

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA
REKREASYONEL FAALİYETLERİN YERİ VE
ÖNEMİ: JACKSON HOLE ÖRNEĞİ**

ALİ MERT GÜL

2501170934

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEHAZ DEMİRKOL

İSTANBUL 2020

ÖZ

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA REKREASYONEL FAALİYETLERİN YERİ VE ÖNEMİ: JACKSON HOLE ÖRNEĞİ

GÜL Ali Mert

Modern teknolojideki gelişimler, tatil sürelerindeki artış, erken emeklilik gibi fırsatlar ve esnek çalışma programları; insanları eğlence etkinliklerine yönlendirmektedir. Eğlence etkinliklerinin hem bireysel hem de sosyal olarak birçok olumlu etkisi vardır. Yaşam kalitesindeki düşüş nedeniyle, bugünün insanların eğlence ve dinlence faaliyetlerine ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Bu eğlence ve dinlence faaliyetleri için birincil gereklilik ise boş zaman faktörüdür. Turizm endüstrisinin rekreasyonel yöndeki amacı ise, bu boş zamanı planlamak ve insanlara sunmaktır. Bu noktada rekreasyonel faaliyetlerin değerlendirilmesi ve kitleleri ilgili destinasyona çekici bir faktör olarak kullanılması çok önemlidir.

Jackson, Amerika'nın Wyoming Eyaleti'ne bağlı bir şehirdir ve şehrin turizm potansiyeli kış sezonlarında kayak ve kış sporları turizmi, yaz sezonlarında ise rekreasyonel faaliyetlere dayanmaktadır. Şehri ziyaret eden turistlerin önemli bir kısmının rekreasyonel faaliyetleri önemsendiği gözlemlenmiş ve bu sebeple çalışma kapsamına Jackson dahil edilmiştir. Çalışmanın amacı, Jackson şehrindeki rekreasyonel faaliyetlerinin incelenmesi ve bu faaliyetlerin destinasyon pazarlaması, destinasyon imajı üzerindeki yeri ve öneminin ortaya koyulmasıdır. Bu doğrultuda, çalışmada Jackson şehrini 2019 yılı yaz sezonunda ziyaret etmiş olan toplam 212 katılımcının anket verileri üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın asıl amacı ise faaliyetlere katılan insanların profillerini incelemek ve iyi bir şekilde yönetilen destinasyonda rekreasyonun yerini ve önemini ortaya çıkarmaktır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Rekreasyon, Rekreasyonel Faaliyetler, Milli Parklar, Jackson, Jackson Hole

ABSTRACT

THE PLACE AND IMPORTANCE OF RECREATIONAL ACTIVITIES IN DESTINATION MARKETING: CASE OF JACKSON HOLE

GÜL Ali Mert

Advances in modern technology, increased vacation time, early retirement opportunities and flexible work programs; directs people to recreational activities. Entertainment activities have many positive effects both individually and socially. It is known that today's people need recreational and recreational activities due to the decline in the quality of life. The primary requirement for these recreational and recreational activities is the leisure factor. The purpose of the tourism industry in the recreational aspect is to plan this leisure time and offer it to people. At this point, it is very important to evaluate recreational activities and to use the masses as an attractive factor to the relevant destination.

Jackson is a city of Wyoming State of the USA and the tourism potential of the city is based on skiing and winter sports tourism in the winter season and recreational activities in the summer season. It has been observed that a significant number of tourists visiting the city attach importance to recreational activities and for this reason, Jackson was included in the scope of the study. The aim of the study is to examine the recreational activities in Jackson city and to reveal the place and importance of these activities on destination marketing and destination image. In this regard, the survey data of 212 participants who visited Jackson city in the summer season of 2019 were evaluated. The main purpose of the study is to examine the profiles of people participating in the activities and to reveal the importance of recreation in a well managed destination.

Key Words: Destination Marketing, Recreation, Recreational Activities, National Parks, Jackson, Jackson Hole

ÖNSÖZ

İnsanların temel gereksinimlerini karşıladıkları etkinliklerin haricinde boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlikler olarak ifade edilen rekreasyon, insanların kültürel ve yaratıcı aktivitelere katılarak kendilerini yenilemeleri gibi arzularının açığa çıkarılmasıdır. Rekreasyon, kendini tatmin etmek veya bireylerin eğlenmek için yaptığı, sağlıklı yaşayabilmek ve verimli çalışabilmek için stres ve sıkıntıların atılması amacıyla yapılan planlı faaliyetler olarak da görülmektedir

Tarihe bakıldığında, insanlar tarım, madencilik ve çiftçilik gibi maden çıkarma ve toprağa dayalı uygulamalara baskın bir ekonomik strateji izlemiş ve başarısız olduklarında toplulukların turizmi benimsemesi gerektiğini uzun zamandır kabul etmişlerdir. Jackson, bu fenomenin Amerikan Batı'sındaki en önemli olarak değerlendirilebilmektedir. Son on beşinci yüzyılda bir Mormon çiftçi topluluğu olan kökeninden, Jackson veya Jackson Hole vadisi, bir sonraki yüzyılın sonunda çok iyi gelişmiş bir turistik mekâna dönüşebilmiştir. Kısa zaman içerisinde böyle bir değişim gösteren bir destinasyonun rekreasyonda elde ettiği başarı tez konusu olarak seçilmesine sebep olmuştur.

Bu çalışmanın başlangıcından bitimine kadar geçen her aşamada titizlikle ve sabırla beni yönlendiren tez danışmanım değerli Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz Demirkol hocama gönülden teşekkür ederim. Sadece tez aşamasında değil bütün eğitim döneminde bilgileriyle beni aydınlatan ve destekleyen tüm değerli hocalarıma, her zaman yanımda destekçim oldukları için aileme ve tüm arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim. Ayrıca bölgede yaptığım araştırma sürecinde benden yardımlarını esirgemeyen Jackson Hole Chamber ve Jackson Hole Tourism Board organizasyonlarına, araştırmamda her türlü desteği veren çalışma arkadaşlarım ve işverenime de teşekkür ederim.

Ali Mert GÜL
İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	II
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX

1.BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON

1.1.Pazarlama Kavramı	5
1.2.Hizmet Pazarlaması	6
1.3.Turizm Pazarlaması	7
1.4.Turizm Pazarlamasının Hedefleri ve Özellikleri.....	8
1.5.Turizm Sektöründe Turistik Destinasyon Pazarlama Stratejileri	10
1.6.Destinasyon Kavramı	11
1.7.Destinasyonun Özellikleri	12
1.8.Destinasyon Pazarlaması ve Özellikleri	14
1.9.Destinasyon Pazarlaması ile İlgili Kavramlar	15
1.9.1.Destinasyon Seçimi.....	15
1.9.2.Destinasyon İmajı	16
1.9.3.Destinasyon Markalaması.....	19
1.9.4.Destinasyon Yönetimi	22
1.9.5.Destinasyon Tanıtımı	23
1.10.Destinasyon Pazarlama Süreci	24
1.11. İçsel Destinasyon Pazarlaması	30

2.BÖLÜM

REKREASYON FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR VE TURİZM İLİŞKİSİ

2.1.Rekreasyon Kavramı	31
2.2. Serbest Zaman ve Boş Zaman Kavramları.....	32
2.3. Rekreyasyonun Amacı ve Faydaları.....	33
2.4. Rekreyasyonun Özellikleri	34
2.5. Rekreyasyon İhtiyacı.....	35
2.6. Rekreyasyon ve Turizm İlişkisi.....	36
2.7. Ticari Rekreyasyon Kavramı.....	37
2.7.1. Ticari Rekreyasyon ve Turizm	38
2.8. Rekreyasyon İşletmeleri	38
2.9. Rekreyasyon Türleri ve Sınıflandırılması	40
2.9.1. Amaçlarına Göre.....	41
2.9.2. Mekânsal Açından	42
2.9.3. Katılımcıların Milliyetlerine Göre	43
2.9.4. Olanaklara Göre.....	43
2.9.5. Katılımcıların Yaşlarına Göre.....	44
2.9.6. Diğer Faktörlere Göre Sınıflandırma.....	45

3.BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA REKREASYONEL FAALİYETLERİN YERİ VE ÖNEMİ: JACKSON HOLE ÖRNEĞİ

3.1. Jackson Şehri.....	46
3.2. Jackson Şehrinde Turizm	49
3.2.1. Jackson Şehrinin Turizm Talebi	52
3.2.2. Jackson Şehrinin Turizm Arzı	54
3.3. Jackson Şehrinde Rekreyasyon	56
3.4. Jackson Şehrinde Rekreyasyon İşletmeleri	59
3.4.1. Spor Amaçlı İşletmeler	59
3.4.2. Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Amaçlı İşletmeler	60

3.4.3. Doğa ve Çevre Etkinliklerini Kapsayan İşletmeler	60
3.4.4. Sosyalleşme Amaçlı Rekreasyon İşletmeleri.....	61
3.4.5. Eğitim Amaçlı İşletmeleri.....	62
3.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	63
3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	63
3.7. Araştırmanın Yöntemi	64
3.8. Verilerin Toplanması ve Analizi	64
3.9. Bulgular ve Yorum.....	65
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA	91
EK- ANKET FORMU	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli.....	12
Şekil 2.İmaj Oluşum Süreci.....	18
Şekil 3.Destinasyon Pazarlama İlişkisin Genel Çerçevesi	24
Şekil 4.Destinasyon Pazarlama Matriksi	26
Şekil 5. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri	28
Şekil 6.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı	35
Şekil 7. Boş zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi.....	36
Şekil 8.Rekreasyon çeşitlerinin sınıflandırılması	40
Şekil 9.Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerine Katılma Süreci	42

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.Ürün, Mekân ve Destinasyon İmajının Tanımları.....	17
Tablo 2.Markaya Ait Kavramlar	21
Tablo 3. Jackson Aylık Hava Durumu.....	47
Tablo 4. 1900-2019 Jackson Nüfusu	48
Tablo 5. 1990-2019 Yellowstone ve Grand Teton Milli Parklarını Ziyaret Eden Kişi Sayısı.....	53
Tablo 6.Demografik Özellikler	65
Tablo 7.Serbest Zamanları Değerlendirme Şekli.....	68
Tablo 8.Faaliyetler Katılım İçin Bir Yere Gitme ve Olanak Olsa Bu Tür Faaliyetlere Katılmayı İsteme Durumu	69
Tablo 9.Etkinliklere Katılmama Nedenleri	70
Tablo 10.Rekreasyon Amaçlı Olan Etkinliklere Katılma Durumu.....	71
Tablo 11.Rekreasyon Etkinliklerde Bulunma İçin Tercih Edilen Yerler	73
Tablo 12.Rekreasyon Amaçlı Kullanılan Alanlarda Kalitenin Yükselmesi Adına Olması İstenen Özellikler	74
Tablo 13.Jackson Bölgesindeki Rekreasyonel Faaliyetlerine Katılım Durumuna Yönelik Bulgular	76
Tablo 14.Jackson Seyahati Esnasında Katılım Sağlanan Faaliyetler	79
Tablo 15.Jackson'daki Rekreasyonel Faaliyetlere Katılma Amacı.....	80
Tablo 16.Jackson Bölgesindeki Rekreasyonel Faaliyetlerine Katılım Durumuna Yönelik Bulgular	81

GİRİŞ

Randevu kavramı birçok bileşeni içerir. Bu bileşenler potansiyel ve gerçek turistler, kamu ve özel sektör kuruluşları, yerel sakinler ve dış çevre olarak sıralanabilir. Birçok bileşen içerdiği için amaç kavramını belirlemede zorluklar ortaya çıkar. Destinasyon Merkezinde tüketici mallarının karşılanması için sunulan turistik mal ve hizmetlerin bulunduğu bir coğrafi bölgedir.” Bir turizm merkezi olan destinasyon, ilgi çekici yerler, erişilebilirlik, olanaklar, organizasyonlar ve destek hizmetlerine sahiptir. Aynı zamanda da etkinlik turizmi, bir turizm merkezi oluşturan cazibe faktörlerinden biridir.

Destinasyonların pazarlanmasında kullanılan etkinlik turizmi, tüketicileri çeken ve iyi planlanması gereken ve bir yönü diğer yönlerden olumlu olarak ayırt edebilen bir faaliyettir. Son yıllarda turizm endüstrisi ve araştırma toplulukları etkinliklere odaklanmış ve etkinlik turizminin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Tüketiciler bir varış noktasını tercih ederler çünkü bir varış noktasıyla ilgilenirler ve turistik yerlerini görmek isterler. Bu aşamada olaylar önemli yerlerdir ve büyük kitleleri gidecekleri yere çekme etkisine sahiptirler.

Dünyada küreselleşmenin yol açtığı yoğun rekabet, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini hissettirmektedir. Bu nedenle yol tarifleri pazarlama faaliyetlerini arttırmakta ve markalaşmanın rakiplerinin ön saflarında olmasını tercih etmektedir. Markalaşma, turizm sektöründe sunulan hizmetleri ayıran en önemli özelliklerden biridir. Bu özellik turist tüketicilerinin tercihlerini yönlendirir. Kişiler, onlardan çıkarabilecekleri ürün veya hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığında, marka sayesinde akıllarındaki birçok soru işaretini giderebilmektedir. Marka kavramı, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin en kısa ifadesi ve son yıllarda yaşanan şehirlerin ve ülkelerin özelliklerini tanımlayan bir kavram olarak tanımlanır.

Turizm etkinliklerinin yapıldığı en önemli destinasyonlardan biri de destinasyonlardır. Destinasyon, turistik cazibe merkezleri, ağırlık merkezleri, çeşitli faaliyet türleri, ihtiyaçları karşılama işlevlerine sahip yerli ve yabancı ulaşım ağları ile turistik alanların geliştirilmesi için yeterli bir coğrafi alana sahip bölgeler olarak turistlerin ilgisini çeken bir yer olarak ifade edilebilir. Turistlerin destinasyonları tercih

etmesi ve cazibe merkezi olması tesadüf değildir. Turizmde kullanılacak kaynakların doğru yönetim ve markalaşma ile işletlendiğini ve doğru stratejilerin hedefin başarısı için temel faktörler olduğunu söyleyebiliriz. Tabii ki, belirli bir amaç için oluşturulan marka ve pazarlama stratejilerine ek olarak, bu amaç için kullanılan kaynakların sürdürülebilirlik kriteri ile birleştirilmesi uzun vadeli başarı sağlayacaktır. Hedeflere ait benzersiz kaynakların tüketilmesi ve yok edilmesi, turistlerin hedeflerini seçmelerine izin veren ve pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan kaynakların da yok edileceği anlamına gelecektir.

Rekabetin çok yüksek olduğu günümüz dünyasında, turizm sektöründe başarı için yerel ürünlerle güçlü bir kimlik geliştirmek ve onu bu yönde bir marka haline getirilmelidir. Bir turistik yerin benzersiz özelliklerine uygun olarak oluşturulmuş bir imaj, bu görüntüye uygun olarak yaratılmış bir marka ve uygun şekilde uygulanan konumlandırma çalışmaları ile bir hedefi başarılı bir şekilde tanıtmak mümkün olacaktır. Bu amaçla yapılan bu çalışmada, katılımcıların bireysel, toplumsal ve demografik özelliklerinden kaynaklanan nedenler ile rekreasyon alanlarının, rekreasyon alanında çeşitli ürünler sunabilen destinasyonların seyahat ve fiziksel odaklanma durumları arasındaki ilişki tartışılmıştır. Geçmişten günümüze kadar gelen rekreasyon olgusu, özellikle son dönemlerde yoğun ve aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Rekreasyon olgusu hem turizme yatırım hem de kamu politikası ve akademik araştırma açısından giderek daha önemli hale gelmektedir.

İnsanların temel gereksinimlerini karşıladıkları etkinliklerin haricinde boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlikler olarak ifade edilen rekreasyon, insanların kültürel ve yaratıcı aktivitelere katılarak kendilerini yenilemeleri gibi arzularının açığa çıkarılmasıdır. Rekreasyon, bireyin eğlenmek veya kendini tatmin etmek için yaptığı, verimli çalışabilmek ve sağlıklı yaşayabilmek için stres ve sıkıntıların atılması için yapılan planlı faaliyetler olarak da görülmektedir.

İnsanlar kişisel, ruhsal ve fiziksel olarak sağlıklarına kavuşmak, yeni heyecanlar bulmak, sosyalleşmek, mutluluk ihtiyacını gidermek gibi sebeplerle rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır.

Jackson'ın rekreasyon sektörü başta şehrin ve bölgenin olmak üzere Wyoming eyaletinin birçok ekonomik dalını etkileyen büyük bir sektör olarak kendini

göstermektedir. Bunun yanında yeni iş alanlarının yaratılmasını sağlamakta ve insanların birçok açıdan kendilerini geliştirmelerine imkân sağlamaktadır.

Jackson şehrinin tez konusu olarak ele alınmasının temel sebebi bu bölgenin sağlamış olduğu rekreasyon aktivitelerin çeşitliliği ve kalitesi şehri gerek Amerika Birleşik Devletleri'nde gerekse dünyada bu sektörde tanınmış bir destinasyon haline getirebilmiş olmasıdır. Jackson'ın zengin turizm ve rekreasyon potansiyeli birçok olumlu faktöre bağlıdır: eşsiz bir iklimin, doğal kaynakları (manzaralar, yaz ve kış sporlarına uygun iklim, dereler ve göller), dünyada tanınmış milli parklara yakınlığı (Yellowstone ve Grand Teton Milli Parkları), ve oldukça iyi pazarlama ve yönetim faaliyetleri sergileyen destinasyon yönetim organizasyonlarına sahip olması bu durumu açıklamaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm ve destinasyon kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. Yine aynı bölüm kapsamında destinasyon pazarlaması ve turizm arasındaki ilişkiler ele alınmış, destinasyon pazarlaması ile ilgili kavramlar ve destinasyon pazarlama sürecine değinilmiş ve destinasyon özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde boş zaman ve rekreasyon kavramları hakkında bilgiler verilmiş ve turizm ile ilişkisi ele alınmıştır. Yine aynı bölümde rekreasyon türleri ve sınıflandırılması incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde başta Jackson hakkında genel bilgiler verilmiş ve Jackson'daki turizm gelişim süreçleri ele alınmıştır. Buna ek olarak Jackson'ın potansiyel turizm çeşitleri incelenmiş ve turizm talebi ve arzı bakımından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yine bu bölümde Jackson şehrinin rekreasyon potansiyeline değinilmiş ve kategorize edilerek gerek rekreasyon faaliyetleri gerekse işletmeleri bakımından detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölüm uygulama bölümüdür ve bu bölümde yapılan araştırmadan elde edilen verilere yer verilmiş ve veriler kategorilere ayrılmıştır.

Çalışmanın amaçlarından biri rekreasyonel aktivitelere katılım sağlayan insanların sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin bu aktivitelere katılmaları üzerindeki etkisini araştırmak ve değerlendirmektir.

