü ülkelerin başında gelmektedir. Bu ülkelerin sahip olduğu milli parklar, eğlence şehirleri (Las Vegas, Miami vb.), çeşitli aktiviteleri ile her yıl dünyanın her bölgesinden milyonlarca turisti çekmektedir. Türkiye’de ise milli park kavramı dahi yeni gelişmektedir. Milli park anlayışı genel olarak o alanı telle çevirip ziyarete kapatmak olarak görülmektedir. Türkiye’de birçok destinasyon, rekreasyon alan ve faaliyetleri ile ön plana çıkabilecek ve sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikleri ile de birçok aktiviteye ev sahipliği yaparak turist çekebilecek potansiyele sahiptir.

Genel olarak araştırmanın sonucuna bakıldığında rekreasyon faaliyetlerinin destinasyon için bir talep unsuru oluşturduğu, destinasyona gelen bireylerin hoşça vakit geçirmelerini ve tekrar destinasyona gelmelerini etkilediği, destinasyon bağlılığını ve bilinirliğini arttırdığı, destinasyonda kalma süresini uzattığı ve destinasyonel bazda rekabet avantajı sağladığını söylemek mümkündür.

5.2. Öneriler

Teknolojinin ve endüstrileşmenin artması ile birlikte günümüzde rekreasyonel kaynakların kullanımı da artmaktadır. Dolayısıyla doğal kaynakların kullanılması ile birlikte çevreye karşı pozitif ve negatif yönlü etkiler oluşmaktadır. Pozitif etkilere o bölgenin korunması, sit alanı olması, doğayı koruyucu önlemler alınması gibi faktörler sayılabilmektedir. Negatif etkilere ise deniz ve akarsuların kirlenmesi, ormanların yok olması, hava ve çevre kirliliği vb. etkiler verilebilmektedir.

Bir bölgenin turistik bir destinasyon merkezi olabilmesi için o bölgenin bir takım çekim unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Bodrum ülkemiz açısından önemli turistik destinasyonların arasındadır. Ancak son yıllarda bölgedeki aşırı otelleşme, çarpık kentleşme, deniz kirliliği, sit alanlarının imara açılması, çevrenin ve doğanın yok olması vb. etmenler dolayısıyla gelecek yıllarda bu bölgenin aynı derecede bir çekim merkezi olmasını tehlikeye sokmaktadır. Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların birçoğu çevresel sorunların tehlikeli boyutlara geldiğini belirterek Bodrum ve çevresinde doğanın tahrip edilmesinden rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Araştırmanın sonunda yok olan doğal alanlarla ilgili fotoğraflara yer verilmiştir.