Çalışmanın asıl amacı ise Jackson gibi iyi bir şekilde yönetilen ve pazarlanan bir destinasyonda turistlerin rekreasyon aktivitelerine ne oranda katıldıklarını belirlemek, bu aktivitelerin katılımcılar üzerinde ne derece memnuniyet sağladığını ölçmeye çalışmaktır. Ayrıca aktivitelere katılan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olanakları değerlendirmektir.



1.BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON

1.1.Pazarlama Kavramı

Klasik pazarlamanın tanımına göre; pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden alıcıya teslimi ile ilgili eylemlerin toplamıdır. Aynı zamanda Kotler (1999), pazarlamayı, bireylerin ve grupların, diğer unsurlarla birlikte ürün ve değerler yaratma ve değiştirme gereksinimlerini ile isteklerini karşıladıkları sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlar. Günümüzün pazarlama anlayışı, üretim ve pazar odaklı olmaktan ziyade çevresel yönleri, yani müşteri memnuniyetini göz önünde bulunduran müşteri odaklı faaliyetleri içermektedir. Bir çeşit post modern pazarlama anlayışı olarak söyleyebileceğimiz bu değişikliğe göre pazarlama faaliyetleri şöyle sıralanabilir:

- Ağızdan Ağıza (Viral) Pazarlama
- Deneyimsel Pazarlama
- Birebir Pazarlama
- Yeşil Pazarlama
- İlişkisel Pazarlama
- İzinli Pazarlama
- Maksi Pazarlama
- Verilere Dayanan Pazarlama
- Radikal Pazarlama
- Mobil Pazarlama

Bu pazarlama türlerinden bazılarının turizmde de kullanıldığı söylenebilir. Örneğin, “Yeşil Pazarlama”, çevreye zarar vermeyen faaliyetlerin üretildiği bir pazarlama türü olduğu için turizm faaliyetlerine, özellikle ekoturizme karşılık gelir.

Ayrıca, müşteri memnuniyetine odaklanan faaliyetler sonucunda, pazarlama yaklaşımındaki değişikliklerden biri olan “İlişkisel Pazarlama”, hizmetlerin pazarlanması nedeniyle turizm pazarlamasında yeni bir kavram haline gelmiştir. İlişkisel pazarlamaya gelince, turizmde yeni bir ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımının daha yaygın olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu, turizm sektöründe yaygın olarak, ağızdan ağıza veya diğer mesajlaşma yöntemleriyle potansiyel müşterilerle mesajlaşma olarak kullanılabilecek bir pazarlama faaliyetidir (Kotler, 1999: 18).

Bir diğer yeni pazarlama olan Yeni Deneyimsel Pazarlama, turizm sektöründe de uygulanmaktadır. Turizm deneyimi pazarlama etkinliklerini etkili hale getirdiğinden, farklı ve unutulmaz deneyimleri olan turistler için etki yaratmak pazarlama etkinliklerinin başarısını artıran bir faktör haline gelmesine neden olmuştur. Yine değişen koşullar, teknolojilerin ve teknolojik iletişim araçlarının yaygın kullanımı Mobil Pazarlama yaklaşımını ön plana çıkarmış ve böylece mobil pazarlama faaliyetleri turizm sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Özetlemek gerekirse, post-modern pazarlama yaklaşımının hizmet sektörü olan turizm sektöründe yoğun bir şekilde uygulandığı söylenebilir (Uygur, 2007: 46).

1.2.Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlamasının konusu olan hizmet endüstrisinin ürünü bir hizmettir. Hizmet kavramı geniş bir yelpazede açıklanabilir. En genel anlamda hizmet; eylemler, süreçler ve görüşlerdir. Hizmetler geniş ölçüde değiştiğinden ve belirli ürünlerle olan ilişkilerinden dolayı bir hizmet kavramı tanımlamak oldukça güçtür. Tüketicilere sunulan hizmetler; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, üretim ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleştiğinde fayda sağlamak için üretilen soyut, değişken, kullanışlı, anında ve depolamasız, emek yoğun, öznel kalite ölçümleridir. Hizmet sektöründe müşteri üretim sürecinin bir parçasıdır. Bir ürünün üretilmesi için, müşteri ve servis sağlayıcı birbirleriyle iletişim kurmalı ve müşteri bu üretim sürecinin bir parçası olarak üretim sürecine dâhil edilmelidir. Diğer bir fark alanı ise insan faktörüdür. Sunulan hizmetler için kalite standartlarını belirlemek zordur. Çünkü hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Diğer bir fark alanı da gerçek zamanlı hizmet sunumudur (İslamoğlu, 2010: 124).

Hizmet işletmelerinde bir ürün yelpazesi oluştururken, hizmet sunumunun kalitesi, hizmet üretiminin bir parçası olan çalışanlar, üretim ortamının fiziksel özellikleri ve markalaşma durumu gibi hizmetlerin benzersiz özellikleri nedeniyle giderek önem kazanmaktadır. Pazarlama karmasının başka bir unsuru olan fiyat, müşterinin pazarlama hizmetlerini sağladığı değere göre belirlenmelidir. Hizmet sektöründeki dağıtım, müşterinin hizmete eriştiği fiziksel malların tersidir. Temel olarak, müşteri hizmetin verildiği yere gider ve tüketimi satar. Başka bir deyişle dağıtım, mallarda olduğu gibi depolama ve nakliye şeklinde gerçekleşmez. Pazarlama karmasının başka bir unsurunun tanıtımı, satış öncesi ve satış sonrası teşvikleri ve takibi içerir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler, reklamcılık ve kişisel satış unsurları karma bir tanıtım unsuru oluşturmaktadır. Pazarlama karmasının bu öğelerine ek olarak, fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç yönetimi pazarlama karmasının pazarlama hizmetlerine özgü unsurlarıdır. Fiziksel ortam, hizmetin verildiği ortam, iç ve dış tasarım ve çalışanlardan oluşan özel ortamdan oluşur. Pazarlama karmasına başka bir katılımcı olan çalışanlar ve müşteriler de dahil olmak üzere tüm insan faktörünü oluşturur. İnsan faktörü, hizmet pazarlamasını diğer ürünleri pazarlamaktan ayıran en büyük farktır. Son olarak, hizmet pazarlamasının karma unsuru süreç yönetimidir. Müşteri hizmetinin aşamaları süreç kontrolü olarak tanımlanabilir. İlk müşteri iletişimi, üretim aşamasındaki müşteri katılımından tedarik tarafındaki insan faktörüne kadar pazarlama hizmetlerinin son pazarlama karışımıdır (Kozak, 2014: 30).

1.3.Turizm Pazarlaması

Pazarlama hizmetlerinin bir bölümü olan turizm pazarlaması ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Hizmet sektörü olmasına rağmen, kendine özgü özellikleri olan turizm pazarlaması, iş, turistler ve bölge ekonomisi de dâhil olmak üzere farklı açılardan tanımlanabilir. Bu tanımlardan biri şöyledir; Turizm pazarlaması, bir ülkenin ve turizm ürünlerinin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı, tanıtımı ve konumlandırılması ile ilgili ilişkilerin ve faaliyetlerin sistematik bütünlüğü olarak tanımlanabilir, böylece turistler ihtiyaçlarına, arzularına, arzularına ve isteklerine göre tatmin edilebilir. Tanımlamaya göre turizm pazarlaması, hedef müşteriye gerçek değer veren, onu müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak bir hizmet paketi satın almaya ve geliştirmeye motive eden bir veridir. Turizm, turizm pazarlamasının konusudur.

Turistik bir ürünün, diğer mal ve hizmetlerin aksine, çeşitli kuruluşlar tarafından tamamlanan birleşik bir ürün işlevi vardır (Hacıoğlu, 2014: 87).

Turizm pazarlamasında yapılan faaliyetler aşağıda görülmektedir;

- Turistlerin ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin sunumu ve satışı ile ilgili çabaları kapsamaktadır.
- Mal ve hizmetleri doğrudan veya aracı kuruluşlar aracılığıyla turistlere ulaştırılabilir.
- Turistlerin ihtiyaçlarını incelemek, yeni ihtiyaç ve istekleri yaratmak

1.4.Turizm Pazarlamasının Hedefleri ve Özellikleri

Turizm pazarlamasının özelliklerini açıklamak için ürün pazarlaması arasındaki farkları vurgulamak gerekecektir. Çünkü pazarlamanın her iki alanının temel olarak farklılaştığı birçok nokta vardır. Turizm pazarlamasının özelliklerini aşağıdaki başlıklar altında toplanır (Uygur, 2007);

- Turizm pazarlaması konusu temel olarak bir hizmettir. Ayrıca, mal olarak adlandırılabilir mallar vardır. Gıda, şekerleme ve içecekler söz konusu ürünler arasındadır.
- Marketing Turizm pazarlamasında müşteriler, tüketim kanallarının dağıtım kanalları yerine üretim ile senkronize olduğundan, turizm ürünlerinin üretildiği ve sunulduğu yerlere gelmelidir.
- Bir turizm ürününe olan talep hem mikro düzeyde turizm işletmelerini, hem de turizm bölgesi yönetimlerini ve makro düzeyde ülke yönetimlerini teşvik etme çabalarından etkilenmektedir.
- Turizm ürünlerine yönelik talepler, mevsimsel dalgalanmalar göstermektedir. Bu özellik pazarlama faaliyetlerinin her zaman başarılı olmasını sağlar.
- Turizm ürününün soyut bir özelliği, depolanmamasını meydana getirmektedir.
- Seyahat pazarlamasında insan faktörü çok önemlidir. Bir turizm ürününün görünümü hem dış müşterilerden hem de iç müşteri olarak adlandırılan çalışanlardan ve yöneticilerden etkilenir. Böylece müşteri memnuniyeti, özellikle çalışan memnuniyeti son derece önemlidir.

- Bir turizm ürünü, üretildiği ve alıcıya sunulduğu ortamdan izole edilemez. Otel işletmesinin bulunduğu turistik bölgenin deniz, göl, nehir veya dağın eteklerinde bulunması, turizm ürününün diğer özelliklerini temsil eder,
- Turizm pazarlamasının işlevleri sadece bir hizmet sunmak ve belli bir noktada bir ürünün satışı değildir. Pazarlama faaliyetleri, turistlerin yerleşim alanlarından turist etkinliklerine kadar tüm süreci kapsayacak ve nihayetinde yerlerine dönecek şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Turizm ürünü, bir kişi yaşadığı çevreye döndüğünde sona erer. Bu nedenle, malların pazarlanmasında olduğu gibi, malların satışından sonra garanti süresi ve satış sonrası servis gibi uygulamalar yoktur. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti,
- Turizm pazarlaması, farklı müşteri davranışlarına göre çeşitli turizm biçimlerinin olduğunu ima eder, bu nedenle açık ve istikrarlı bir tüketim kitlesi için değil, esnek ve değişken bir kitle için tasarlanmıştır,
- Turizm pazarlaması, deniz, güneş, iklim, nezaket, samimiyet, gelenekler ve gelenekler gibi doğal ve sosyal verilerin yanı sıra tarihsel ve arkeolojik değerleri olmayan sosyo-ekonomik ürünlerin pazarlanması ile ilgilidir.
- Turizm ürünlerinin kalitesi ve içeriği günden güne, müşteriden müşteriye ve işletmeden işletmeye değişebilir (Uygur, 2007: 56).

Görüldüğü gibi, turizm pazarlaması ürün pazarlamasından önemli ölçüde farklıdır. Ayrıca, turizm faaliyetlerini etkileyen birçok dış faktör vardır. Örneğin, turizm sektörü ülkenin iklim koşulları, ekonomik durumu, mevzuatı, arz ve talep açısından insan faktörü, araçlar ve siyasi gündem gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Turizm pazarlaması faaliyetlerinde, tüm bu faktörleri dikkate alan bir strateji izlemek gerekecektir.

Turizm pazarlaması faaliyetleri ile ulaşılabilecek hedefler aşağıda listelenmiştir.

- Mevcut pazar payını korumak, yani bir işletme veya ülke için turizm talebinin en azından aynı seviyede kalmasını sağlamak.

- Potansiyel talebi pazardaki fiili talep biçimine dönüştürmek, yani turizme katılma fırsatına sahip olan ancak henüz bunu gerçekleştirmemiş kitleleri çekmek.
- Yeni pazarların oluşturulması, önceden bilinmeyen, erişilemeyen veya az kullanılan pazarlara erişim, turizm ürünleri satış alanının diğer işletmelere veya ülkelere turist talebini çekerek genişletilmesi (Uygur, 2007: 74).

1.5.Turizm Sektöründe Turistik Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Bir pazarlama stratejisi kavramına bakıldığında, bu pazarın seçimi ve buna ulaşmak için bir pazarlama kompozisyonunun tanımıdır. Pazarlama stratejisi, seçilen hedef tüketicilerin özelliklerine, tüketicilerin mahkûmiyetine ve ürünün tüketicilere teslim edilmesine uygun olarak satışa sunulan bir ürünün geliştirilmesidir. Bir pazarlama stratejisinin ana unsurları, tüketicileri segmentasyon, bir ürünü tüketicilerin zihninde konumlandırma, ürünü ve satılması gereken özelliklerini belirleme, yani bir pazarlama setini belirleme gibi farklı pazar segmentlerine ayırmaktır, bir fiyat belirleme, bir promosyon stratejisi geliştirme ve ürün satış noktalarını belirlemesidir. Turizm sektörünün kendine has özellikleri ise turistik ürün pazarlamasının da kendine has bir yapıda olmasını gerektirmektedir. Destinasyon pazarlama stratejisi geliştirilebilmesi söz konusu destinasyonun kendine has özellikleri kullanılarak yapılmalıdır. Turistik ürün stratejileri beş temele dayanarak geliştirilebilir (Albayrak 2013'ten aktaran; Gökkaya, 2019: 32).

- Tamamen yeni ürünler geliştirerek,
- Mevcut bir üründe değişiklik yapmak,
- Ürün yelpazesindeki ürün türlerine ekleyerek,
- Ürünlerin konumlandırılması,
- Değişik satış yöntemleri

Turizm alanında bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için en uygun modelin, işletmenin turizm alanındaki hedef ve planlarının dahil edilmesi olduğu söylenebilir. Turizm sektörünün kendine özgü özellikleri nedeniyle turizm sektöründe bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi karmaşık bir süreçtir ve iç ve dış faktörler,

kaynaklar, eğitimli personel ve iş ortamında rekabet unsurları dikkate alınmalıdır (Kaşlı vd., 2009: 87).

1.6.Destinasyon Kavramı

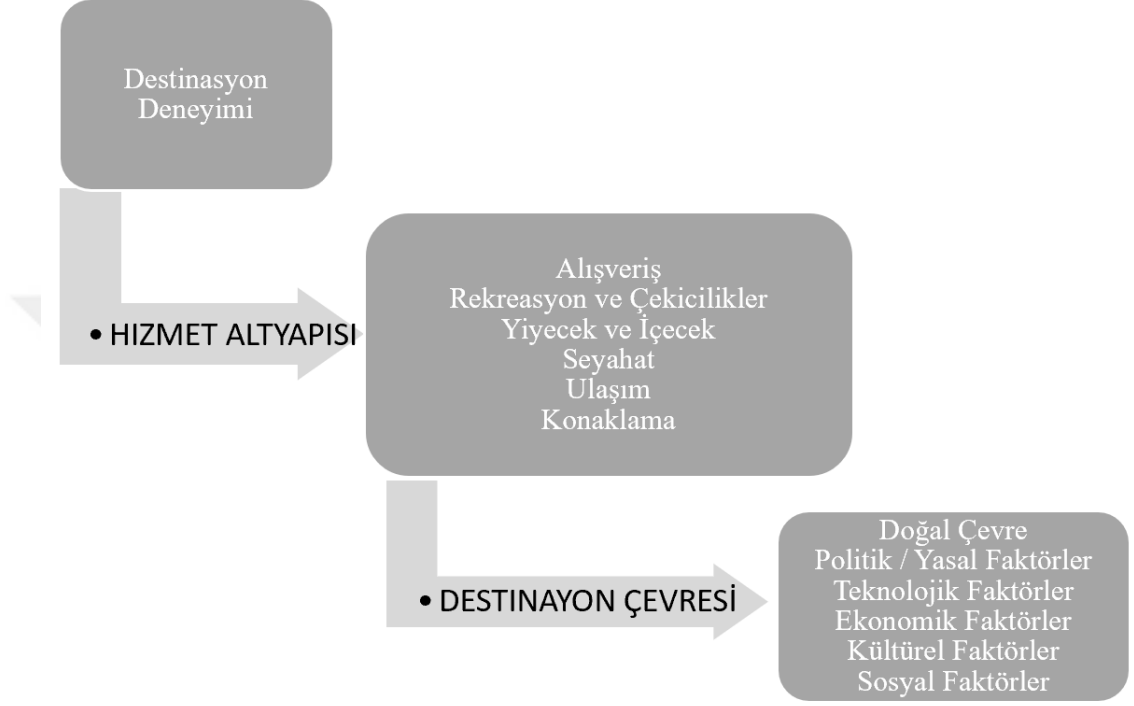
Destinasyon kavramının birçok bileşeni vardır. Bu bileşenler potansiyel ve gerçek turistleri, kamu ve özel sektör kuruluşlarını, yerel sakinleri ve dış çevreyi içerir. Birçok bileşen içerdiğinden, tanımlanması oldukça zordur. Destinasyon, “turistlerin bir deneyim elde etmek için bir noktada durmayı tercih ettikleri coğrafi bir bölge” şeklinde açıklanabilir. Bir diğer ifadeyle, yolculuk sırasında ulaşılması gereken varış yeri (varış yeri), kişi tarafından yolculuğuna ulaşmak veya ulaşmak istediği nokta olarak belirtilir (Buhalis, 2000: 117).

Çeşitli yazarlar tarafından verilen tanımlara göre yol tarifleri; Bir ülke, ada, bölge, bölge ve yerel sakinlerin yaşadığı, turizm amaçlı arzu edilen ve turistlere çeşitli olanaklar sunulan nokta olabilir. Destinasyon turizm ürünlerinin bir kombinasyonudur, bu nedenle destinasyonlar turistlere kapsamlı bir turizm deneyimi sunar. Ancak, varış yeri tüketiciden tüketiciye değişen bir algı kavramdır. Destinasyon, tüketici seyahatinin türüne, kültürel geçmişe, ziyaret amacına, eğitime ve geçmiş deneyime bağlı olarak değişebilir. Destinasyon; “yarattığı ve sunduğu çekicilikler ile kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren yer” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Usta, 2008: 234), “farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer” olarak destinasyonu tanımlamaktadır (Öztürk ve Duman, 2005: 10), “turistik tüketici ile yerel halkın bir arada olduğu coğrafi alan ya da bölge” olarak tanımlamaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372).

Bir destinasyon, özellikle yerel olarak birçok turizm ürününün, hizmetinin ve deneyiminin birleşimidir. Ayrıca, turizmin bölgesel etkisini belirlemek, tüm paydaşların faydalarını en üst düzeye çıkaran arz ve talep dengesini yönetmeye yardımcı olur. (Buhalis, 2000: 98);

Şekil 1'den görülebileceği gibi, hedef ürün bir turizm ürünü olarak görülür ve hedef deneyim, hizmetin altyapısı ve hedef ortamdan oluşur. Alışveriş, boş zaman ve

keyif, yiyecek ve içecekler, seyahat, ulaşım, konaklama hizmet altyapısının unsurlarını sağlar; doğal çevre, politik / yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktör unsurları hedef ortamı meydana getirmektedir.



Şekil 1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli

Kaynak: (Murphy vd., 2000: 48).

1.7.Destinasyonun Özellikleri

Bir destinasyon, faktörleri nedeniyle bir turizm ürünü olarak kabul edilirse, bu ürünün pazarlanması da pahalı ve karmaşık bir yönetim işlevi gerektirir. Destinasyonlar ürün olarak değerlendirildiğinde, farklı yapıları nedeniyle aşağıdaki özelliklere sahiptirler (Warnaby, 1998'den aktaran Özdemir, 2008).

- Destinasyonlar turizm ürünleri olarak değerlendirildiğinde, doğrudan ve dolaylı olarak iki bölümden oluşmaktadır. Hedeflerin iki bölümden

oluşmasının nedeni, hedefleri ile ilgili yapıları, hizmetleri, işlevleri ve yetenekleri nedeniyle tek bir varlık olmalarıdır.

- Yol tarifleri, tüketiciler tarafından edinilen hizmetler ve deneyimlerden oluşur. Böylece varış yeri tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Dolayısıyla, hedef pazarlamacıların tüketici algıları üzerinde çok az etkisi vardır.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal olarak sınıflandırılır. Yol tarifleri birkaç satış için uygundur. Bu bağlamda, farklı özelliklere sahip ürünlerini aynı fiziksel alandaki farklı tüketici gruplarına satabilirler.

Eğer bir destinasyonda belirli bir turizm türü egemen olmuşsa, bu turizm türünü talep eden ve belirli bir profil ve seyahat davranışı sergileyen turistler de o destinasyona gelmeye devam etmektedir. Bu nedenle, turistin destinasyondan memnun olup olmadığı, turistin beklentilerini karşılamak için hedefin seviyesine bağlıdır. Varış noktasında ulaşım kalitesi, yiyecek ve içeceklerin yeri ve hizmetleri, eğlence fırsatları, yerel halk ve zanaatkarların tutum ve davranışları, fiyatlar gibi birçok faktör, turistik yerlerin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, turistin destinasyondan memnun olup olmadığı, turistin beklentilerini karşılamak için hedefin seviyesine bağlıdır. Destinasyonlara ulaşım, konaklama ve yiyecek ve içecek hizmetleri, eğlence fırsatları, yerel sakinlerin ve tüccarların davranış ve tutumları ile fiyat gibi birçok faktör, turistik yerlerin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Varış noktasının gelen ziyaretçilerin zihninde farklı ve olumlu bir yer alması bu varış yerinin başarısını göstermektedir (Özdemir, 2006:163).

Destinasyonlara ait özellikler birbirlerinden farklıdır. Fakat doğal ya da yapay çekiciliklerinin bulunması ve ziyarete gelenlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri tüm destinasyonların ortak özelliklerinden sayılmaktadır. Bunun yanında turizm bölgelerindeki toplumsal ve ekonomik unsurların bir araya gelmesinden oluşan nihai ürünlerin, o bölgeye ziyaret amaçlı gelen turistler tarafından satın alınması bir başka genel özellik olarak kabul edilebilmektedir. Turizm destinasyonlarının özelliklerini 6 çerçevede sıralamıştır (Buhalis, 2000: 98):

1. Çekicilikler (doğal, insan yapımı, mimari, kalıtsal, özel etkinlikler.)
2. Kullanılabilirlik (Tüm taşıma sistemleri, terminaller ve araçlar.)

3. Hizmetler (Konaklama, yiyecek ve içecekler, araçlar, diğer seyahat hizmetleri.)
4. Mevcut tatil paketleri (araçlar tarafından önceden düzenlenen turlar)
5. Etkinlikler (bir turistin varış noktasını ziyaret ederken alabileceği her türlü faaliyet)
6. Yan hizmetler (bankacılık, iletişim, tıbbi hizmetler gibi)

1.8.Destinasyon Pazarlaması ve Özellikleri

Turizm destinasyon pazarlaması, belirli bir lokasyonun popülaritesini geliştirme ve tutundurma çalışmalarının tamamlayıcı kısmıdır. Ulusal turist örgütleri veya turizm girişimcileri kendilerinin mevcutta olan ve potansiyel hedef grupları turistleri belirlemek; turistlerin yerel, ulusal ve uluslararası seviyede arzularını, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, beğenilerini ve beğenmedikleri şeyi öğrenmek ve etkilemek için onlarla irtibata geçmek ile kendi turizm ürünlerini, amaçlarına ulaşmak ve turistlerin memnuniyetlerini sağlamak maksadı ile koordineli olarak formüle etmek ve adapte etmeleri ile sağlanabilecek yönetim sürecidir. Hedef pazarlama iki yönlü bir süreçtir ve iki sürecin birlikte çalışması gerekir. Diğer bir deyişle, potansiyel pazarlara ve turistlere sistematik bir şekilde hedef pazarlaması dış pazarlama, nüfus ve ilgili kurumlar için hedef pazarlama stratejilerine iç pazarlama denir (Aksöz, 2006, 354).

Modern bir turizm pazarlaması anlayışının ürünü olan hedefli pazarlama coğrafi olarak bir bölgeyi veya şehri kapsar ve kural olarak ulusal düzeyde pazarlama çabalarının bir unsurudur. Bölgenin bir turizm merkezi olarak satılabilmesi için, turistlerin istek ve arzularına hizmet edebilecek özelliklere ve çekiciliğe sahip olması gerekir. Hedefin benzersiz özellikleri olan bu çekici unsurlar, bu hedefin görüntüsünün temel unsurlarıdır. Turizm acenteleri önce turistlerin ihtiyaçlarını öngörmek ve daha sonra bu ihtiyaçları karşılamak için turizm ürünleri ve hizmetleri üretmelidir (Efsun ve Arslan, 2009: 100- 101). Ancak, hedef pazarlamasında durum biraz farklıdır. Hedef satış stratejiler, kaynaklar, ürünler ve iş hacmi belirlenir ve hedef pazar bu hedef özelliklerine göre seçilir. Destinasyon Pazarlama aşaması şu şekilde özetlenebilir (Duman ve Öztürk, 2005:77).;

- Mevcut durumun analizi, ardından rekabet analizi ve çevre analizi,
- Turizme özgü turizm ürünlerinin tanımı,

- Hedef müşterilerin test özelliklerine göre tanımlanması,
- Analize uygun hedef ve stratejilerin tanımlanması,
- Eylem planına belirli stratejilerin dâhil edilmesi,
- Son olarak, başarı elde edilip edilmediğini belirlemek için değerlendirme kriterleri tespit edilmelidir.

Pazarlama sektöründeki teknolojik değişimlerin ve küreselleşmenin etkisiyle başarının gelecekte markalar arasında mücadele alanında olacağı ve böylece turizm sektöründe başarının markalar arasındaki mücadele ile sağlanabileceği görülmektedir. Turizmde markalaşmanın diğer tüm sektörlerde markalaşmadan daha zor olduğu açıktır. Bu bağlamda, hedef pazarlama ajanslarının hem yerel topluluğun hem de hedefte faaliyet gösteren diğer paydaşların ortak özelliklerini temsil edebilecek bir hedef marka oluşturabilmeleri önemlidir. Destinasyon pazarlama, destinasyon yönetimi sürecinin bir parçasıdır (Duman ve Öztürk, 2005:77).

1.9.Destinasyon Pazarlaması ile İlgili Kavramlar

Hedef pazarlama bazen birbirinin yerine kullanılan çeşitli kavramlarla, aralarındaki yakın ilişkilerle karıştırılabilir. Bu kavramlar hedef imajı, hedef marka bilinci oluşturma, hedef yönetimi ve hedef tanıtımını içerir. Bu amaçla, aşağıdaki kavramları ve bunların hedeflenen pazarlama ve ortak noktalarla ilişkilerini açıklamaya çalışılmıştır.

1.9.1.Destinasyon Seçimi

Canton'a göre (2004); güvenlik ve emniyet, cazip faaliyetler, uygun fiyat, satın alma gücü ve iklim kendi başına seyahat eden gezginler için oldukça önemlidir. Toplantılar ve kongre planlayıcıları için yön seçimi konusunda etkili hususlar; güvenlik ve emniyet, cazip olaylar, uygun fiyat, satın alma gücü ve iklim, otel odaları, toplantı ve kongre tesisleridir. Grup tur operatörleri için yön seçiminde; güvenlik ve emniyet, cazip faaliyetler, karşılanabilirlik, satın alma gücü ve iklim değişkenleri etkilidir. Ticari gösteri ve sergi planlamacıları için; erişilebilirlik, satın alma gücü, ticaret yeri sergisi (fuar), kurumsal dünya, nüfus, otel odası teklifi, uygun gelir, bir varış yeri seçerken önemli unsurlardır (Aaker ve Keller, 1990: 85).

1.9.2.Destinasyon İmajı

İmaj kavramı, hedef kitleyi (genellikle) ülke, ürün veya ürün (marka) hakkında oluşturan kişilerin çoğunluğunun görüş ve değerlendirme yargısı şeklinde ifade edilebilir. Başka bir deyişle, bir görüntü, bir yer veya ürün hakkında insanların veya grupların bilgisi, izlenimi, önyargısı ve görüşü olarak tanımlanabilir. Turizmde imaj ise; “bir ülkenin veya bölgenin turizm için çekicilik taşıyan her türlü olanağını (tarih, sanat v.b.) içermektedir ve hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer edebilecek, her hatırlayışta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı gibi olgular olarak tanımlanmaktadır”. Tüketicilerin, satın almadan önce ürünün imajını dikkate alarak bazı beklentileri olan seyahat malları ve hizmetleri satın aldığı görülebilir. Son yıllarda, pazarlamada kilit bir faktör olarak alınan imaj, turizm alanında araştırma için önemli bir konu haline gelmiştir. Destinasyon içerisindeki imaj kavramı genel olarak, bir kişinin bir nesne veya varış yeri hakkındaki bilgi, inançlar, duygular ve genel izlenimler gibi zihinsel bir imajı şeklinde ortaya çıkan bireysel yargılardır. Öte yandan bir görüntü, insanların tanımladığı, hatırladığı ve anlattığı iyi bilinen nesnelerden oluşan bir anlam koleksiyonudur. Bu, insanların nesne hakkındaki inanç, fikir, duygu ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur (Şahin, 2007: 124).

Lawson ve Baud-Bovy'e (1977) göre, toplantının imgesi “bir kişinin bir yerde veya nesnede sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin açıklamasıdır”. Ürün, konum ve varış yeri için çeşitli görüntü açıklamaları aşağıdaki Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1.Ürün, Mekân ve Destinasyon İmajının Tanımları

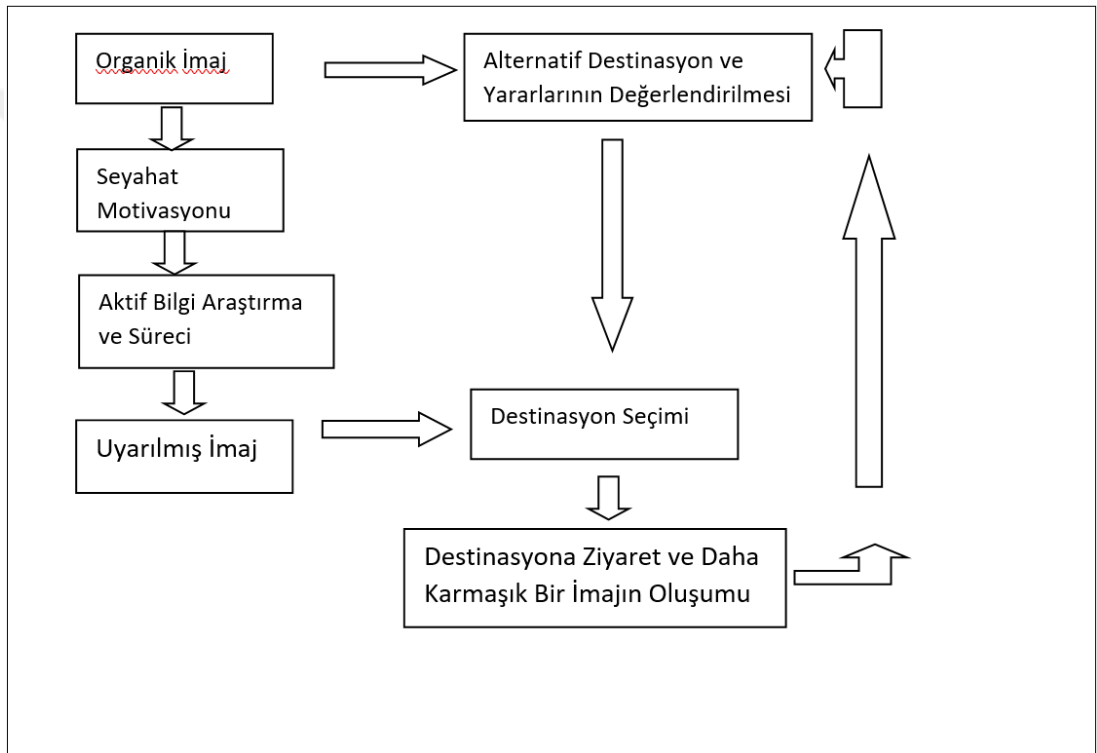
Hunt (1971): İnsanların ikamet ettikleri yer dışındaki yerler hakkında sahip oldukları izlenimdir.
Markin (1974): Bilinen noktanın kişiselleştirilmiş, özümsemiş ve düşünce haline getirilmiş alayıdır.
Lawson ve Bond-Bovy (1977): Bir nesne ya da bir yer ile ilgili bir kişinin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal unsuru ve duygusal düşüncelerin ifadesidir.
Crompton (1979): İmaj bir bireyin destinasyona yönelik sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler bütünüdür.
Dichter (1985): İmaj kavramı politik bir adaya, bir ürüne ve bir ülkeye uygulanabilir. Bireysel bir özellik ya da niteliği tanımlamaz ama başkalarının akıllarında oluşan izlenim ve varlık toplamı ifadesidir.
Reynolds (1985): imaj, toplam izlenimler arasından seçilmiş birkaç izlenime dayanan tüketici tarafından geliştirilen zihinsel bir yapıdır. Seçilmiş izlenimlerin dayandırıldığı, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreçten geçmektedir.
Embacher ve Buttle (1989): İmaj, araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan bireysel ya da toplu değerler ve kavramlardan oluşur. İmaj hem kavramsal hem de duygusal bileşenlerden oluşabilir.
Fakey ve Crompton (1991): Potansiyel turistler tarafından birçok izlenim arasından seçilen birkaç izlenimden oluşan mantıksal süreçtir.
Kotler (1994): İmaj, destinasyona yönelik bir bireyin inançları, ideolojileri ve izlenimleri bütünüdür.
Gartner (1993), (1996): Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ve teşvik edici olmak üzere hiyerarşik olarak ilişkisel üç bileşenden oluşmaktadır.
Santo Arrebola (1994): İmaj, bir urunun niteliklerinin ve yararlarının zihinsel temsilcisidir.
Parenteau (1995): İmaj, bir destinasyon ya da ürün hakkında insanların sahip olduğu olumlu ya da olumsuz on yargılardır.

Kaynak: (Martina vd., 2002: 68).

Turist algısında üç tür görüntü oluşur. Bunlar organik, uyarılmış ve karmaşık görüntülerdir. Bu görüntülerin ilki Organik İmge'dir. Organik imaj, turistlerin bu destinasyondan algısını canlandıran ilk eğitimidir. Bu oluşumun kaynağı tarih ve coğrafya, gazeteler, dergiler, makaleler ve televizyon kitaplarından elde edilen bilgilerdir. İkinci görüntü türü heyecanlı bir görüntüdür. Organik imgenin

oluşmasından sonraki gelecek dönemde destinasyonun tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ile oluşur. Üçüncü görüntü türü bileşik bir görüntüdür. Uyarılmış bir imajdan sonra, tüketicinin algısı karmaşıktır ve varış yerinin tecrübesi ile varış yerinin imajı turistin algısına yerleşir ve karmaşık bir imaj oluşur). Mill ve Morrison (1992: 105), görüntüleme işlemini aşağıdaki Şekil 2'yi kullanarak açıklamışlardır.

Şekil 2.İmaj Oluşum Süreci



Kaynak: (Mill ve Morrison, 1992: 105).

İnsanların psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirinden farklıdır. Bu fark, ürünlerin insanlar tarafından yorumlanma, tanımlama ve değerlendirilme derecesini ayırt edilmesine sebebiyet verir. Bu nedenle, insanların algısında farklı imgeler ortaya çıkabilir. Buna göre, imaj kavramının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özdemir, 2008).

- Bir kişi sosyal bir ortamda herhangi bir insanın bir nesneyle karşılaştığında meydana gelmesiyle olur.
- Karmaşık, çok boyutludur.
- Klişeler, taslak ve ilişkiler unsurlarını içerir.
- Nesnel, znel, doğru ve yanlış izlenimler, tutum, deneyim, düşünceleri içerir.
- Hayali unsurlar içerir.
- Genel olarak farklılık gösterir.
- Orijinal, dayanıklı ve sağlam, ancak yine de değiştirilebilir.
- Sembolik bir anlamı vardır
- Projektif bir işlevi vardır (motivasyon ve beklentiler açısından).
- Değerlendirir ve basitleştirir (simgeleri ve işlevleri azaltır).
- Değerlendirmenin kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel bileşenleri kapsar.
- Manevi gerçekliği temsil eder.
- Oryantasyon, bireyselleştirme ve memnuniyeti teşvik etmek
- Psikolojik mücadele yardımcı olur.
- Birçok farklı insan tarafından paylaşılır ve sosyal işlevleri yerine getirir.
- Sosyal alandaki fikir ve davranışları etkiler.
- Aktarılabilir ve ölçülebilir.

Uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısındaki artışa bağlı olarak yoğun, rasyonel ve yaratıcı pazarlama çabaları gerekmektedir. Bir turistik yer ünlü, tanınabilir ve akılda kalıcı olmak istiyorsa, konumlandırma bu yönde olmalıdır. Bunu başarmak için, doğru ve uygun imajı oluşturmak ve hedefleri rakiplerinden ayırmak ve çekiciliğini artırmak için kullanılan yöntemlerin başında uygun varış noktasını bir marka haline getirmek oldukça önemlidir (zdemir, 2008: 51).