Elde edilen veriler ışığında alanyazına ve ilgili taraflara birtakım öneriler getirilebilmektedir. Katılımcılara sorulan açık uçlu soruda Bodrum ile ilgili şikayet ve önerileri genel olarak alt yapı yetersizliği, trafik sorunu, çarpık kentleşme sorunu, çalışanların daha eğitilmiş olması, aşırı otelleşme ve yapılaşma, doğal alanların ve ormanları yok edilmesi, Bodrum'un özünü aykırı binaların yapılması, denizin kirlenmesi, esnafın yerli ve yabancı turiste karşı sapkın davranışları, halka ait plajların az olması, ulaşım araçlarının yetersiz ve eski olması ayrıca yoğunluğun fazla olması gibi sorunlar dile getirilmiştir. Tarafların bu sorunlara karşı en kısa zamanda çözüm üretmesi gerekmektedir. Özellikle alt yapı sorunu son yaşanan sel felaketi ile eksikliğini tamamen göstermiştir. Bodrum'a gelen yerli turistlerin en fazla rahatsız oldukları durumların başında trafik sorunu yer almaktadır. Özellikle şehir içi ulaşım araçlarında eski araçların kullanılmasından ve fiyatların aşırı pahalı olmasından şikayet edildiği tespit edilmiştir. Bu duruma çözüm önerisi olarak en azından şehir içi dolmuşların yeni araçlardan oluşması ve bu dolmuşların yazın sıcak aylarında turistlere uygun konforu sağlayacak özellikleri sahip olması şart koşulmalıdır. Yine şehir merkezinde otoparkların yeterli olmaması en fazla şikayette bulunulan konuların başında gelmektedir. Bodrum'a yıllardır geldiklerini söyleyen birçok katılımcı aşırı otelleşme ve yapılaşmanın Bodrum'un eski güzelliğini giderek kaybettirdiğini, birçok orman ve sit alanı olan koyların otel yapımı için yok edildiğinden yakınmaktadır. Son zamanlarda orman yangınlarının artmasının bilinçli olabileceği yönünde iddialar öne sürülmektedir. Bir başka sorun olarak esnafın yerli ve yabancı turiste karşı sapkın davranışları dile getirilmiştir. Özellikle esnafın turistleri karşı belli bir fiyat sınırlandırılmasının olmaması, belirli satış kurallarının koyulmaması Bodrum'da turistlerin esnafa karşı çekimser olmasına sebep olmaktadır. Bu sorunların giderilmesi için belediyenin bu tür davranış ve satış stratejilerine karşı caydırıcı önlemler alması gerekmektedir. Turistlerin modern bir şekilde, her baktığı ürünü alması için zorlanmadan özgürce alışveriş ortamı oluşturulmalıdır. Yine çevresel sorun olarak, çevre kirliliği ve haşerelere yönelik şikayetler olmaktadır. Bunların giderilmesi için belli aralıklarla ilaçlama yapılmalı, özellikle atıkların şehir merkezinden uzak bölgelere gömülerek atılması gerekmektedir. Son zamanlarda Bodrum'a gelen teknelerin denize atıklarını bırakması yüzünden denizlerin kirliliğinden çok fazla yakınılmaktadır. Bunların engellenmesi için karada ve denizde daha sıkı denetlemeler yapılmalı, bu kurallara uymayanlara caydırıcı cezalar uygulanmalıdır.

Özellikle belediyeler ve bölgedeki turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlar öncelikli olarak turizm, rekreasyon ve işletme gibi ilgili alanlarda mesleki eğitim görmüş kişileri istihdam ettirmeye özen göstermelidir.

Dünyaca markalaşmış ülke ve destinasyonların (Özellikle Amerika, İspanya, Fransa vb.) rekreasyon alan ve faaliyetleri incelenmeli, uyguladıkları plan ve politikalar takip edilmeli ve destinasyonda uygulanması mümkün olanlar hayata geçirilmelidir.

Yeni inşa edilecek binalar, oteller, siteler vb. alanlar planlanırken rekreasyon alanlarına da yer verilmeli bunun için peyzaj mimarlığı ile entegre biçimde çalışılmalıdır. Ki-kare çapraz tablolarından elde edilen bulgulara göre rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelen yerli turistler genel olarak genç ve orta yaştaki bireylerden oluşmaktadır. 55 yaş ve üstü yerli turistlerin ise rekreasyon amacıyla Bodrum'a gelişleri oldukça düşüktür. Bu bulgulara göre Bodrum'daki rekreasyon faaliyetlerinin genel olarak genç ve orta yaşlı bireylere hitap ettiği söylenebilir. Rekreasyon amacıyla gelen yerli turist profilinde göz önünde bulundurularak planlanacak olan rekreasyon faaliyetlerinin bu durum dikkate alınarak oluşturulması önem arz etmektedir.

Son zamanlarda, her üç kişiden ikisinin, turizm amaçlı seyahat kararlarını vermeden önce, gideceği yere karar vermek amacıyla bilgi ve görsellere internet aracılığıyla ulaştığı görülmektedir. Örnek vermek gerekirse; İtalya Turizm Örgütü, (ENIT) 2007 yılındaki çalışma raporunda internet ortamında pazarlama faaliyetlerine 1,5 milyon avro harcadığını belirtmiştir (<http://www.boytav.org/>). Dolayısıyla destinasyonların tanıtma stratejilerinde rekreasyon alan ve faaliyetlerinin tanıtımına önem vermeli, görsel materyallerle ilgi çekilmesi sağlanmalıdır. Bodrum'un tanıtımı işletmeler bazında değil destinasyon bazında gerçekleştirilmelidir.