1.9.3.Destinasyon Markalaması

Konumlandırma ve imajın ardından bir diğer destinasyon pazarlama unsuru ise markadır. Kotler ve Pfoertsch markayı, müşterinin zihninde bir ürün ya da hizmete yönelik olarak oluşan; geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecekle ilgili beklentilere dayanan algılar toplamı ve bir vaat olarak değerlendirmektedir. Ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyen marka, bellekteki bilgileri hatırlamaya ve

satın alma kararı vermeye yardımcı olur. Bir marka yaratma sürecinde, yani bir işletmenin markasında, bir markanın tüketicilerin gözünde konumlandırılması ve tanıtımı şüphelidir. Hedef işaretleme ise, tüm rakip alanlardan ayırt etmemizi sağlayan eşsiz bir kişilik gelişimi sürecidir. Marka bilinci oluşturma, belirli bir varış yerinin özelliklerini dikkate alarak oluşturulan ve rakipleriyle karşılaştırıldığında önemli olabilecek bir görüntüyü konumlandırma işlemidir. Açıklanması gereken bu görüntü, bu hedefin tüm fonksiyonlarını içeren entegre bir yapı olmalıdır (Babacan, 2010: 56).

Marka imajı, tüketicinin zihninde markanın bütünsel bir resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşumunu etkileyen faktörler arasında marka bilinirliği, marka tutumu ve marka kalitesine güven bulunmaktadır. Park'a göre, markalaşmaya geçişin ana nedeni, hedefleri rakiplerin destinasyonlarından ayırt etmek, daha fazla para harcayan, bir görüntü oluşturmak ve hedeflerini daha iyi hale getirmek için turistleri etkileyecek istenen görüntünün oluşturulmasıdır. Son yıllarda, marka sadece durumu değiştirmek için değil, aynı zamanda alıcının satın alma kararını haklı çıkarmak için de kullanılmıştır. Bir turistik yerin benzersiz özellikleri kullanılarak oluşturulan bir görüntü, uzun vadede araştırma konumlandırılarak bir markaya dönüştürülebilir. Marka özelliklerinin (bir ürünün ne olduğu), alıcıya sağladığı ürünün (ürünün gereksinimlerini ve gereksinimlerini karşılayan) ve değerlerin (müşterinin ürünle ilişkilendirdiği şey) birleşiminden oluşur (Baker, 2012: 89).

Hedef marka ise bölgedeki tarihi ve kültürel miras, yaşam tarzı, siyasi ve ekonomik durum gibi birçok unsurdan oluşan etkili bir yapıya sahiptir. Tüm bu unsurlara müdahale etmenin imkânsız olduğunu bilerek, marka planlamasını kapsamlı ve çok yönlü olacak şekilde hazırlamak gerekir. Bununla birlikte, etiketlemenin diğer tüm ürünlerden daha karmaşık ve daha karmaşık olduğu açıktır. Pike (2004), markalamanın zorluklarını altı nedenden ötürü açıklamaktadır: Yönlerin diğer tüketim mallarına ve diğer hizmet türlerine göre çok boyutlu olması, çok katmanlı bir coğrafi pazara dönüşerek, karar alıcılara baskı yapmaya çalışmaktadır. Markalaşmanın son yıllarda giderek artan önemi yönleri de uygulanmaya başladı. Mal ve hizmetler gibi alanlar sürdürülebilir rekabet avantajları yaratmak ve rekabetçi bir yapıya sahip olmak için kendi markalarını yaratmalıdır.

Marka, “ürünün nitelikleri ve özellikleri hakkında tüketici algılarının ve duygularının bütünlüğünü ifade eder.” “Markalaşma tüketiciler ve üreticiler için bir değerdir, tüketicinin ürün hakkında düşünmesidir ve bu fark tüketiciler tarafından yaratılan bir kavramdır. ”Bir marka“ şirketin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim, sembol, tasarım ve bunların birleşimidir ”. Marka hedef boyutu, hedef marka bilinci oluşturmayı getirir. Markanın bileşenleri marka imajı ve kurumsal kimliktir. Marka kimliği, marka imajından önce gelir ve imaj yaratmanın temelidir. Çünkü marka imajı, tüketicilerin zihninde marka kimliğiyle ilgili algılanan bileşenlerin sentezi sonucunda oluşur. Goeldner ve diğerleri (2000) markaya ait bazı kavramları aşağıdaki gibi tablolastırmıştır.

Tablo 3.Markaya Ait Kavramlar

Marka Değeri: Bir markanın yüklediği toplam değer ve bedeldir. “Marka şirketin varlığına finansal ve satış gücü olarak işletmeye ilave ettiği soyut ve somut unsurlardır”.
Marka Kimliği: Markanın toplam değerinin bir parçasıdır; markanın pazarda algılanması çoğunlukla ürünün kişiliğine ve konumuna bağlıdır.
Marka Konumlaması: Bir markanın yararları ve sunmayı planladıkları karşısında mevcut ve potansiyel müşterilerinin aklında rakiplerine kıyasla aldığı yeri ifade eder.
Marka Kişiliği: Markanın dış yüzü; özellikleri insan kişiliği ile yakından ilgilidir.
Marka Karakteri: Markanın iç yaratılışı ile ilgili olup, doğruluk, dürüstlük ve güvenilirliği ifade eder.
Marka Ruhü: Marka karakterine bağlıdır; markanın değerleri ve duygusal özü olarak tanımlanır.
Marka Özü: Marka kimliğinin çekirdeğidir.
Marka İmajı: Genellikle Markanın stratejik kişiliği yada bütünsel bilinirliği ve itibarı ile eş anlamlı olarak kullanılır.

Kaynak: (Goeldner, 2000: 655).

Destinasyon pazarlamasında başarıya giden yol, turistleri motive eden faktörleri tanımlamaktır. Bu nedenle, müşteri sadakatini kazanmak için turistlerin ne istediğini bilmeniz, bu yönde turizm ürünleri yaratmanız ve ürünleri kişiselleştirmeniz gerekir. Marka sadakatini oluşturan unsurlar aşağıda listelenmiştir (Chen ve Gürsoy, 2001).

- Maliyet (fiyat-kalite),
- İmaj (marka kimliği ve itibar),
- Güven ve ulaşım kolaylığı,
- Memnuniyet;
- Hizmet,
- Garanti.

Müşteri sadakatini belirlemede üç unsur şeklinde açıklanabilir. Bunlar; başkaları tarafından aynı ürünü yeniden satın almak için kullanılan bir ürünü tavsiye etme eğilimi ve ürünün genel memnuniyeti ile müşteriye varış yerine bağlılığının belirleyicileri, turistlerin varış noktasını sözlü pazarlama yoluyla tavsiye etmeleri, varış yerlerini tekrar ziyaret etmeleri ve genel memnuniyetin yüksek olmasıdır (Chen ve Gürsoy, 2001: 83).

1.9.4.Destinasyon Yönetimi

Turizm bölgedeki birçok bölümü ve konuyu doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bunun nedeni çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır. Bölgedeki çok boyutlu yapısı ve çok disiplinli eylemi nedeniyle, turizm gelişiminin yönetimi sadece hükümetin yetkisini aşabilir. Bu da "destinasyon yönetimi" olgusunu meydana getirmiştir. Destinasyon ürününü oluşturan tüm mal ve hizmetlerin uyumlu yönetimi için hedef yönetimi gereklidir. Destinasyon yönetimi hedefleri arasında; hedef kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması, hedeflerin çekiciliğinin korunması ve artırılması, farkındalığın artırılması ile yerel halkın turizm konusunda eğitilmesi gibi konuları içermektedir. Destinasyon yönetimi, ülkelerin ve bölgelerin binlerce insan için yüksek gelir elde etmesini sağlayarak büyük bir etkiye sahiptir. Her destinasyonun yerel ihtiyaçlarına göre benzersiz bir yönetim ve pazarlama politikasına sahip olmak oldukça önemlidir. Bu nedenle destinasyon yönetimi, turizmin faydalarını en üst

düzeye çıkarmaya ve maliyetleri en aza indirmeye yardımcı olacak bir araç olarak görülmelidir (Türkay, 2014: 21).

1.9.5.Destinasyon Tanıtımı

Destinasyon Tanıtımı, ulusal, sosyal, öznel veya nesnel bir imaj oluşturmak için halkla ilişkileri ve bilgi hizmetlerini destekleyen herhangi bir iletişim aracıdır. Tanıtım, mal ve hizmetlerin, markaların, insanların, yerlerin, fikirlerin, etkinliklerin, organizasyonların ve hatta ülkelerin belirli bir hedef kitleye sunumudur. Bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tanıtım amaçları için; Bu politik tanıtım, ekonomik tanıtım, sosyokültürel tanıtım ve turizm tanıtımı olarak sınıflandırılabilir. Bir promosyonun boyutunu ölçmek için, farklı bakış açılarından yapılan tanımlar dikkate alınmalıdır. Mikro anlamda tanıtım; Medyayı (ve üçüncü tarafları) ücretsiz olarak kullanan bir ürün, hizmet, kişi, iş, kuruluş, bölge, ülke veya ticari olarak önemli mesajlar için iyi niyet ve hoşgörü ortamı yaratmak için, Hedef kitleye veya topluma, yayınlanmaya layık olacak şekilde getirilir (Kavak ve Arıg, 2007: 37)

Tanıtım; Hedef kitleyi tutum veya davranışa yönlendirmeyi amaçlayan, uygun yöntem ve iletişim araçlarını kullanarak, durumu veya olayı bildiren bir kişi, topluluk veya kurumun etkinliği olarak tanımlanabilir. Hedef için tanıtım yapıldığında, bu hedefi ziyaret etmek isteyenlerin gözünde olumlu bir imaj yaratma girişiminde bulunulur. Destinasyon tanıtımı, yerel halkın ve destinasyondaki hizmet sağlayıcıların hedeflerini dikkate alan ve hedef kitleyi oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir yaklaşımdır. Bazı promosyonlar reklam, halkla ilişkiler ve satış yoluyla uygulanabilir. Hedef stratejisi ve araçların uyumu, en uygun araçları içeren ve uygun bir bütçeyle etkili ve yeterli bir sonuca yol açacak ticari faaliyetlerin bir kombinasyonunu oluşturan araçların ne ölçüde kullanılacağını belirlemede önemli bir faktör olarak bilinir (Webster ve Ivanov 2007: 88).

Destinasyon tanıtımı; bireylerin ve toplumların dikkatini çekerek turist sayısını ve pazar payını artırmak, bu doğrultuda davranışları değiştirmek için motivasyon sağlamak ve bölgenin imajını güçlendirmek veya yeni bir imaj geliştirmektir. Hedefinizi tanıtmak, düşüncelerinizi değiştirmek ve varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak için olumlu bir imaj oluşturmak etkili dış tanıtım stratejileri ile mümkün olabilir. Dış tanıtım, dünyanın diğer yerlerinde yer

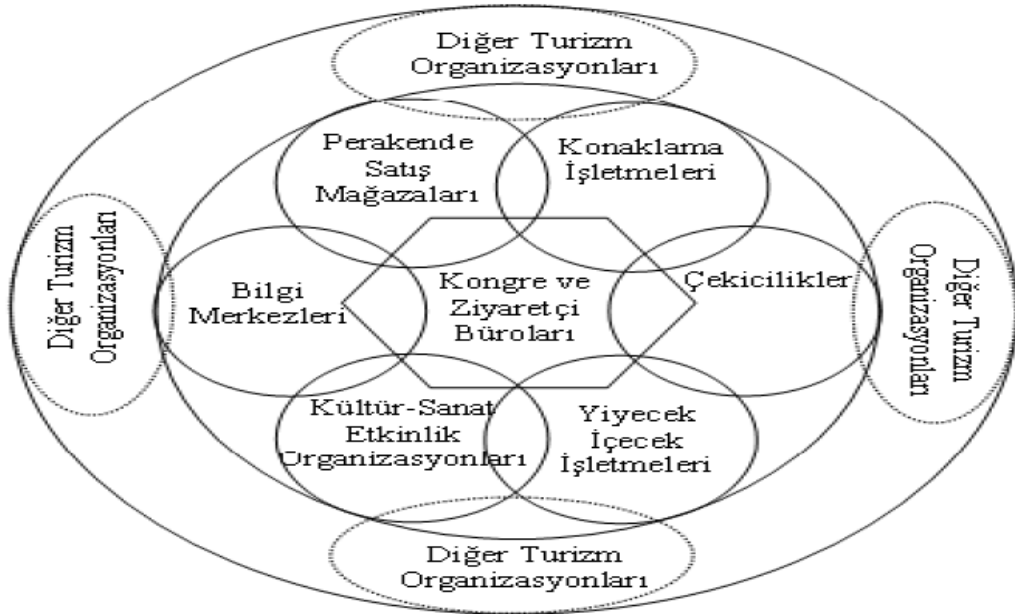
almayı ve olumlu bir imaj yaratarak iyi bir imaj yaratmayı amaçlayan tüm yabancı, politik, ekonomik, kültürel ve turizm olaylarıdır (Şahbaz, 2008: 106)

Destinasyon tanıtımı için tarih, sosyoloji, psikoloji, dış politika ve uluslararası ilişkiler gibi bilim dalları kullanılmaktadır. Bu bağlamda, çeşitli ilkelerin ilerleyen yönlerde önem kazandığı söylenebilir. Dış terfi ilkeleri genellikle devlet tarafından varış yeri olarak belirlenir. Promosyonun amacı, tüketici toplumlarının çeşitli kesimlerinde tanıtılan bölge, ülke ve ürünle ilgili empati, yakınlık ve evlat edinme duygusu yaratmaktır. Bu aşamada önem kazanan bir unsur da tanıtımda hedef alınacak pazarların belirlenmesinde öncelikle bu pazarların analiz edilmesi ve iyi tanınmasının gerekliliğidir. Hedef kitlelerin eğilimleri, zevkleri ve tatilden beklentileri bilinirse potansiyel turistin ilgisini çekmek mümkün olabilir (Kaya, 1992: 27).

1.10.Destinasyon Pazarlama Süreci

Yer (place, location) şeklinde de isimlendirilen destinasyon pazarlaması “bir alanın, bölgenin veya yerin bireyler veya organizatörler için çekici ve uygun olduğunu göstermek için yürütülen tüm pazarlama faaliyetleri” şeklinde ifade edilir.

Şekil 3.Destinasyon Pazarlama İlişisinin Genel Çerçevesi



Kaynak: (Wang ve Shirley, 2007: 184).

Şekil 3’te görülebileceği gibi, destinasyona ait, hedefin pazarlama sürecinde birbiriyle ilişkili değerler, girişimler ve kuruluşlar yer almaktadır. Hedefe ait değerler, işletmeler ve kuruluşlar; kongre ve ziyaretçi ofisleri, otel işletmeleri, turistik yerler, yiyecek ve içecek şirketleri, kültürel, sanatsal ve eğlence aktiviteleri organizatörleri, bilgi merkezleri, alışveriş merkezleri ve diğer turistik organizasyonlardır. Yol tarifleri, rekabet güçlerini artırmak için pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermektedir. Başka bir deyişle, hedeflenen pazarlama, küresel turizm pazarında ayakta kalabilmek için uygulanan bir faaliyettir (Goeldner vd., 2000: 627).

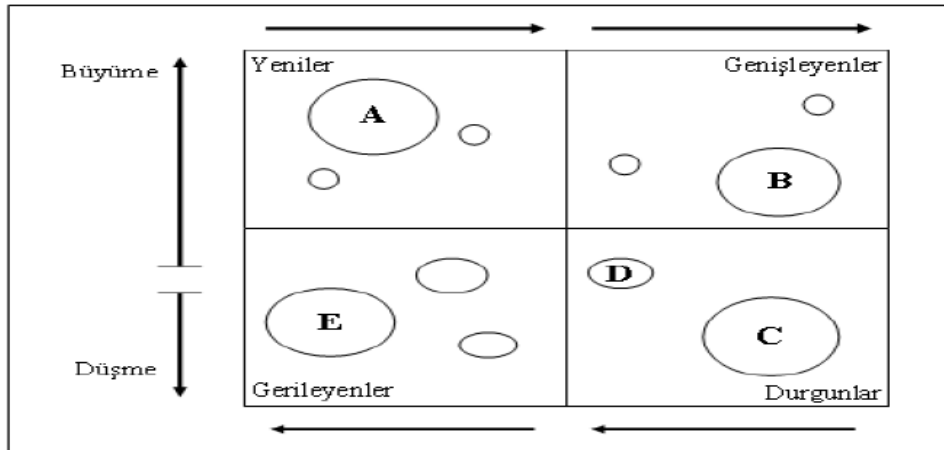
Hedef pazarlamanın en önemli noktalarından biri, bir pazar ürününün olumlu bir değer veya marka olarak geliştirilmesidir. Bu şekilde davranmak için gerçekçi olmayan kararlara yol açabilecek çeşitli faktörler vardır. Bu nedenle, hedef pazarlamanın insanların hangi kararları aldıklarını ve seyahat kararlarını aldıklarında, onları etkileyen faktörleri bilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle, hedefin pazarlanmasında ürünün kendisi değil ürünün yarattığı deneyim ve duygular vurgulanmalıdır. Sonuç olarak, insanlar deneyim ve duygular satın alırlar. Her insanın bir varış yerini ziyaret etme beklentileri farklı olduğundan, aynı varış yeri farklı insanlara farklı deneyimler ve duygular verir. Burada önemli bir nokta, destinasyonun turistin aradığı duygu ve düşüncelerin bütünlüğünü sağlayabilecek doğru mesajları vermesini sağlamaktır. Destinasyon pazarlama stratejileri ve aracı kurumlara ek olarak, turistlerle doğrudan temas da destinasyon pazarlamasında önemli bir faktördür. Hedef hakkında doğrudan tüketiciye yeterli bilgi sağlamak, tüketici beklentilerini belirlemek ve müşteriye tatmin etmek için ne yapılması gerektiğini belirlemek hedef pazarlamaya yardımcı olacaktır. Doğrudan pazarlama stratejisi ile doğru turizm merkezine gönderilir ve turistlerin memnuniyetinin artmasına neden olur. Destinasyon pazarlama sürecinde başarılı olmak için, destinasyon pazarlamacıları aşağıdakileri dikkate almalıdır (King, 2002):

- Hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim yaratabilecek güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekir.
- Tüketici ihtiyaçları için varış yerlerine motive eden ihtiyaç, beklentiler ve faktörleri belirlemek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için araştırılmalıdır.

- Destinasyonlarda başarılı ve sürekli pazarlama için önemli sorunlardan biri, tüm iletişim kanallarını açık tutmak, kilit turistlerle doğrudan temas kurmak ve tüm etkinlikler hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir.
- Tüketicileri bilgilendirmek için pazarlama faaliyetlerine tüketici deneyimi dâhil edilmelidir.

Destinasyon pazarlaması yöneticilerinin pazarlamayı başarmak için dikkat etmesi gereken bir diğer konu da müşteri portföylerini tanımasıdır. Şekil 4'ten görülebileceği gibi, her destinasyonda farklı özelliklere sahip turistler vardır. Destinasyon pazarlama yöneticilerinin turist profillerinde yeni, büyüyen, azalan ve durgun turistleri tanıması ve bir hedef pazar seçmesi gerekmektedir (King, 2002: 103).

Şekil 4. Destinasyon Pazarlama Matrisi



Kaynak: (Fyall ve Leask, 2007: 58).

Hedef pazarlama matrisi yaşam döngüsünün dört aşamasını içerir. Kare daireler pazarları temsil eder. Dikey eksen, her pazarın gelecekteki konumunu yüksek büyüme, durgunluk ve düşüş şeklinde gösterir. Yatay eksen pazarın yaşını gösterir. Varış noktasında “A” ile temsil edilen “yeni”, “B” ile temsil edilen “genişleyen”, “E” ile temsil edilen “gerileyici” ve “C, D” ile temsil edilen “durgun” turist profilidir. Hedef Pazarlama Matrisi, hedef pazarlar hakkında aşağıdaki bilgileri içermektedir.

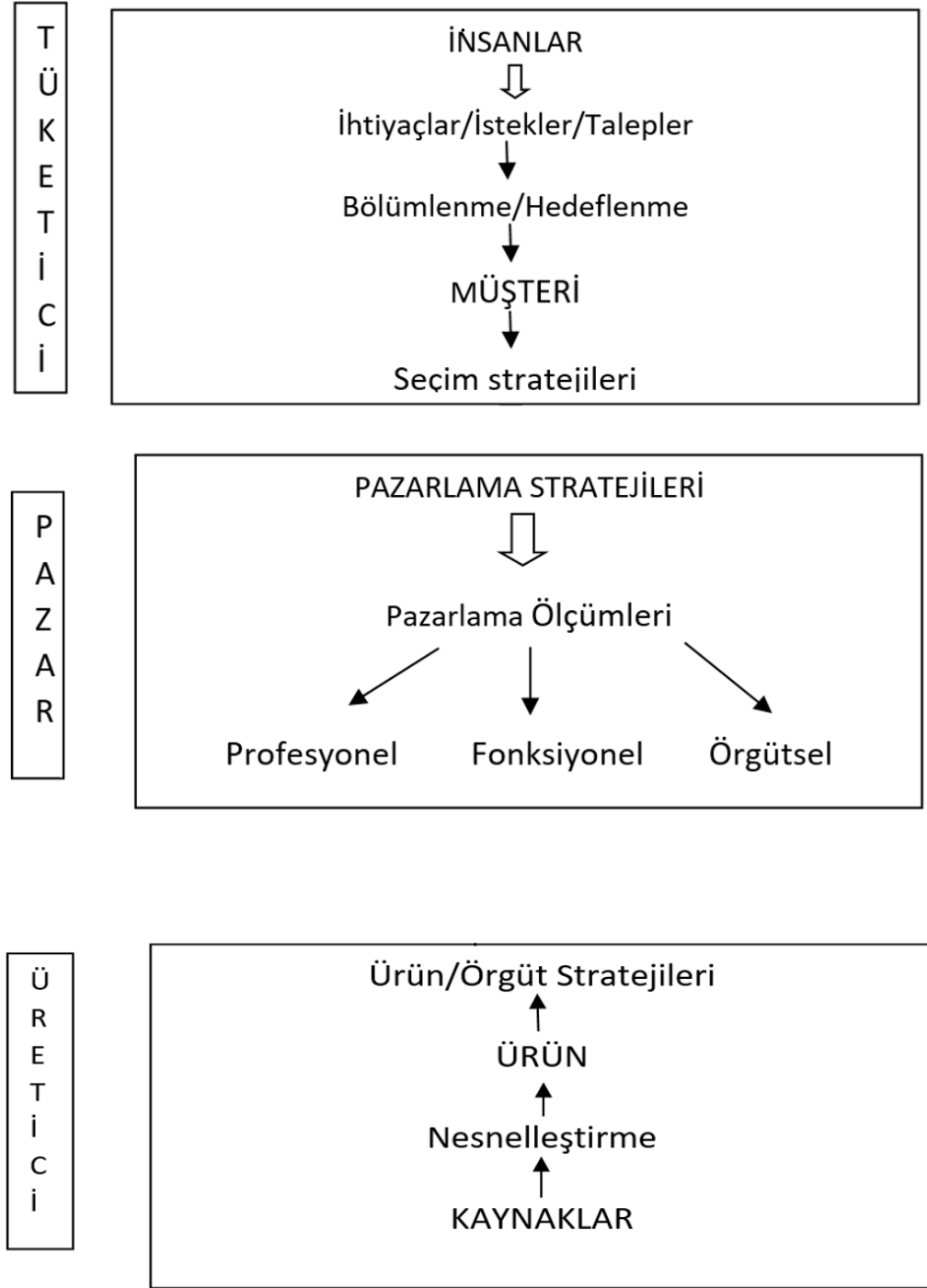
- Piyasalar arasındaki değer,

- Her pazarın yaşam boyu süreci,
- Her pazarın yaşı,
- Mevcut pazar konumu ile gelecekteki piyasa performansının nasıl çalışacağı
- Tüm pazarların kareleri,
- Piyasa ilişkileri hakkında bilgi sağlar.

Hedef pazarlamasında kullanılan pazarlama araçları Şekil 5'te hedef pazarlama tekerleğinin kutusunda açıklanmaktadır. Hedef pazarlama tekerleğindeki elemanlar; Turizm fuarları, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, reklam, tanıtım turları, yayınlar ve broşürler, web pazarlama, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve ortak program unsurlarından oluşmaktadır. Destinasyondaki pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak, pazarlama tekerleğinin unsurlarını dikkate alarak, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği hedefe uygun unsurları kullanılması gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olarak pazarlama çarkındaki festivaller ve etkinlikler önemli faktörlerdir (Goeldner vd., 2000: 711).

Pazarlama süreci, tüketiciler, pazarlar ve üreticiler de dâhil olmak üzere üç faktörün birleştirilmesiyle oluşturulur. Hedef pazarlamanın ana unsurları insanlar, pazarlama stratejileri ve kaynaklardır. Şekil 5'te bir pazarlama sürecinin ana unsurları gösterilmektedir. Pazarlama süreci “pazar analizi”, “hedeflerin belirlenmesi ve planlama stratejileri”, “pazarlamanın coğrafi yapısının belirlenmesi” ve “inceleme ve değerlendirmenin ana aşamalarından oluşmaktadır”. Hedef pazarlama matrisi kullanılarak bir pazar analizi yapılır ve hangi pazar türünün seçileceğine karar verilir. Pazar çözümleri için stratejiler ve stratejiler ele alınmaktadır (Yüksel ve Akgül, 2007: 719).

Şekil 5. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri



Kaynak: (Goeldner vd., 2000: 711).

Pazarlama karmasının aşağıdaki unsurları hedef pazara uyarlanmalıdır (Lin, 2006)

Zamanlama: Zamanlama ambalajlı ürünler için önemlidir. Hafta sonları, yüksek sezon, düşük sezon ve özel günler gibi önemli zamanları temsil eder.

Ticari Marka: tüketicinin ürünü hatırlamasına yardımcı olan her türlü etiket, isim, logo ve her türlü hatırlatma işaretidir.

Paketleme: Turizmdeki paketleme terimi her ne kadar diğer sektörlerdeki paketleme tabiriyle fiziksel anlamda aynı terimi ifade etmese de hizmetlerin paketlenmesi kavramı kullanılmaktadır Ambalaj adı altında, ulaşım, konaklama, eğlence, eğlence ve benzeri ürünler birlikte satılabilir.

Fiyatlandırma: Fiyat, ürünün kalitesini artıran ve tüketicileri satın alma sürecinde yönlendiren önemli bir kombinasyondur.

Dağıtım kanalları: Dağıtım kanalları tüketici erişimi açısından önemlidir. Dağıtım kanalları, ürünün her zaman tüketicinin kullanımına açık olması için iyi organize edilmelidir.

Hedef ürün: Hedefin rekabetçi bir ortamda yerini, hizmet kalitesini ve o hedefin sağladığı fiziksel nitelikleri belirler.

Görüntü: kalite ve ürün tanıma, ürünün tüketici algısında önemli bir faktördür.

Reklam: Reklam, ürün pazarlamasında önemli bir faktördür. Bu nedenle, nerede, ne zaman ve nasıl reklam verileceği çok dikkatli bir şekilde planlanmalıdır.

Satış: Başarının önemli unsurlarından biri satıştır. Hedef pazara uygun olarak çeşitli satış yöntemleri kullanılmalıdır.

Hedef pazarlama karmasının unsurlarını belirledikten sonra, bu seçenekler genel bir çerçevede değerlendirilir. Hedef ve hedef kitleye uygun hedeflenmiş pazarlama karmaları oluşturduktan sonra, karşılık gelen hedef pazarlama stratejileri veya stratejileri oluşturulur. Seçilen hedefler ve stratejiler etkinleştirilir. Böylece istenen sonuç elde edilebilir (Lin, 2006: 91).

1.11. İçsel Destinasyon Pazarlaması

Destinasyonlar bölge dışında ve bölge içinde satılmaktadır. Bölge içi hedefli pazarlamanın temelleri iç pazarlamaya dayanmaktadır. İç pazarlama, pazarlamanın organizasyon içinde yapıldığını belirtmek için kullanılır. Öte yandan, iç pazarlama, bir işletmenin iç pazarda, dış pazarlaması için tasarlanmış bir pazarlama kavramının uygulanmasıdır. İç pazarlamanın altında yatan iki görüş vardır (Onbaş, 2009). Bunlar;

- İç müşteri kavramı; İş hayatında çalışan bir kişi hem müşteri hem de tedarikçidir.
- Müşteri odaklı kültür kavramı; her çalışan iş misyonunu, hedeflerini ve stratejilerini yerine getirmeli, iş müşterileri ile yakın temas halinde olmalı ve aralarındaki koordinasyonu sağlamalıdır.

Müşteri odaklı ve motive olmuş çalışanlar yaratma süreci ile müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla değişime karşı direnci motive etmek, koordine etmek, entegre etmek ve üstesinden gelmek için bir pazarlama yaklaşımı benimsemek, iç pazarlamanın en kapsamlı yoludur. Bu tanım, iç pazarlama kavramının beş ana bölümünü kapsamaktadır (Crick, 2003).

- Çalışanların motivasyonu ve memnuniyeti,
- Müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti,
- Bölümler arasında koordinasyon ve entegrasyon,
- Pazarlama yaklaşımı,
- Belirli şirket ve departman stratejilerinin uygulanması.

Bir turist ürününün tüketimi sırasında, turistler hem hizmet sektöründe çalışan personel hem de yerel nüfus ile temas eder. Bu nedenle, iletişim kalitesi müşteri memnuniyetini sağlamakla doğru orantılıdır. İletişim, varış noktanıza seyahatinizi tekrarlamana, turist bağlılığı oluşturmaya ve görüntü kalitesini artırmanıza yardımcı olan önemli bir araçtır. Başka bir deyişle, hedef pazarda faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde uygulanmasına yardımcı olur (Crick, 2003: 364).

2.BÖLÜM

REKREASYON FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR VE TURİZM İLİŞKİSİ

2.1.Rekreasyon Kavramı

Latince güncelleme ve yaratma anlamına gelen “*recreatio*” kökünden gelen rekreasyon, tekrar anlamına gelen “*re*” kelimesinin modern bilimsel diller dilinde yaratılmasının başlangıcına getirilmesiyle yaratılmıştır. Rekreasyon kavramı, yeniden doğuş anlamında yorumlanır. Bir kişinin çalışma süresi boyunca meydana gelen zihinsel ve fiziksel yorgunluk durumu eğlence faaliyetleri ile geri yüklenir ve yaşlı kişinin enerjisinin yeniden yaratılması açıklanır. Bu rahatlama duyusundaki klasik yaklaşıma göre; Dinlenme, zorunlu çalışma ve faaliyetlerden sonra güncellenen, dinlenen ve gönüllü olarak faaliyet gösteren bir etkinlik olarak bilinir. Rekreasyon, İnsanların zorunlu ihtiyaçlarını yerine getirdikten sonra kalan boş zamanlarında yaptıkları faaliyetlerdir (Karaküçük, 2008: 120).

Edginton ve Ford (1985) ise rekreasyon; Çalışmaya ek olarak, kendi içinde değerli olan ve bir kişinin ihtiyaçlarını karşılayan mutlu bir yaşam için bir araç olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda rekreasyon, insanların boş zamanlarına gönüllü olarak katıldığı ve kişisel olarak tatmin ettiği bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Rekreasyon, bir kişinin boş zamanlarında bireysel veya toplu olarak gerçekleştirdiği bir faaliyettir. Her iki durumda da rekreasyon, bireyin hem bireysel hem de grup halinde fiziksel, duygusal ve sosyal gelişimine önemli bir katkıda bulunur. Kültürden kültüre dönüşen bir olgu olan rekreasyon sosyolojik olarak önemlidir. Bir kişi ile başlayarak toplum tarafından sağlanan rekreasyon hizmetleri, insanların refahı ve sağlığı için büyük önem taşımaktadır (Mirzeoğlu, 2003: 75).

Tüm vatandaşların genel refahını ve sağlığını sağlamak, devletin en önemli ulusal, bölgesel ve yerel sorumluluklarının önemli bir parçasıdır. Eğlence ve park birimlerinin başarısı, toplumun istek, ilgi ve beklentilerini bilen ve boş zamanla ilgili felsefe, kavram ve hedeflere hâkim olan eğitimli personelin varlığı ile açıklanmaktadır. Bu yöneticiler, çeşitli ve farklı programları planlayabilen, organize edebilen ve uygulayabilen kişiler olmalıdır. Bunlar, çeşitli nesneleri yönetme ve çeşitli programları

ve hizmetleri organize etme becerilerine ve niteliklerine sahip liderler olmalıdır (Mobley, 2006: 82).

Rekreasyon, insanların boş zamanlarında özgürce seçebilecekleri herhangi bir eğlence faaliyeti olarak tanımlanır. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında özgürce seçebilecekleri ve isteklerini ve arzularını tatmin etmek için gönüllü olarak katılabilecekleri bir etkinlik veya deneyim olarak kabul edilir (Ardahan vd.,2016: 51).

Boş zaman ve rekreasyon tarih boyunca birlikte değerlendirilmiş kavramlardır. İnsanlar boş zamanlarında çeşitli işlerle uğraşmışlardır; boş zaman olgusu da insanoğlu ilk çağlarda "çalışma" kavramıyla tanıştığından beri süregelen ve rekreatif faaliyetler de zamanla boş zaman olgusu içinde yer almıştır (Torkildsen, 2005: 153).

Rekreasyon, çalışma hayatına ek olarak değil, 20. yüzyıldaki teknoloji sayesinde üretimin seri hale getirilmesiyle çalışanların serbest zamanlarının artmasıyla hayatı iyileştirme hedefi olarak kabul edilir. Rekreasyon, kendini yenileme, entegrasyon, gruplama, kültürel etkileşim, eğitim, iletişim gibi ihtiyaçlarla ortaya çıkmıştır (Gül, 2014: 9).

Rekreasyon, tanımlarını birlikte değerlendirildiğinde, “insanların boş zamanlarında istedikleri gibi tek başlarına ya da zevkle gerçekleştirebilecekleri ve zevk, fiziksel ve ruhsal yenilenme ve eğlenme gibi aktivitelerin toplamı” olarak tanımlanabilir (Şimşek, 2016: 31).

2.2. Serbest Zaman ve Boş Zaman Kavramları

Serbest zaman; “uyku, zorunlu bireysel faaliyetler ve işten arta kalan zaman” olarak tanımlanmaktadır Boş zaman, zorlama hissimizin minimum olduğu kendi görüş ve tercihlerimize uygun olarak kullanılan ekstra zamandır. Dinlenme ve boş zaman farklı kavramlardır. Serbest zaman da dâhil olmak üzere daha geniş bir süreyi kapsayan bir kavramdır. Boş zaman genellikle iş ile ilişkilidir ve "işten zorunlu ve zorunlu kalmadan zaman artışı" olarak tanımlanır. Bu süre, kişinin kendi özgür iradesiyle ve gönüllü olarak kullanabileceği ve kurtarabileceği zamandır. Bununla birlikte, zaman içindeki çalışmanın önceliği sorgulandığından, birçok sosyolog bağlamıyla ilişkili boş zamanı belirleme ihtiyacı hakkında konuşmaktadır. Çalışma

saatlerinin önceliği, boş zaman olarak isimlendirilebilecek rekreasyon faaliyetlerini daha değerli kılmaktadır. Bununla birlikte, turizm ve boş zaman kavramları, insanların yaşamlarında önemli faktörler olarak kabul edilmekte ve artan akademik ilgi ve saygı görmektedirler. Bu kavramları açıklamak için yeni tanımlar geliştirilmektedir. Serbest veya boş zaman kavramları bireylere farklı şeyler ifade edebilmekte ve farklı kültürlerle göre farklı anlamlara gelebilmektedir (Pigram ve Jenkins 2005'ten aktaran Sarıbaş, 2015: 23).

2.3. Rekreasyonun Amacı ve Faydaları

Boş zamanın amaçları, bir kişinin fiziksel, sosyal, duygusal ve zihinsel sağlığına yönelik insan ihtiyaçları, yaratıcılık ve kendini ifade etmektir (Darendelioğlu, 2008: 13); Direniş ve yaşamın zorluklarına, aile ilişkilerine, bireyselleşmeye ve daha büyük demokrasiye karşı direnç duygusu geliştirir. Dinlenme, insanın fiziksel ve zihinsel yenilenmesindeki rolü nedeniyle insan yaşamında önemli bir yer tutar. Bu sebeple toplumu gelecek günlere taşıyacak olan gençlerin, ruhsal ve bedensel açıdan sağlıklı gelişmiş bireyler olabilmeleri için, mevcut olan rekreasyonel faaliyet ve eğilimlerinin belirlenmesi önemli bir konu olmaktadır. Rekreasyona duyulan veya hissedilen ihtiyaçların nedenleri, rekreasyon faaliyetlerinin gerek bireysel gerekse toplumsal olarak sağladığı yararlarından ileri gelmektedir. Toplumsal ve bireysel yönden rekreasyonun bazı faydaları şöyle sıralanabilir (Kalkan 2012'den aktaran Sarıbaş, 2015: 30);

- Fiziksel sağlığı iyileştirir
- Korur Akıl Sağlığını Korur ve Yardımcı Olur
- Sosyalleştirmeye yardımcı olur
- Bireysel beceri ve yeteneklerin gelişimini sağlar ve yaratıcılığı geliştirir
- İş başarısını ve iş verimliliğini artırır
- Ekonomik hareketi geliştirir
- İnsanları mutlu etmeyi sağlar
- Sosyal dayanışma ve entegrasyon sağlıyor

Eğlence faaliyetlerine katılan bir kişi sadece eğlence faaliyetlerine katılmakla kalmaz, aynı zamanda özel zevklere sahiptir, eğlence faaliyetlerinin tadını çıkarır,

eğlence faaliyetlerinden yararlanır ve isterler. Bu dört bileşen (etkinlik, katılım, deneyim ve fayda), eğlence faaliyetlerine katılan bir kişiye özel eğlenceli bir deneyim yaşama fırsatı sunar (Aukerman, 2011: 147).