Bodrum'da turizm sezonun 12 aya yayılması için alternatif turizm faaliyetleri geliştirilmeli, sağlık, golf, termal, doğa ve kongre turizmi için zemin oluşturulmalıdır. Özellikle kış aylarında turistleri bu bölgeye çekecek festivaller, konserler, doğa sporları ve eğlence faaliyetleri arttırılmalı ve Bodrum'a yoğun sezonda gelen bireylere duyurularak düşük sezonda da gelmesi teşvik edilmelidir.

Yine Bodrum ile getireceğimiz diğer öneriler şunlardır: Aşırı charter tekneleri ve araç trafiği yüzünden şehrin kaybolan panoramik güzelliğinin her mevsim ziyaretçiler tarafından görülmesinin mümkün kılınması, otogarın ve sanayinin şehir dışına taşınarak altında yer alan tarihi kalıntıların ziyaretçilere açılması, bazı bölgelerin trafiğe kapatılarak turistlerin bölgeyi yaşamalarını sağlamak, dükkan tabelaları, tenteleri ve yönlendirme tabelaları kent kimliğine uygun şekilde düzenlenmeli ve yoğun şekilde imitasyon ürünü satan dükkanların Bodrum gibi markalaşmış olan turistik destinasyondan arındırılması gerekmektedir.

Bu çalışma turizm talebi oldukça fazla olan Bodrum'da gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla rekreasyon faaliyetlerinin mevcut turizm talebine etkisi olduğu göz önünde bulundurularak diğer destinasyonlarında rekreasyon alan ve faaliyetlere gereken önemi vermesi beklenmektedir. Çalışma yerli turistler üzerinde yapılmıştır ancak ilerleyen zamanlarda farklı ülkelerden gelen turistlerde yapılarak sonuçların karşılaştırılmalı biçimde benzer bir çalışma yapılması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, Y.S. (2002). Türkiye'deki Üniversitelerin Rekreasyon Programlarının Geliştirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akyüz, H., Kul, M. ve Yaşartürk F. (2014). Rekreasyon Açısından Ormanlar ve Çevre. *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 1, 881-890.
- Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 3, Sayı: 8, 44-58.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amman M. T., Aykora E., Tekin G. ve Kılıç M. (2010). Açık ve Kapalı Rekreasyoncuların Denetim Odağı ve Benlik Tasarım Açısından Karşılaştırılması. *Türkiye Kick Boks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 1-13.
- Argan M., May, F., Yetim, G., Ertez, K. ve Lakeç, Y. (2012). Rekreasyon Mabetleri Olarak Alışveriş Merkezleri. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi (12-15 Nisan 2012), ss. 73 – 87, Kemer, Antalya.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, Z., (1993). Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Arttırıcı Etkisi. *Ekoloji: Çevre Dergisi*. 8, 22-24.
- Aşan, K. (2013). Doğa Deneyimleri Açık Alan Rekreasyon Güdülleri ve Tatil Aktivite Tercihleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Axelsen, M. (2009). The power of leisure: I was an anoexic; I'm now a healthy triathlete. *Lesiure Sciences*. 31: 330–346.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (45). 105-122.
- Bahar O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakır, M. (1990). Rekreasyon ve Turizm İlişkisinin Turizm Politikalarının Oluşturulmasındaki Önemi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakker, C. (2011). An Examination of the Association of Métis Youth's Recreation Participation and Academic Retention. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfilment of the thesis requirement for the degree of Master of Arts in Recreation and Leisure Studies. Canada.
- Barut, C. ve Yıldız Z. (2013). Sosyo-ekonomik Kalkınma Açısından Bitlis İli Turizm Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *BEU SBE Dergisi*, 2 (1), 25-50.
- Baud-Bovy, M. ve Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation: Handbook of Planning and Design*. Oxford: Architectural Press.
- Bjelac, Z. ve Radovanovic, M. (2003). Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand, *Journal of Sport Tourism*, 8 (4): 260-269.
- Borhan, O. ve Erkmen, N. (2009). Antalya'nın Kemer İlçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 11 (3), 21–26.