2.4. Rekreasyonun Özellikleri

Rekreasyon kavramı, çeşitliliği, farklı kültürlerde ortaya çıkma yolları ve birçok farklı disiplinde genel formları olmasına rağmen, hemen hemen her kültür ve alanda benzersiz özelliklerini ortaya koymaktadır. Rekreasyonun ana özellikleri şunlardır (Karaküçük, 2008):

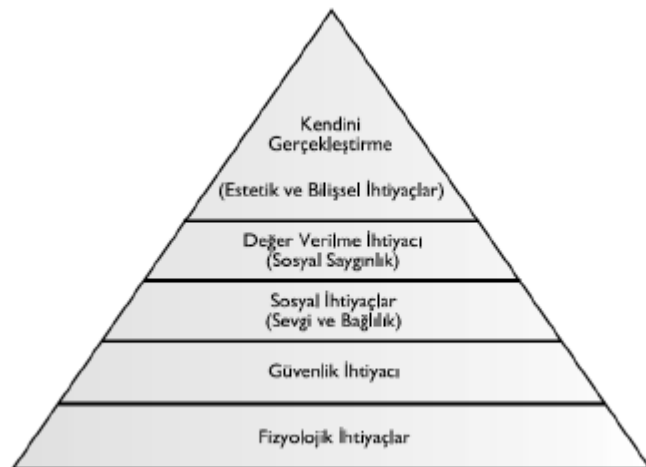
- Dinlenme boş zamanlarınızda yapılır. Çalışma ve varoluşla ilgili yükümlülükler hariç, bu tamamen kişiye ait bir zamanda gerçekleşmelidir.
- Geri kalanlara katılım kendi özgür iradeleriyle veya gönüllü olarak yapılır. Gereklilik, rekreasyonun özünü ortadan kaldırır.
- Dinlenmenin olumlu etkisi üçüncü temel özelliktir. Olumsuz olmak değil, katılımcıya manevi ve fiziksel olarak olumlu bir etki bırakmak önemlidir. Zevk, mutluluk, huzur veren, zorunlu çalışmalardan muaf tutulan katılımcıyı teşvik eder, yenilenmesine yardımcı olur ve iç ve dış dünyasını dengelemeye yardımcı olur.
- Dinlenmenin sadece birey üzerinde değil sosyal faydalar üzerinde de olumlu bir etkisi vardır. İnsanları iç dünyalarında mutlu etmek, sosyolojik ve psikolojik olarak sosyalleşmelerini, paylaşımlarını ve empati kurmalarını sağlar. Bu, bir insanın topluma uyulanmasında önemli bir rol oynar.
- Rekreasyon, bu sosyal adaptasyonu sağlamak için kültürel değerlerle çelişmez ve aynı zamanda yeniliğe açıktır. Bu beşinci temel işlev sayesinde hem kişilik hem de sosyal düzen korunur. Bazen bu hem yararlı hem de tehlikeli eylemleri içerebilir. Kültürel değişim ve ilerleme de yeniliğe açık olduğu için önemli bir rol oynamaktadır. Dinlenme, bu temel işlevlere ek olarak, çeşitli işlevleri ile insanları ve toplumu teşvik eder. Bu yardımcı fonksiyonlar, gevşemenin özünü oluşturan fonksiyonları tamamlar.
- Dinlenme insanlar için hayati gerekliliklerden biri değildir, ancak modern toplumlardaki insanlar için çok gerekli işlevleri bünyesinde barındırır.

- Dinlenme yaşamın rutin akışını değiştirir, kendini yeniler. Süre; İnsanların duygusal, sosyal ve fiziksel denge kurmasına yardımcı olur.
- Dinlenme tüm duygulara ve düşüncelere, her seviyedeki fiziksel yeteneklere, tüm sosyal düzeylerden insanlara hitap eder ve kendi özgür iradeleriyle seçebilecekleri aktiviteler sunar (Karaküçük, 2008: 71).

2.5. Rekreasyon İhtiyacı

Şehir yaşamının insanlar için birçok olumsuz sonucu vardır. Şiddet sonucunda giderek yaygınlaşan ve yoğunlaşan fiziksel, psikolojik ve sosyal sorunların baskısı özellikle şehirlerde hissedilir. Bu nedenle, şehir sakinlerinin her geçen gün daha fazla dinlenmeye ihtiyacı olduğu yadsınamaz ve bu ihtiyaç sorunların artan ciddiyetine paralel olarak artacaktır (Arslan, 2010: 48). İnsanlar için dinlenme gerektiren ve yaşam kalitesi ile ilgili bazı durumlar; Şekli ve şiddeti kişisel ve sosyal faktörlere bağlı olarak değişmekle birlikte, günümüzde birçok bakımdan günümüzün uluslararası ve giderek daha benzer yaşam biçiminde evrenseldir. Fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaçların olmaması, bir kişiyi hedefli eylemde bulunmaya zorlar. İnsanların dinlenme, yüzme, sinemaya gitme, hobi kursları gibi etkinliklere ihtiyacı var mı? Bu soruların cevabı bazıları için evet, diğerleri için hayır. Çünkü Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Dinlenmenin gerekli olabilmesi için önceki ihtiyaçların karşılanması ve dinlenmenin bir ihtiyaç haline gelmesi gerekir (Eren 2009'dan aktaran Sarıbaş, 2015: 32).

Şekil 6.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı



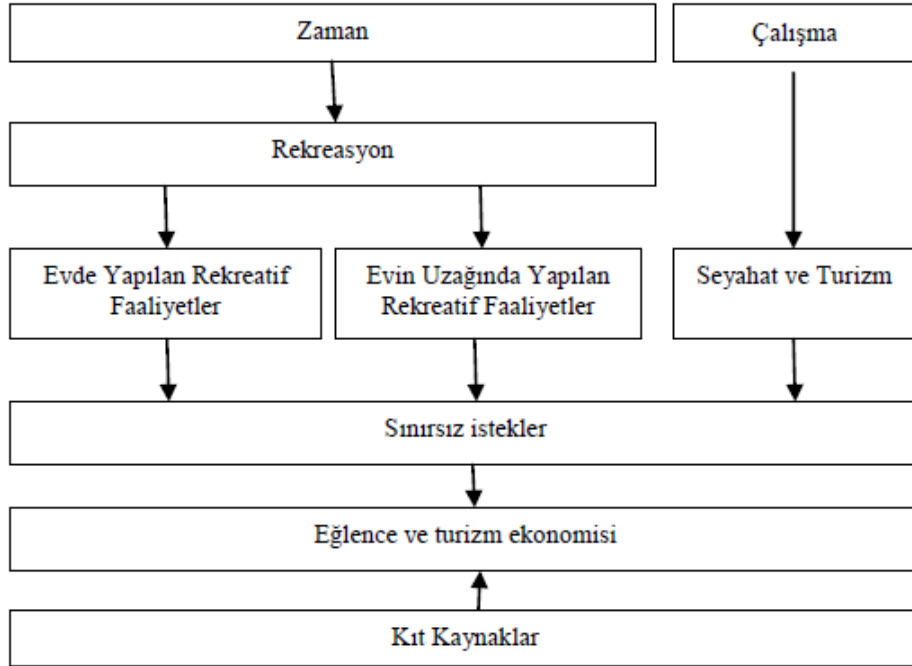
Kaynak: (Broadhurst, 2001: 8).

Bugün, dinlenme ihtiyacı tüm alanlarda kendini göstermektedir. Açıkçası, insanların yaptıkları en zor işten sonra kendilerini gösterdikleri için en hafif işi yapanlarda güncellenmeleri gerekiyor. Dinlenme kavramının yaşamın her alanında ve tüm yaş gruplarında uygulandığı görülebilir. Sadece profesyonel çalışan insanlar değil, aynı zamanda çocuklar, gençler, öğrenciler, üniversite öğrencileri, yaşlılar, engelli insanlar ve diğer birçok gruptan insanlar eğlence ve eğlence faaliyetlerine katılmalıdır (Belli ve Gürbüz, 2012: 173).

2.6. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

İş, eğlence ve iş döngüsü sanayileşme ile birlikte insan yaşamına yoğun bir şekilde girmektedir. Bu döngü boş zaman kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olur (Metin vd., 2013: 5028).

Şekil 7. Boş zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi



Kaynak: (Sevil vd., 2012: 11).

Şekil 6 dikkate alındığında, kavramların aşama aşama geliştirildiği ve belirli bir işlemten sonra bir adımda birleştirildiği görülebilir. Çalışma kavramı aynı zamanda seyahat ve turizm olgusuna da işaret eder. Bütün bunlar, insan ihtiyaçlarını ve insanların sınırsız arzularını gösterir ve bu taleplerden birinin eğlence ve turizm arayışı olduğu belirlenmiştir (Borhan ve Erkmen, 2009: 25).

Turizm bilimi açısından rekreasyon; “Zorunlu faaliyetler dışında, insanların boş zamanlarında gönüllü olarak katıldığı ve performans gösterdiği bir faaliyet” olarak tanımlanmaktadır. Turistik Boş Zaman; Spor aktivitelerini, sosyal aktiviteleri ve yaratıcı aktiviteleri değerlendirmekle ilgilidir. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, dinlenme serbest zaman içinde gerçekleşir. Küreselleşme ve boş zaman ve turizm endüstrilerini etkileyen ekonomik büyümenin bir sonucu olarak, serbest zaman planlaması bir görev haline gelmiştir ve bu görev, ülkedeki makro düzeyde yerel yönetimlere ve yerel kuruluşlara aktarılmıştır. Turizm şirketleri, müşterilerinin faydalanabilmesi için ürünlerini çeşitlendirerek rekreasyon faaliyetleri düzenlemektedir. Bu nedenlerden dolayı da boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları sürekli ilişki halindedirler (Köybaşı, 2006: 87).

2.7. Ticari Rekreasyon Kavramı

Ticari rekreasyon kavramı, kar elde etmek amacıyla serbest zaman tecrübesinin tüketiciye sunulmasıdır. İnsanların ücret karşılığında katıldıkları boş zaman değerlendirme aktiviteleridir. Başka bir ifade ile ticari amaçlarla organizatörler tarafından düzenlenen etkinliklere katılımcıların para ödeyerek katılmasıdır. Özel sektör tarafından sağlanan herhangi bir rekreasyon hizmeti bir ücret karşılığı müşteriye sunulduğunda bu ticari rekreasyon olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda da özel sektör tarafından sağlanan herhangi bir eğlence hizmeti müşteriye bir ücret karşılığında sunulduğunda, bu ticari bir tatil olarak tanımlanabilir. Kişi kamu rekreasyonu, spor merkezleri, acenteler, tema parkları, ücretli ticari eğlence hizmetleri sunan sağlık merkezleri gibi yerlerde halka açık rekreasyon hizmetlerinden veya gönüllü rekreasyon hizmetlerinden faydalanabilir. Yapılan incelemelerde ticari rekreasyonun, çeşitli kurum ve kuruluşların insanlar için ücretsiz olarak hizmet sunabileceğini, aynı

amaçla kar için hizmet satın alabileceğini ifade eder. Bu tür hizmetlerin tatilcilere büyük kolaylık sağladığı gözlenmiştir (Şimşek, 2013: 67).

2.7.1. Ticari Rekreasyon ve Turizm

Sanayileşme, endüstriyel gelişme, teknolojik gelişmelere paralel olarak zamanın artması, teknolojinin katkısıyla çeşitli konular, faaliyetler, ekipmanlarla doludur. Turizm, boş zamanlarınızı dinlenme, seyahat, eğlence, yeni yerler keşfetme, farklı insanlarla ve kültürlerle tanışma gibi eğlence aktiviteleri ile doldurma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerinin geliştirilmesi daha fazla turistin gelişini sağlarken, turizm sektörünün sağlıklı hizmeti, eğlence faaliyetlerine katılan insan sayısını artırdığından eğlence endüstrisini desteklemektedir. Rekreasyon ile turizm talebi; İçeriğin ürün türlerinden birini belirlemek kolay değildir. Aralarındaki benzerlikler kafa karıştırıcı olabilir. Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkide rekreasyon, birçok turizm faaliyetinin temelini oluşturmaktadır. Her iki sektörde de benzerlik hedefi olan kaynaklar paylaşılmaktadır. Tüm kurumların sosyal sorumluluk ve turizm gelişimi açısından rekreasyon faaliyetlerini desteklemesi gerekmektedir. İkamet yerine ek olarak, yurtdışında düzenlenen rekreasyon faaliyetleri turizm ile aynı yer, zaman ve finansal kaynakların kullanılması bakımından ortak özelliklere sahiptir (Metin vd., 2013).

2.8. Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon işletmelerinin sınıflandırılması Mesut Özdemir tarafından aşağıdaki gibi yapılmıştır (Özdemir, 2020). Sınıflandırmayı spor, kültürel ve sanatsal etkinlik, doğa ve çevre etkinlikleri kapsama, sosyalleşme ve eğitim olmak üzere beş farklı kategoride ele almıştır. Bu işletmelerin Jackson'da örneği ve örnek olabilecek uygulamaları üçüncü bölümde detaylı ele alınmıştır.

Spor Amaçlı İşletmeler

- Stadyumlar
- Halı sahalar
- Spor salonları
- Buz pisti
- Minyatür spor alanları

- Yüzme havuzları
- Sokak spor alanları

Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Amaçlı İşletmeler

- Müzeler
- Sanat galerileri
- Açık ya da kapalı konser alanları
- Opera
- Tiyatro
- Sinema
- Kongre ve sergi salonları
- Tarihi eser, anıt ve abideler
- Ören yeri ve sit alanları
- Meydanlar

Doğa ve Çevre Etkinliklerini Kapsayan İşletmeler

- Milli parklar
- Tabiat parkları
- Plajlar
- Irmaklar
- Dağlar
- Göller

Sosyalleşme Amaçlı Rekreasyon İşletmeler

- Şehir parkları
- Oyun parkları
- İbadethaneler
- Hayvanat bahçeleri
- Alışveriş merkezleri
- Restoran ve barlar
- Liman ve marinalar

- Kafeler

Eğitim Amaçlı İşletmeler

- Gençlik merkezleri
- Halk eğitim merkezleri
- Dini eğitim merkezleri
- Kütüphaneler

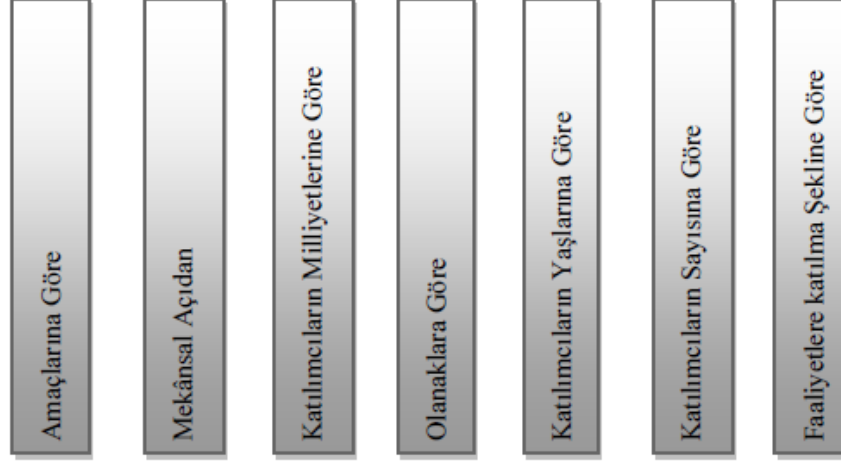
2.9. Rekreasyon Türleri ve Sınıflandırılması

Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması, bu etkinliklere katılımı etkileyen faktörlerin belirlenmesi açısından çok önemlidir. Bu nedenle çalışma öncelikle rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılmasını ve daha sonra bu etkinliklere katılımı etkileyen faktörleri içermektedir.

Rekreasyonun sınıflandırılması, işlevlerine veya bazı kriterlere bağlı olarak değişir. Kişi rekreasyon faaliyetlerine katılmaya karar verirse, uygun bir rahatlama türü ortaya çıkar. Her insan için farklı hedeflerin ve arzuların bulunabileceğini ve buna paralel olarak çok çeşitli rekreasyon aktiviteleri bulunduğunu göz önünde bulundurarak, tek bir grup veya çeşitlendirme oluşturmak da zorlaşır (Ergül, 2008: 11). Bu bağlamda rekreasyon farklı başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan bazıları aşağıdaki şekillerde yapılabilir.

Şekil 8.Rekreasyon çeşitlerinin sınıflandırılması

REKREASYON ÇEŞİTLERİNİN SINIFLANDIRILMASI



Kaynak: (Ergül 2008: 210).

Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerden sonra oluşturulan şekil 8’de de görülebileceği gibi, rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması 7 ana bölümde yapılabilmektedir. Bu isimler; Hedeflerine göre, mekânsal olarak, katılımcıların uyruğu, yetenekleri, katılımcıların yaşı, katılımcı sayısı ve etkinliklere nasıl katıldıkları doğrultusunda listelenebilir.

2.9.1. Amaçlarına Göre

Rekreasyon türlerinin sınıflandırılması farklı isimler altında yapılmıştır. Bu konulardan biri de rekreasyon faaliyetlerinin hedeflerine göre sınıflandırılmasıdır.

- Rekreasyon için eğlence aktiviteleri; serbest zaman tam rahatlama olduğunu, etkinliğin bir değerlendirme korumak veya koruma fiziksel ve ruhsal sağlığı olduğunu.
- Kültürel amaçlı eğlenceli etkinlikler; boş zaman, antik sanat ve tarihi eserler, ziyarete müzeler ve diğer kültürel etkinlikler değerlendirmek.
- Sosyal amaçlı Dinlenme faaliyetleri; sosyal ilişkiler kurmayı ve geliştirmeyi amaçlayan serbest zaman etkinlikleridir.

- Turizm amaçlı eğlenceli aktiviteler; Her şeyden önce, bu, tatillerin olduğu yerden görmek ve görmek için diğer yerleri ziyaret etmek için serbest zamanın bir tahminidir.
- Sanatsal amaçlı eğlenceli etkinlikler; Serbest zamanın değerlendirilmesi bir veya birkaç sanat alanında yapılır.

Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması, hangi amaç için bilinmesini sağlayacaktır. Hedefleri bilmek, bu etkinliğin kim için ve hangi yerlerde olduğunu gösterecektir. Örneğin, alışveriş, sosyalleşme ve boş zaman etkinlikleri toplumda hâkim olan tüketici kültürünün bir sonucu olarak bir önceliktir (McLean vd., 2005: 63).

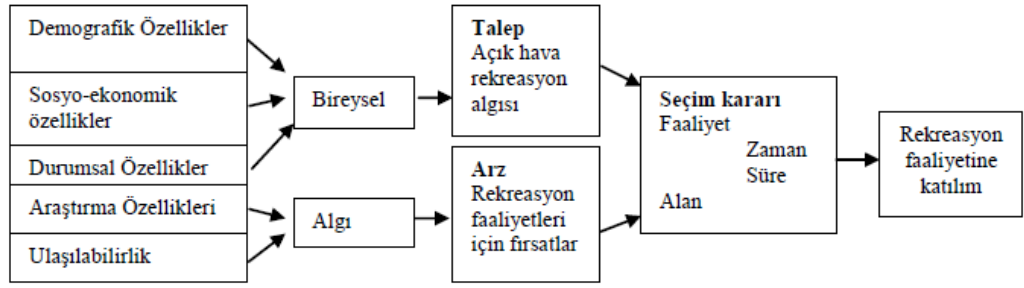
2.9.2. Mekânsal Açıdan

Boş zaman etkinlikleri, kullanılan yerlere bağlı olarak açık alan rekreasyon ve kapalı alan rekreasyon etkinlikleri olarak değerlendirilebilir. Kapalı alan etkinlikleri; bunlar insanlar tarafından yaratılan, doğal olmayan ve genellikle çatı altındaki yapay koşullarda kullanılabilen eğlence aktiviteleridir. Kapalı yerlerde ve evde yapılan rekreasyon faaliyetlerini içerir. Bu eylemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yüncü ve diğerleri, 2013: 12):

- Çocuk, gençlik, iş, spor, özel ilgi alanları ve sosyal kulüpler gibi kulüp ve derneklerde ev içi etkinlikler
- Kapalı alanlarda sergi, defile vb. faaliyetler
- Kongre, tatil vb toplantılar
- Kapalı spor aktiviteleri (basketbol, buz pateni, voleybol, masa tenisi, jimnastik vb.

Açık alan etkinlikleri; Yerleşim yerlerinden uzak, çoğunlukla doğal veya bu amaçlar için yapılandırılmış alanlardaki faaliyetleri içerir. Açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılım sürecinin ürünüdür. Bu süreç Şekil 9’da ifade edilmiştir;

Şekil 9.Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerine Katılma Süreci



Kaynak: (Yüncü vd., 2013: 17).

Açık alanda rekreasyon faaliyetlerine katılım göz önüne alındığında, demografik özellikler, sosyo-ekonomik özellikler, durumsal özellikler, araştırma ve erişilebilirlik, bireysel özellikler ve algılar ile bu ilişkiden kaynaklanan talep ve arz ile ilişkilidir. Bütün bunlar bireylerin kararlarının seçimini etkiler ve rekreasyon faaliyetlerinde yer alır.

2.9.3. Katılımcıların Milliyetlerine Göre

Katılımcıların uyruklarına göre sınıflandırılması, kimin için ve hangi yerde etkinlik düzenlendiği için faydalı olabilir. Rekreasyon türleri, katılımcıların vatandaşlığına bağlı olarak ulusal veya uluslararası olarak sınıflandırılabilir. Buna göre; Ulusal rekreasyon: ülke içindeki kişi ve kuruluşların katıldığı eğlence etkinlikleri. Örnek olarak ulusal festivaller, sergiler ve gösteriler gösterilebilir. Uluslararası Rekreasyon: şehirde, köyde ve ülkede başlatılan etkinliklerden sonra, seyahat ve boş zaman etkinlikleri ülke sınırlarının ötesine geçmeye başlamıştır. Uluslararası Rekreasyon, yurt içi ve yurt dışındaki kişi ve kurumların katıldığı boş zaman aktiviteleridir. Örneğin, uluslararası film festivallerine ve çeşitli şovlara katılım örnek olarak verilebilir (Hazar, 2009: 54).

2.9.4. Olanaklara Göre

OD kısaltmasıyla verilen Rekreasyonel Olanak Dağılımı kapsamında belirtilen olanak sınıfları şu şekildedir (Aşıkkutlu vd. 'den aktaran Sarıbaş, 2015: 45)

- Doğal

- Yarı Doğal
- Doğala Yakın Kırsal
- Gelişmiş Kırsal
- Yarı Kentsel
- Kentsel

Bu yöntem, korunan alanlarda doğaldan kente 6 sınıfın fırsatlarını tanımlar ve bu fırsat sınıflarının sosyal, yönetsel ve fiziksel özelliklerini inceleyerek, eğlence yönetimi veya mevcut çözümlerin geliştirilmesi için ideal bir çözüm sunar. Bu nedenle, her fırsat sınıfı için yönetsel kararlarda farklılıklar olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, fırsat sınıfını doğru bir şekilde tanımlamak ve değerlendirmek önemlidir.

- Olanakların gözlenebilir ve ölçülebilir nitelikte olması gerektiğini
- Olanakların yönetim kararları ile kontrol edilmesi gerektiğini
- Olanakların belirlenmesinde, kullanıcıların kullanım alanları hakkındaki tercihleri ve kararlarnın etkili olduğunu
- Olanakların mevcut durumu ifade ettiğini belirtmiştir (Butler ve Waldbrook, 2003: 29).

2.9.5. Katılımcıların Yaşlarına Göre

Farklı yaş grupları, özelliklerine bağlı olarak farklı rekreasyon türlerini tercih eder. Katılımcının veya dinleyicinin yaşına bağlı olarak Hazar'dan (2009:24) gevşeme türleri;

- Çocuk Rekreasyonu
- Gençlik Rekreasyonu
- Yetişkinler için Rekreasyon
- 3. Nesil Rekreasyon olarak sınıflandırılır.

Yaş, rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen önemli faktörlerden biridir. Örneğin, genç yaş grubundaki insanlar yaşlı insanlardan daha eğlenceli olma eğilimindedir. Bu nedenle, her yaş grubunun dâhil olduğu boş zaman faaliyetlerinin

türü ve sıklığı farklıdır. Her ne kadar farklı yerlere gitme eğilimi gösterse de, genç yaştaki çocuklar oyun oynayabilir, parka gidebilir, vb. daha sakin sayılabilir. Anlaşılacağı gibi, katılımcıların yaşı hem eğlence faaliyetlerine katılımı hem de faaliyetlerinin sınıflandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Demir ve Demir, 2006: 42).

2.9.6. Diğer Faktörlere Göre Sınıflandırma

Bu başlık altında yerel bir sınıflandırma, geçici sınıflandırma ve faaliyet türüne göre sınıflandırma bulunmaktadır.

Yerel sınıflandırma: kentsel yaşamda, modern insanlar sürekli beton binalarda, sürekli kargaşada, vb. Dört duvar arasında çalışıyorlar. Sebeplerden dolayı stresli olduğu bir gerçektir. Aynı zamanda, şimdi kırsal alandan uzak olan kent sakinleri, doğadaki sorunlarını kırsalda boş zaman geçirerek çözüyorlar (Uğurlu,2005: 18).

Zaman sınıflandırma: Dinlenme, dinlenme ve günlük dinlenme türlerine göre, yapıldıkları süreye bağlı olarak iki gruba ayrılır. Bir tatil kaçamağı, hafta sonları, tatiller ve yıllık tatillerde gerçekleşen rahatlamak için serbest zaman olsa da, günlük eğlence aktiviteleri gün boyunca eğlence aktivitelerini içerir.

Faaliyet türüne göre sınıflandırma. Rekreasyon faaliyetlerine katılan bir kişinin hareketliliğine dayanan bu sınıflandırma, aktif ve pasif rekreasyon olarak iki gruba ayrılır (Kulözü, 2009: 52).

3.BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA REKREASYONEL FAALİYETLERİN YERİ VE ÖNEMİ: JACKSON HOLE ÖRNEĞİ

3.1. Jackson Şehri

Jackson Hole (başlangıçta avcılar tarafından “Jackson’ın deliği” anlamına gelen “Jackson’s Hole” olarak adlandırılmış), Amerika’nın Wyoming eyaletinde, Idaho eyaleti sınırına yakın, Gros Ventre ve Teton sıradağları arasındaki bir vadidir. Jackson Hole vadisi 89 kilometre uzunluğunda 10 ila 21 kilometre genişliğinde ve en alçak noktası güney parkına yakın olan ortalama 2.100 metre yüksekliğe sahip bir vadi olmaktadır. Şehir adını konumlandığı vadiden almıştır (Kaliszewski, 2011).

1872’de Yellowstone, dünyanın ilk milli parkı olarak açılmıştır. Kısa süre sonra büyük bir oyun arayan avcılar bölgeye gelmiş ve Jackson Hole bölgesi iyi tanınmıştır. Doğuluların batıya postayı iletebilmesi için bölgenin bir isim alması gerekmiş ve Jackson şehrine ismi, 1894 sonlarında, postane olmadığı için evinden postalarını alan Margaret Simpson tarafından verilmiştir. Jackson resmi adını 1894’te almış ve 1914’te bir belediyeye sahip olmuştur. 1914’te adı resmileşen ve belediyesi olan Jackson, adını Smith, Jackson & Sublette firmasında bir ortakla bölgede hayvanları tuzağa düşüren David Edward "Davy" Jackson’ın soyadından almıştır. İrlandalı ve İskoç kökenli Jackson, bütün bir kış vadiye geçiren ilk Avrupalı Amerikalılardan biriymiş (Hafen, 1983).

Jackson şehrinin konumlandığı vadi batıda Teton Sıradağları ve doğuda Gros Ventre Sıradağları tarafından oluşmuştur. Grand Teton Milli Parkı, vadinin kuzeybatı kesimini kapladığı gibi Teton Range ve Jackson Gölü’nün çoğunu kapsamaktadır. Jackson şehrin güney ucunda ve Grand Teton’un kuzeyindeki Teton Buzulu’nun manzarasını sunan "Glacier View Turnout" ve dünyadaki en büyük geyik sürüsüne ev sahipliği yapan Ulusal Elk Sığınağı ev sahipliği yapmaktadır. Snake River Nehri, kuzeydeki Yellowstone’daki kaynak suyundan vadinin güney ucundaki Snake River Kanyonu’nun ağzına kadar tüm vadi boyunca ilerlemektedir. Vadinin ortalama yüksekliği, deniz seviyesinden 2.000 metre üzerindedir (Kaliszewski, 2011).

Vadinin her tarafındaki yüksek rakım ve dik dağ yamaçları, karla kaplı zeminden gelen radyasyonel soğutma yüzeye yakın soğuk hava oluşturduğundan ve vadiyi çevreleyen dağlarda neredeyse yılın 12 ayı kar eksik olmadığından kışları soğuk yazlar ise ılık geçmektedir. Öyle ki 1993'te, en düşük hava sıcaklığı -49 derece olarak ölçülmüştür. Aşağıdaki tablonun Jackson şehrinin aylık sıcaklık oranları belirtilmiştir (Administration, 2019).

Tablo 4. Jackson Aylık Hava Durumu

Ay	Ocak	Şub	Mart	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eylül	Ekim	Kas	Aralık
En Yüksek (°C)	13	14	21	26	32	35	36	37	34	31	19	13
Ortalama Sıcaklık (°C)	-2.1	0.9	5.9	11.6	17.2	23.2	27.7	27.2	21.8	14.8	4.4	-2.1
Ortalama Soğukluk (°C)	-15	-13.3	-8.1	-4.2	-0.7	2.8	4.9	4	-0.3	-4.3	-9	-14.5
En Düşük (°C)	-46	-42	-36	-21	-15	-7	-4	-8	-13	-17	-33	-45
Yağmur Yağışı (mm)	35	27	29	30	56	41	33	34	34	31	40	37
Kar Yağışı (cm)	40	30	20	7.1	2.3	0.51	0	0	0.25	2.8	31	47

Kaynak: (Channel, 2019)

Her on yılda bir yapılan 2010 yılı nüfus sayımı itibariyle, şehirde 9.577 kişi, 3.964 hane ve 1.858 aile ikamet etmekteydi. Kasabanın ırksal yapısı %79,8 Beyaz, %0,4 Afrikalı Amerikalı, %0,8 Yerli Amerikalı, %1,4 Asyalı, %0,1 Pasifik Adalı, %15,2 diğer ırklardan ve %2,3 iki veya daha fazla ırktan oluşturmaktaydı. Şehirde ortalama yaş 31,9 yıl olarak belirlenmişti. Sakinlerin %18'i 18 yaşın altında; %11,6'sı 18-24 yaşları arasında; %43,8, 25'ten 44'e kadar; %20,5, 45 ile 64 arasında; %6,2'si 65 yaş ve üzerinde olmaktadır. Kasabanın cinsiyet yapısı %54,1 erkek ve %45,9 kadın olmaktadır. Jackson şehrindeki on yıllık nüfus sayımları ve artış miktarı aşağıda detaylı olarak belirtilmiştir (Census, 2019).

Tablo 5. 1900-2019 Jackson Nüfusu

Sayım Yılı	Nüfus	%±
1900	59	—
1910	264	347.50%
1920	307	16.30%
1930	533	73.60%
1940	1,046	96.20%
1950	1,244	18.90%
1960	1,437	15.50%
1970	2,688	87.10%
1980	4,511	67.80%
1990	4,472	-0.9%
2000	8,647	93.40%
2010	9,577	10.80%
2019 (Gayri Resmi)	10,559	10.30%

Kaynak: (Anonim, 2019)

Günümüzde Jackson, popüler bir kayak merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kasabada bulunan Snow King ve Teton dağları, birçok kayak çeşidi için fırsatlar sunmaktadır. Gece aydınlatmalı kayak da mevcuttur. Öne çıkan Jackson Hole Mountain Resort ve Grand Targhee Resort şehir merkezinin yakınında bulunmaktadır. Sakinleri ve ziyaretçiler, Ulusal Elk Sığınağında bir atlı kızak gezintisine çıkarken buz pateni yapmak ve çok sayıda geyiği seyretmek için sayısız yerin tadını çıkarmaktadırlar. Kar motosikleti için çok sayıda parkur bulunmaktadır (CityTownInfo, 2019).

Yaz aylarında özellikle milli parklara turlar olmak üzere yürüyüş, tırmanma, kano, sinek balıkçılığı, kano, binicilik, avcılık ve kampçılık gibi çok sayıda rekreatif

popüler aktivitelere ev sahipliği yapmaktadır. Snake Nehri'nde keyifli geziler ve beyaz su rafting maceraları gerçekleşir. Güzel Grand Teton ve Yellowstone Milli Parkları ile Bridger Teton ve Targhee Ulusal Ormanlarında bisiklet turları mevcuttur. Ziyaretçiler kapalı bir vagon gezisine çıkabilir ve dcoğal manzaraların keyfini çıkarabilir. Bunların yanında birçok festival ve etkinlikler düzenlenmekte ve şehrin temel gelir kaynaklarından biri olan turizm yılın on iki ayı aktif olabilmektedir (Jackson Hole Traveler, 2014)

Jackson'da istihdam sağlayan başlıca sektörler: sanat, eğlence, rekreasyon, konaklama ve yemek hizmetleri (%32,2), inşaat (%8,7), perakende ticaret (%12,4), eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri ve sosyal yardım (%11,9) ve profesyonel, bilimsel ve yönetim ile idari ve atık yönetimi hizmetleri (%11,8) olmaktadır (Census, 2019).

Temelde turizmden kaynaklanan güçlü bir yerel ekonomi, Jackson'ın çok sayıda sanat galerisi, özel kuyumcular ve tasarımcı giyim perakendecileri ile karakterize edilen büyük bir alışveriş ve yemek bölgesi geliştirmesine olanak tanımıştır (Jackson Hole Traveler, 2019).

3.2. Jackson Şehrinde Turizm

Amerika'da Batı'nın çoğu gibi, Jackson'ın kaynak çıkarma tarihi tarımsal yerleşim veya turizmden çok önce başlamıştır. Bölgeye ilk gelen ziyaretçiler, vadinin güney kesiminde zambak ve ok yaprağı balsam kökü içeren erken ilkbaharın olgunlaşan bitkilerinin ardından yaklaşık 11.000 yıl önce gelmiştir. Bu tarih öncesi insanlar öncelikle bitki toplamış olsalar da ilkbaharın başlarında bölgeye sıkça gelen katır geyiği, geyik, büyük boynuzlu koyun ve bizonu da avlamışlardır (Daugherty, 1999).

1909'a gelindiğinde, Jackson'ın nüfusu, çiftçilerin sayısı artarken neredeyse üç katına çıkmıştır. Bu yeni yerleşimci dalgası, ilk yirmi yıllık yerleşim sırasında Jackson'ın ekonomisine hâkim olan çiftçilikten saparak çabalarını giderek ekime adanmışlar ancak Jackson'da çiftçilik zor olmuştur (Rees, A Classless Society' Dude Ranching in the Tetons 1908-1955, 2005).

Zamanla Jackson çiftçileri, zengin yeni ziyaretçilere kalacak yer sağlamaya başlamıştır. Çiftlikler, otantik bir batı deneyimi olarak algıladıkları şeyi arayan

turistlere "konaklama, binicilik, avcılık veya diğer hizmetler" sunmaktaydı. Jackson'ın bu türden ilk operasyonu, genellikle 1908'de Struthers Burt ve Louis Joy tarafından inşa edilen JY Ranch olarak kabul edilmiş ve daha pek çoğu bunu takip etmiştir. Endüstri, daralan sığır fiyatlarına ve I. Dünya Savaşı'nın neden olduğu iç turizmdeki patlamaya yanıt olarak 1910'lar ve 1920'ler boyunca büyümüştür. 1920'lerde vadiye en az on altı ahbap çiftliği faaliyet göstermiş ve Jackson'da gelişen turizm endüstrisi için nispeten küçük ama umut verici bir temel oluşturmuştur (Roundy, 1973).

Demiryolu şirketleri, hatları 1902 ve 1907'de Yellowstone Milli Parkı sınırına kadar uzatmış fakat Jackson'ı pas geçmiştir. 1929'da ise Grand Teton Milli Parkı'nın açılması, Jackson'da turistlerin ilgisinde büyük bir artışa neden olmuştur. Teton ve Yellowstone Milli Parklarına birleşik turlar oluşturulmuş ve bu demiryolu turları Jackson'a daha fazla ziyaretçi getirmiştir. Ancak otomobilin hızla yaygınlaşmasıyla, önemli sayıda turistin Jackson'a gelebilmesi gerekiyordu ve demiryolu ile değil, karayolu ile ulaşacakları açıktı. 1925'te vadiye üç ilkel otoyol hizmet vermeye başlamış ve turist sayısında artış sağlanabilmiştir (U.S. Department of the Interior, 2008).

1960'lara gelindiğinde, turizm zaten Jackson ekonomisinde sağlam bir etkiye sahipti bu yıllarda Jackson, günümüzün modern, gelişmiş turistik yerlerine çok benzemeye başlamıştı. Park ziyareti 1950'ler ve 1960'larda katlanarak arttı ve önümüzdeki birkaç on yıl boyunca sürdürülen sayılarda aynı seviyeye gelmişti (Culver, 1997). Dışarıdan yatırımcılar, Jackson'da ticarileştirilmiş kayak potansiyelini yeni yeni fark etmeye başlamıştı ve en az bir havayolu, vadiye günlük uçuşlar teklif etmiş ve havalimanı açılması için zemin hazırlamıştı. Bu tür gelişmeler, takip eden kırk yıl içinde Jackson'ın ekonomisine hâkim olmuş, oldukça ticarileşmiş, hızla gelişen endüstriyel turizm markası için bir temel oluşturmuştu (Rees, Be Our Guest: Dude Ranching in Wyoming, 2004).