- Buck, R. (2007). *International Handbook of Research in Arts Education*. Bresler L. (Ed.). Champaign: Springer.
- Büyüköztürk, Şener. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (7. Baskı). Ankara. Pegem Yayıncılık.
- Can, R., Türkyılmaz, M., Karadeniz, A. (2010). Ergenlik Dönemi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (3), 1-21.
- Can, S., Durukan, E., Ökmen, A. Ş., Dalaman, O. ve Yorulmaz, A. (2012). İlköğretim Bölümü Öğretmen Adaylarının Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılım Biçimlerinin Belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimi Dergisi*, 14 (1), 132-137.
- Ceyhun, S. (2008). Spor Tesislerinin Rekreatif Açıdan Kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 325-332.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 89-104.
- Cheers, A. ve Sampson, A. (1991). *The Leisure Environment*. London: The Macmillan Press LTD.
- Cömert, Y. ve Durmaz Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 351-375.
- Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Demir, C. (2002). Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (2), 93-117.
- Dinç, Y. (1999). Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Arttırmaya Yönelik Etkisi (Örnek Bir

Araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Durmaz, Y., Oruç, R.B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (2), 114-133.

Garcia, E.M. ve Raya, J.M. (2008). Length of Stay Low-cost Tourism. *Tourism Management*, 29 (6), 1064-1075.

Garson, D.G. (2012), Testing Statistical Assumptions. 2012 Edition, Statistical Publishing Associates: USA. İnternet Adresi: www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf, Erişim Tarihi: 03.03.2016.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Türkmen S. (2013). Turizm Destinasyonlarında Gece Kulüplerini Ziyaret Eden Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları: Yerli Genç Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 75-97.

Gökdeniz A. ve Dinç Y. (2004). Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlamalarındaki Yöre Esnafına Etkisi ve Örnek Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18 (Mart-Nisan), 9-21.

Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2000). Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 99-106.

Gökdeniz, A., Dinç, Y., Aşık, N.A., Münger, L. ve Taşkı, H. (2010). *Türkiye’de İç Turizmin Geliştirilmesi ve İkinci Konutların Turizme Kazandırılması (Ayvalık Örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gül, T., Karaçar E., Kement, Ü., Paslı, M. M., Yayla. Ö., Erol, E. ve Göker, G. (2014). “Rekreasyona Giriş”. Yaylı, A., (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.

Günay, F. (2012). Afyonkarahisar’ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine ve Konaklama Süresine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Gürbüz, A.K. (2015). *Lisans Düzeyinde Eğitimde Rekreasyon Yönetimi Bölümü'nün Anlamı. İçermesi Gereken Dersler ve Gerekçeleri Üzerine Manifesto*. Balıkesir: Liva Yayınları.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürses, İ. ve Kılavuz, M.A. (2011). Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 153-166.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayınları.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Şahin, B., Köroğlu, A. Güleç, B., Batman, O. ve Oğuz, S.Ç. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Editörler). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, C.M. ve Page, S.J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. (3rd Edition). New York: Routledge.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hazar, A. (1999). *Turizm İşletmelerinde Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Himmetoğlu, B.A. (1992). *Leadership In Recreation: Its Role and Importance, Proceedings of International Congress on Health and Recreation Management*. (1. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>, Erişim Tarihi: 20.02.2016.

- <http://www.boytav.org/>, Erişim Tarihi: 10.02.2016.
- <http://www.kenttv.net/haber.php?id=25180>, Erişim Tarihi: 22.02.2016.
- <http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10.12.2015.
- <http://www.turizmuncel.com/haber/guvercinlik-koyu'nda-yanan-alana-1000-yataklı-oteli-kim-yapıyor-h20654.html#>, Erişim Tarihi: 22.02.2016.
- http://www.tursab.org.tr/dosya/12187/tursab-2014-turizm-sezonu-raporu_12187_5495404.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2016.
- <http://www.milliyet.com.tr/ozel-sektor-calisanlari-uzun/ekonomi/detay/2167108/default.htm>, Erişim Tarihi: 22.02.2016.
- Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006). Film Tourism and Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256–268.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E., Yılmaz Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.
- İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jensen, C. R. ve Guthrie, S.P. (2006). *Outdoor Recreation in America*. Champaign: Human Kinetics.
- Kaçar, M. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi “Balıkesir İli Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaküçük, S. (1995). *Rekreasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. (1. Baskı). Ankara: Seren Ofset.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme*. (3. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. (5. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (2008). *Boş Zaman ve Rekreasyon*. (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme*. Web: C:\Users\pc\Desktop\tez kaynaklarım\REKREASYON_ Boş Zamanları Değerlendirme - Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK - Google Kitaplar.html. Erişim Tarihi: 12.08.2015.
- Katayev, E. (2015). Kırım'da Turizm Endüstrisi ve Bölgesel Kalkınma Açısından Rekreasyon ve Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, A. ve Canlı, B. (2013). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 43-54.
- Kılıç, M. ve Şener, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarındaki Sosyolojik Etkenler ve Yapısal Kısıtlamalar. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3 (3), 220-227.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-196.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A., Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, N., Kozak, M.A., Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. (15. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köktaş Ş. K. (2004). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., ve Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139.
- Kraus, R.G. (1985). *Recreation Program Planning Today*. London: Scott Foresman and Company.
- Kraus, R.G. (1985). *Recreation Program Planning Today*. London: Scott Foresman and Company.
- Kurar, İ. ve Baltacı F. (2014). Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*. Sayı: 2, 39-52.
- Larson, G.T., Green, G. T. ve Cordell, H.K. (2011). Children's Time Outdoors: Results and Implications of the National Kids Survey. *Journal of Park and Recreation Administration*, 29 (2), 1-20.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maselko, J., Sebranek, M., Mun, M.H., Perera, B., Ahs, J. ve Ostbye, T. (2014). Contribution of Generative Leisure Activities to Cognitive Function in Elderly Sri Lankan Adults. *J Am Geriatr Soc*. 62 (9), 1707-1713.
- Mclean, D.D., Hurd, A.R. ve Rogers, N.B. (2008). *Kraus Recreation and Leisure in Modern Society*. Jones and Bartlett Publishers.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2007). Eğlence Hizmetleri Animasyona Hazırlık. http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/eglenme/moduller/ani_asyona_hazirlik.pdf (Erişim Tarihi: 05.12.2015).

- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012). Kişiliğin Dönemleri ve Kişilik Bozuklukları. file:///C:/Users/pc/Desktop/Ki%C5%9Fili%C4%9Fin%20D%C3%B6nemleri%20Ve%20Ki%C5%9Filik%20Bozukluklar%C4%B1.pdf (Erişim Tarihi: 07.12.2015).
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. (19. Basım) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mull, R.F., Bayless, K.G. ve Jamieson, L.M. (2005). *Recreational Sport Management*. Champaign: Human Kinetics.
- Nuraeni,S., Arru, A.P., Novani, S. (2015). Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 312 – 317.
- Oktayer, N., Susam N., Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İto Yayıncılık.
- Okuyucu, C., Ramazanoğlu, F. ve Tel, M. (2006). Teknolojik Gelişim İle Serbest Zaman Faaliyetleri İlişkisi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 58-60.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Tic. Matbaacılık.
- Ooi, C.A., Hooy, C.W. ve Som, A.P.M. (2013). Tourism Crises and State Level Tourism Demand İn Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 14 (3), 376 – 389.
- Orel, F.D. ve Yavuz, M.C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11), 61-76.
- Ott, M., Browne, G., Byrne, C., Roberts, J., Gafni, A., ve Bateman, A.H. (2006). Recreation for Children on Social Assistance, 4–17 Years Old, Pays for Itself the Same Year. *Journal of Public Health*, 28 (3), 203–208.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.

- Schwarzenegger, A., Chrisman, M. ve Coleman, R. (2005). *The Health and Social Benefits of Recreation (An Element of the California Outdoor Recreation Planning Program)*. California: Printed in Sacramento.
- Selçuk, G.N., Şahin, T., Baytok A., Gül K., Mankan, E., Bilgiçli, İ., Caber, M., Kızanlıklı, M. M. (2008). *Turizm Ekonomisi*. Selçuk, G.N. ve Şahin, T. (Editörler). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Sevil, T., Şimşek, K.Y., Katırcı, H., Çelik, V.O. ve Çeliksoy, M.A. (2012). *Boş zaman ve Rekreasyon*. Kocaekşi, S. (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shivers, J. S. ve Delisle, L. J. (1997). *The Story of Leisure*. Australia.
- Surugiu, C., Leitão, N.C., ve Surugiu, M.Z. (2011). A Panel Data Modelling of International Tourism Demand: Evidences for Romania, *Ekonomiska Istrazivanja - Economic Research*, 24 (1), 134-145.
- Şahan, H. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15, 260- 278.
- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Torkildsen, G. (1993). *Leisure and Recreation Managment*. London: E and FN Spon.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turgut, T. (2012). Suya Dayalı Rekreasyon ve Antalya İlinde Suya Dayalı Rekreasyon Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Profillerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Turgut, T. ve Ardahan, F. (2013). Suya Dayalı Rekreasyon İşletmelerinin Profilleri: Antalya Örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (1), 01-15.

- Turgut, Y. (2014). İllere Yönelik Yerli ve Yabancı Turizm Talebi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Türkmen, M., Kul, M., Genç, E. ve Sarıkabak, M. (2013). Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği. *Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (8), 2139-2152.
- Tütüncü, Ö. (2008). Rekreasyon Yönetimi'ne Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), 93-103.
- Tütüncü, Ö., (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 248 – 252.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N. ve Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi, *Spor Bilimleri Dergisi*, 22 (2), 69-83.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S.M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünlüöner, K., Tayfun., A. ve Kılıçlar, A. (2011). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Virden, R.J. (2006). *Introduction to Recreation and Leisure*. Champaign: Human Kinetics.
- Wichasin, P. (2007). A Study of Thai Women as Health Tour Participants in Relation to Lifestyle and Leisure Practice. A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requiriements of Bournemouth University. Degree of Doctor Of Philosophy, Bournemouth.

- Williams, A.M. ve Shaw, G. (2009). Future Play: Tourism, Recreation and Land Use. *Land Use Policy*, 265, 326-335.
- Williams, S. (2003). *Tourism and Recreation*. Essex: Prentice Hall.
- Yılmaz, Ş. (2007). *Rekreasyon Faaliyetlerinin Yönetim ve Organizasyonu Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yüncü, D., Coşkun, İ.O., Sevil, T., Özel., Ç.H, Yüncü, H.R. ve Şimşek, K.Y. (2013). *Rekreasyon Yönetimi*. Argan M. (Editör). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zorba, E. (2007) Türkiye’de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi, *Gazi Haber Dergisi*, (Eylül), 52-55.

EKLER

Ek 1- Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında hazırlanmakta olduğumuz “**Rekreasyon Faaliyetlerinin Yurt İçi Turizm Talebi ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği**” konulu yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Şimdiden göstermiş olduğunuz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Suat AKYÜREK
Balıkesir Üniversitesi
SBE-Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D

1.Cinsiyetiniz

()Kadın ()Erkek

2.Yaşınız

() 15-24 yaş arası () 25-34 yaş arası
() 35-44 yaş arası () 45-54 yaş arası
() 55 yaş ve üstü

3.Medeni Durumunuz

() Evli () Bekar

4.Aylık Gelir Durumunuz

() 1000 TL ve altı () 1001-2000 TL
() 2001-3000 TL () 3001 TL ve üzeri

5.Öğrenim Durumunuz

() İlkokul/İlköğretim () Lise
() Önlisans () Lisans () Lisansüstü

6.Mesleğiniz

() Kamu Çalışanı
() Özel Sektör Çalışanı
() Serbest Meslek
() Emekli
() Çalışmıyor
() Diğer.....

7.Bodrum'da konaklamalı kalıyor musunuz?

()Evet ()Hayır

8.Bodrum'a geliş sebebiniz?

()Tatil ()Rekreasyon Amaçlı
()İş ()Sağlık
()Aile /Akraba Ziyareti
()Diğer.....

9.Tatilinizde size eşlik eden kişiler?

()Yalnız ()Eşimle
()Çocuklarımla ()Kardeşlerimle
()Anne/Babamla ()Arkadaşlarımla
()İş Arkadaşlarımla
()Diğer.....

10.Geldiğiniz şehir:.....

11.Bodrum'da tatil için ayırdığınız bütçe TL

12.Günlük hayatınızda boş zaman değerlendirilmesine yönelik rekreasyon kaynakları tercihleriniz?

(Lütfen 1'den 5'e Önem Sırasına Göre Derecelendiriniz. 1 En Önemli-5 Daha Az Önemli)?

()Bedensel/Sportif Faaliyetler
()Müze ve Ören Yerleri Ziyaret
()Sergi ve Fuar
()Sinema/Tiyatro
()Doğal Çevre Faaliyetleri
()Tarihi Mekânların Ziyareti
()Konser, Dinleti vb.
()Resim ()Alışveriş
()Bahçecilik ()Kır Gezileri
()Diğer (Lütfen Belirtiniz)

13. Günlük hayatınızda doğal çevrede yaptığımız rekreasyon eylemleri nelerdir?

(Lütfen 1'den 5'e önem sırasına göre derecelendiriniz. 1 En Önemli-5 Daha Az Önemli)

- Piknik Yürüyüş
 Dinlenme Kampçılık
 Su Avcılığı Fotoğrafçılık
 Kara Avcılığı At Binme
 Otomobil Gezintisi Dağcılık
 Milli Park, Tabiat Parkı Ziyareti/Gezintisi
 Açık Hava Konserleri
 Bisiklet, Motosiklet vb. Araçlarla Gezinti
 Bitki ve Hayvan Türlerini Gözlemlemek
 Diğer *(Lütfen Belirtiniz)*

14. Bodrum'u tercih nedeniniz?

(Lütfen 1'den 5'e önem sırasına göre derecelendiriniz. 1 En Önemli-5 Daha Az Önemli)

- Yaşadığım Yere Yakınlığı
 Doğal Güzellikleri
 Tarihi Yerleri
 Eğlence/Gece Hayatı
 Rekreasyon Olanakları
 Alışveriş
 İş, Toplantı, Kongre vb. Nedenler
 Diğer.....

15. Tatiliniz boyunca boş zaman değerlendirilmesine yönelik rekreasyon kaynakları tercihleriniz?

(Lütfen 1'den 5'e önem sırasına göre derecelendiriniz. 1 En Önemli-5 Daha Az Önemli)

- Bedensel Sportif Faaliyetler
 Müze ve Ören Yerleri Ziyareti
 Kıy Gezileri
 Doğal Çevre Faaliyetleri
 Tarihi Mekanların Ziyareti
 Alışveriş Konser/Dinleti
 Disko/Bar Sergi/Fuar
 Resim Sinema/ Tiyatro
 Diğer.....

16. Bodrum denildiğinde ilk aklınıza gelen nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Deniz –Kum-Güneş
 Bodrum Kalesi
 Bodrum Barlar Sokağı
 Aquapark Dedeman Bodrum
 Palmarina
 Bodrum Denizcilik Müzesi
 Bodrum Anfi Tiyatrosu
 Pedasa Antik Kenti
 Tavşan Adası
 Diğer.....

17. Seyahatim öncesi Bodrum'un rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında araştırma

- Yaptım Yapmadım

17. Soruya cevabınız yapmadım ise 19. soruya geçiniz.

18. Bodrum'un rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindiniz?

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- İl Kültür Turizm Müdürlüğü Web Sayfasından
 Tatil Kitap, Dergi ve Broşürlerinden
 Televizyon, Radyo, İnternet vb. İletişim Araçlarından
 Arkadaş, Akraba Deneyimlerinden/Bilgilerinden
 Geçmiş Deneyimlerim
 Konakladığım Otelin Web Sayfasından

19. Bodrum rekreasyon alanlarına gittim-faaliyetlerine katıldım

()Evet ()Hayır

Cevabınız hayır ise 28. soruya geçiniz.

20. Bodrum'da rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılma amaçlarınız nelerdir?

(Lütfen 1'den 5'e önem sırasına göre derecelendiriniz. 1 En Önemli-5 Daha Az Önemli).

- ()Eğlenmek
()Arkadaşlarla Zaman Geçirmek
()Yenilik Arayışı /Değişik Deneyimler Elde Edinmek
()Ailemle Zaman Geçirmek
()Rahatlamak
()Yeni Beceriler Kazanmak
()Monotonluktan Kurtulmak
()Sağlık/Egzersiz
()Yenilenmek
()Çevre Edinmek
()Yeni Şeyler Öğrenmek
()Gerginliğimi Azaltmak
()Doğa Deneyimi
()Mutlu Olmak
()Heyecan Arayışı
()Diğer (Lütfen Belirtiniz)

.....
.....

21. Bodrum'daki şuan ki konaklamanız esnasında gittiğiniz ve katıldığınız rekreasyon alan ve faaliyetleri yazınız.

- 1-.....
2-.....
3-.....
4-.....
5-.....

22. Bodrum'da bir gün içinde kaç saatinizi rekreasyon amaçlı harcıyorsunuz? (Lütfen Belirtiniz)

.....

23. Bodrum'da rekreasyon amaçlı faaliyetlere katılımınız Bodrum'a tekrar gelmenizi etkiler mi?

()Evet ()Hayır

24. Bodrum'da rekreasyon amaçlı faaliyetler için yaptığınız (sizin/grubunuzun) toplam harcama miktarı:

- ()200 TL ve altı ()201-300 TL
()301-400 TL ()401-500 TL
()501-600 TL ()601-700 TL
()701 TL ve üzeri

25. Bodrum rekreasyon alan ve faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

()Yeterli ()Yetersiz ()Kararsızım

26. Bodrum'da gittiğiniz/katıldığınız/yaptığımız rekreasyon alan ve faaliyetlerinden memnuniyet durumunuz?

- Memnunum
 Kararsızım
 Memnun değilim

27. Bodrum'da gittiğiniz/katıldığınız/yaptığımız rekreasyon alan ve faaliyetleri başkalarına tavsiye eder misiniz?

- Tavsiye ederim
 Kısmen Tavsiye ederim
 Tavsiye etmem

28. Bodrum rekreasyon alan ve faaliyetlerine gitmeme/katılmama nedeniniz?

(Lütfen 1'den 5'e önem sırasına göre derecelendiriniz. 1 En Önemli-5 Daha Az Önemli).

- Tesis Yetersizliği/Eksikliği
 Sağlık Nedeniyle
 Ulaşım Yetersizliği
 Tanıtım Eksikliği
 İlgimi Çekmiyor
 Daha Önce Gitmiş Olmam
 Alışkanlıklarım Arasında Değil
 Ekonomik Nedenler
 Bilgi/Bilgilendirme Eksikliği
 Zamanımın Yetersiz Olması
 Diğer *(Lütfen Belirtiniz)*

.....
.....

29. Bodrum rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında taraflara önerileriniz nelerdir?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Katılımınız İçin Teşekkür eder, Güzel Bir Gün Dileriz...

Ek 2- Fotoğraf

Bodrum Güvercinlik Pina Yarımadası



Kaynak: <http://www.turizmguncel.com/haber/guvercinlik-koyu'nda-yanan-alana-1000-yatakli-oteli-kim-yapiyor-h20654.html#>, 22.02.2016.

Bodrum Torba Kaynar Mevkii



Kaynak: <http://www.kenttv.net/haber.php?id=25180>, 22.02.2016.