Yellowstone, 1965'te yaklaşık 2,5 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmış ve takip eden yıllarda rakamlar sürekli artmıştır. Jackson'a yiyecek, konaklama ve benzin gibi temel ihtiyaçlara ve kayak gibi eğlence aktivitelerine hizmet verecek önemli bir pazar sağlamıştır. Takip eden yıllarda ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi ile Jackson yılın 12 ayı turistlere ev sahipliği yapan ünlü bir destinasyon haline gelmiştir (NPS Stats, 2019).

Güzel manzarası ve büyüleyici vahşi yaşamıyla Jackson'ın ünü arttıkça, yıllar içerisinde daha fazla ziyaretçi vadiye girmeyi başarmıştır. Ilıman yazlar, vadide avlanma ve balık tutmanın cazibesine nehir raftingi, yürüyüş ve ata binmeyi de eklemiştir. 1937'de vadi sakinleri Teton Geçidi'nde bir kayak çeki inşa etti ve ziyaretçiler için vadinin cazibesine kış sporları eklenmiştir. 1939'da Jackson kasabasının yukarısındaki dağda bulunan Snow King Resort, Wyoming eyaletindeki ilk kayak merkezi olarak açılmıştır (Jackson Hole Chamber, tarih yok).

Bugün üç büyük kayak alanı, Jackson'ın mükemmel kayak ve kış sporlarıyla dünyaca ünlü kılmıştır. Jackson Hole Mountain Resort'ta, Rendezvous Peak, Teton Village'ın 1261.56 kilometre yukarısında, ülkedeki bir asansör sisteminin hizmet verdiği en büyük dikey yükselişe sahiptir. Idaho sınırına yakın Grand Targhee Ski and Summer Resort, derin ve bol toz karıyla ünlüdür ve Snow King Resort, vadinin tek gece kayağı ile hem yerel halka hem de turistlere hizmet vermektedir (Jackson Hole, tarih yok).

Her yıl 2,6 milyondan fazla kişi Jackson'ı ziyaret etmektedir. Jackson'ın nüfusu 10.000'in biraz üzerinde olmasına ve son yıllardaki artışına rağmen, hala ilginç bir çekicilik ve küçük kasaba havasını çağrıştırmaktadır. Jackson Hole sadece kayak yapmaktan ibaret değil. Herkes için bir şeyler var: alışveriş, spa merkezleri, ödüllü yemek mekanları, müzeler, konserler, dans gösterileri ve daha birçok etkinlik ve festivallere ev sahipliği yapmaktadır (Jackson Hole Chamber, tarih yok).

Jackson, iki milli parka açılan kapıdır. Bu parklardan biri tarafından korunmayan arazinin çoğu, ulusal ormanlar veya yaban hayatı sığınağı olarak ayrılmıştır. Vadi manzarası ve vahşi yaşamı ile bir fotoğrafçının cenneti gibidir. Vadiyi evi olarak adlandıran hayvanlar, diğer türlerin yanı sıra boz ve kara ayılar, geyik, geyik, çakal, kurt, bizon, kartal ve trompetçi kuğuları içerir. Kışın, yaklaşık 7.000 geyik, kuzeybatı Jackson'ın hemen bitişiğinde bulunan Ulusal Elk Sığınağı'na göç eder. Jackson kasabasının doğu tarafına bitişik olan Bridger-Teton Ulusal Ormanı, 1.694.574 dönümlük alanı kaplayan 48 eyaletteki en büyük ulusal ormandır (Jackson Hole, 2019).

Jackson'da çok iyi bir şekilde destinasyon yönetim ve pazarlama faaliyetleri sürdürülmektedir. “Jackson Hole Chamber” ve “Jackson Hole Travel and Tourism

Board” bunlardan en aktif ve iyi bilinenleri arasında yer almaktadır. Turizmden elde edilen gelirin belirli bir miktarı her yıl destinasyonun gelişimine harcanmaktadır. Özellikle rekreasyon alanında her yıl gelişmeler kaydedilmekte ve aktivite çeşitliliği arttırılmaktadır. Turizmden elde edilen gelir ise son yıllarda yıllık bir milyar doları geçmektedir (Annual Report, 2015).

Son üç yılın verilerine bakıldığında 2016’da yerli ve yabancı turistler bu bölgede 1,02 milyar dolar harcamıştır. Jackson şehri ve bağlı olduğu Teton bölgesi yönetimi ise eyalet ve yerel vergilerden 54,8 milyon dolar elde etmiştir. Bu vergi geliri, sokaklar ve yollar, itfaiye ve polis koruması gibi kamu altyapısını ve Teton bölgesindeki diğer birçok kamu hizmetini desteklemek için kullanılmıştır (2016 Annual Report, 2017).

2017’de ise yerli ve yabancı turistlerin toplam harcamaları 1,17 milyar dolar olmuş ve yönetim eyalet ve yerel vergilerden 61,7 milyon dolar elde etmiştir (2017 Annual Report, 2018). Son olarak 2018’de ise turistlerin toplam harcamaları 1,24 milyar dolara ulaşmış ve vergilerde 65 milyona ulaşmıştır (2018 Annual Report, 2019).

3.2.1. Jackson Şehrinin Turizm Talebi

Her yıl 2,6 milyondan fazla kişi Jackson’ı ziyaret etmektedir. Ancak bu ziyaretçilerin içerisinde çok sayıda günübirlikçi olduğundan resmi rakamlara göre turist sayısı daha az olmaktadır (Jackson Hole, tarih yok).

Jackson’da turizm Jackson çiftçilerinin, zengin yeni ziyaretçilere kalacak yer sağlamasıyla başlamıştır. Çiftlikler, otantik bir batı deneyimi olarak algıladıkları şeyi arayan turistlere "konaklama, binicilik, avcılık veya diğer hizmetler" sunmaktaydı. Jackson, iki milli parka açılan kapı olmakta ve özellikle 1965 yılında yaklaşık 2,5 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapan parklar Jackson’ı ziyaret eden turist sayısında sürekli bir artış sağlamıştır (Rees, Be Our Guest: Dude Ranching in Wyoming, 2004).

Yellowstone ve Grand Teton milli parkları Jackson’a yaz aylarında gelen turistlerin büyük bir kısmının geliş sebebidir. Aşağıdaki tabloda 1990 yılından beri milli parkları rekreasyonel amaçlarla ziyaret eden ziyaretçi sayıları detaylı bir şekilde verilmiştir. Rakamlardan da anlaşılacağı gibi Jackson şehrinin turizmde söz sahibi

olabilmesinin en büyük etkenlerinden ikisinin bu iki ulusal park olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 6. 1990-2019 Yellowstone ve Grand Teton Milli Parklarını Ziyaret Eden Kişi Sayısı

<i>1990-2019 Yıllarında Yellowstone Milli Parkını Rekreasyon Amaçlı Ziyaret Eden Turist Sayısı</i>					
Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Yıl	Ziyaretçi Sayısı
1990	1,588,253	2000	2,590,624	2010	2,669,374
1991	1,625,752	2001	2,535,108	2011	2,587,437
1992	1,744,636	2002	2,612,629	2012	2,705,256
1993	2,568,689	2003	2,355,693	2013	2,688,794
1994	2,540,699	2004	2,360,373	2014	2,791,392
1995	2,731,015	2005	2,463,442	2015	3,149,921
1996	2,733,439	2006	2,406,476	2016	3,270,076
1997	2,658,762	2007	2,588,574	2017	3,317,000
1998	2,757,060	2008	2,485,987	2018	3,491,151
1999	2,680,025	2009	2,580,081	2019	3,405,614
<i>1990-2019 Yıllarında Grand Teton Milli Parkını Rekreasyon Amaçlı Ziyaret Eden Turist Sayısı</i>					
Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Yıl	Ziyaretçi Sayısı
1990	2,823,572	2000	2,590,624	2010	3,640,185
1991	2,920,537	2001	2,535,108	2011	3,394,326
1992	3,144,405	2002	2,612,629	2012	3,447,729
1993	2,912,193	2003	2,355,693	2013	3,188,030
1994	3,046,145	2004	2,360,373	2014	3,513,484
1995	3,125,285	2005	2,835,651	2015	4,097,710
1996	3,012,171	2006	2,870,295	2016	4,257,177
1997	2,889,513	2007	3,151,343	2017	4,116,524
1998	3,120,830	2008	3,066,580	2018	4,115,000
1999	3,131,381	2009	3,295,187	2019	4,020,288

Kaynak: (National Park Service, 2020)

Jackson’a son üç yılda gelen turist sayısı aşağıda detaylı olarak verilmeye çalışılmıştır. Araştırma 2019 yaz aylarında yapıldığı için 2016, 2017 ve 2018 yılları verileri sunulmuştur.

2016 yılında, bölgeye 1.664.000 turist gelmiştir. Yerli ve yabancı turistler bölgede 1,02 milyar dolar harcamış ve bölge eyalet ve yerel vergilerden 54,8 milyon dolar elde etmiştir (2016 Annual Report, 2017).

2017 yılında, bölgeye 1.802.000 turist gelmiştir. Yerli ve yabancı turistler bölgede 1,17 milyar dolar harcamış ve bölge eyalet ve yerel vergilerden 61,7 milyon dolar elde etmiştir (2017 Annual Report, 2018).

2018 yılında ise, 1.837.00 turist gelmiştir. Yerli ve yabancı turistler bölgede 1,24 milyar dolar harcamış ve bölge eyalet ve yerel vergilerden 65 milyon dolar elde etmiştir (2018 Annual Report, 2019).

3.2.2. Jackson Şehrinin Turizm Arzı

Jackson'ın ekonomisinde turizm sektörünün önemli bir yeri olmakta ve şehirde toplamda yedi bin kişi çalışmaktadır. Jackson'daki en büyük sektörler Konaklama ve Yemek Hizmetleri (1.743 kişi), Sağlık Hizmetleri ve Sosyal Yardım (777 kişi) ve Sanat, Eğlence ve Rekreasyon (562 kişi) olarak sıralanmaktadır (Data USA, 2019).

Jackson'ın turizm arzında her şeyden önce turistik cazibesinin geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ziyaretçiler, muhteşem doğal ortamı için Jackson'a saygı duymakta ve ilgilerini çekmektedir. Jackson'daki "Delik" kelimesi aslında iki çarpıcı dağ sıraları, Grand Tetons ve Gros Ventres arasındaki vadiyi ifade ettiğini önceki bölümlerde belirtilmiştir. Yellowstone Milli Parkı, Grand Teton Milli Parkı'na yakınlığı ve nehirlerle, göllere, dağlara ve vadilere erişimiyle ziyaretçiler, her yetenek ve ilgi alanına uygun yıl boyunca açık hava etkinliklerinin tadını çıkartmaktadır. Kayak, snowboard, kros kayağı, köpek kızıağı ve kar motosikleti kış sporcularının ilgisini çekmektedir. Yaz aylarında balık tutma, yürüyüş, golf, bisiklet, rafting ve çok daha fazlasını yapmak mümkündür (Anonim, 2019).

Yaz aylarının yanı sıra kış aylarında da kış turizmine yönelik çeşitli ürünler sunmaktadır. Kayakçılar ve snowboardcular, Kuzey Amerika'daki en iyi arazilerden bazılarını deneyimlemek için dünyanın her yerinden Jackson'a gelmektedirler. "Kovboy tozu" ve zorlu koşullarıyla tanınan Jackson Hole Mountain Resort, kısa süre önce Forbes dergisi tarafından Kuzey Amerika'nın bir numaralı kayak merkezi seçilmiştir. Jackson şehir merkezine yakın bir dağ olan Snow King, ek arazi, aile dostu kar tüpü, Cowboy Coaster ve gece kayağı sunmaktadır. Yakındaki Grand Targhee Resort, 2.000 dönümlük ek arazi, kedi kayağı ve taze tozun yanı sıra kros kayağı ve

kar bisikleti sunmaktadır. Jackson Hole gerçekten bir kayak ve snowboard cenneti olarak tanınmaktadır (Jackson Hole, 2017)

Yaz ve kış aktivitelerinin yanında Jackson çok sayıda festivale ve etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Yine bunun yanı sıra sanat ve tarihle iç içe bir destinasyon olmaktadır. Yemek meraklıları, sanat ve müzik severler için bir mekandır. Ulusal Yaban Hayatı Sanat Müzesi mutlaka görülmeli ve Sanat Merkezi'nde film, müzik ve sanat etkinlikleri için dolu bir programları bulmak mümkündür. Yerel restoranlar gündelik yemeklerden kaliteli yemeklere kadar çeşitlilik gösterir ve büyük bir şehirde bulmayı bekleyeceğiniz ayrıntılara, yaratıcılığa ve özgünlüğe dikkat etmektedir (Anonim, 2019)

Jackson'da konaklama işletmelerinin sayısı ve çeşitliliği oldukça fazladır. Şehirde listelenen 105 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra şehrin dışında ama yakınında da konumlanmış birçok işletme bulunmaktadır. Konaklama sektörü sadece otellerle kısıtlı olmamakla apartlar, moteller, özel kabin ve villalar gibi birçok şekilde hizmet vermektedir. Dünyaca ünlü otel zincirlerinin de Jackson'da konumlanmış otelleri veya resortları bulunmaktadır. İnsanlar otellerin yanı sıra kamp için ayrılmış alanlarda da gerek karavanlarında gerekse çadırlarda konaklamalarını sürdürmektedir. Yaz aylarında uygun fiyatta oda bulmak mümkün olmadığı için yakın şehir ve kasabalarda kalan turist sayısı da oldukça fazladır. En kaliteli ve popüler konaklama işletmeleri ise “Caldera House Jackson Hole”, “Four Seasons”, “White Buffalo Cub”, ve “Snake River Lodge” olmaktadır.

Sadece Jackson'da konumlanmış yirminin üzerinde seyahat acentesi bulunmaktadır. Bu acenteler yılın on iki ayı aktif kalabilmektirler. Parklara özel turlar düzenlemekte, yaz aylarında rafting, yürüyüş turları, safari gibi yaz etkinliklerine uygun turlar düzenlemekte kış aylarında ise kış sporlarına yönelik etkinlik ve turlar düzenlemektedirler. Jackson'da konumlanmış başlıca acenteler “Noble Travel”, “Jackson Hole Travel and Tourism”, “Jackson Hole Wildlife Safaris”, “Jackson Hole and Yellowstone Vacations” ve “Teton Tour Co” olarak sayılabilir. Bu acentelerin yanı sıra birçok otel ve işletmelerde danışmanlık hizmeti vermektedir.

Jackson'da ulaştırma işletmelerinde söz etmek gerekirse başta havayolu ulaşımı gelmektedir. Jackson Hole Havaalanı, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir

milli parkın içinde bulunan tek ticari havaalanıdır, yani Grand Teton milli parkı içerisinde konumlanmıştır. Havaalanı, Jackson'ın yedi mil (11 km) kuzeyinde, Wyoming, Teton County'de bulunan bir Amerika Birleşik Devletleri kamu havaalanıdır. 2015 yılında 313.151 yolcu ile Wyoming'in yolcu trafiğine göre en yoğun havalimanı olmuştur. Jackson Hole, yoğun sezonlarda New York – JFK, Chicago – O'Hare ve Los Angeles Uluslararası Havaalanı dahil olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 13 noktadan aktarmasız havayolu hizmeti sunmaktadır. Ara sezonlarda, havayolu hizmetleri Salt Lake City, Denver ve Dallas / Fort Worth merkezleriyle sınırlıdır. Havaalanına yıl boyunca American Eagle, Delta Connection ve United Express tarafından ve mevsimlik olarak ana hat American Airlines, Delta Air Lines, Frontier Airlines ve United Airlines tarafından hizmet verilmektedir. Çok sayıda özel jet uçuşlarına da ev sahipliği yapmaktadır. Jackson' a karayolu ile gelenlerin sayısı oldukça fazla olmakta ve karayolu hizmetleri her geçen gün daha da gelişmektedir (Jackson Hole Airport, 2019).

Jackson'da yeme içme hizmetleri çok iyi gelişmiş ve yıllar içerisinde çeşitlenmiştir. Şehir küçük olmasına rağmen çok farklı konsept ve farklı mutfaklardan işletmelere ev sahipliği yapmaktadır.

3.3. Jackson Şehrinde Rekreasyon

Jackson'ın rekreasyon alanında yıllar içerisinde çok iyi gelişmeler katlettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle yaz aylarında turizm aktivitelerinin yoğunluğu rekreasyonel aktivitelere dayanmaktadır.

İlk olarak milli parklara değinmek gerekirse, Grand Teton Milli Parkı, kesinlikle en iyi Jackson Hole cazibe merkezlerinden sayılmaktadır. Grand Teton Milli Parkı'nın batı tarafını çevreleyen muhteşem Teton Range'in yanı sıra, bu 485 mil karelik vahşi doğa ve rekreasyon alanında sevicecek sayısız şey bulunmaktadır. Aslında, geniş yelpazedeki rekreasyon faaliyetleri, herhangi bir milli parkın en erişilebilirleri arasında sayılmaktadır. Park yıl boyunca açıktır, ancak mevsimlik yolların kapanması kış aylarında bazı alanlara otomatik erişimi sınırlamaktadır.

Yellowstone dünyanın ilk milli parkı olması onun en ayırt edici özelliklerinden biri olmakta ve rekreasyonel aktiviteleri çok zengin bir park niteliği taşımaktadır. Gizemli buhar tüyleriyle noktalı kayalık dairelerden, şaşırtıcı akuamarin ve altın başak

tonlarında köpüren çamur kaplarına ve jeotermal havuzlara kadar, Dünya'da buna benzer bir yer bulmak zordur. Aslında, Yellowstone, en ünlü gayzer Old Faithful da dahil olmak üzere dünyanın en büyük gayzer yoğunluğunu içermektedir. Yellowstone'un güney girişi, Jackson'a arabayla sadece bir saatlik mesafededir (National Park Service, 2015).

Gözlemcilik, fotoğrafçılık ve avcılık aktivitelerine de imkân sağlayan Jackson, bölgede geyik, kurt, bizon, Kanada geyiği, büyük boynuz koyunu ve ayı gibi 500'e yakın hayvan türü yaşamaktadır. Birleşik Devletler'deki birkaç boz ayı popülasyonundan birine sahiptir; Snake Nehri'nin bir bölümü, Jackson Hole'daki en yüksek kel kartal yoğunluğuna sahiptir ve ülkedeki en büyük, serbest dolaşan geyik ve bizon sürülerinden biri burada yaşamakta ve kış boyunca Ulusal Elk Sığınağı 7,300 geyiğe ev sahipliği yapıyor (Jackson Hole Wildlife Safaris, 2013).

Küçük bir şehir olmasına rağmen, Jackson hem büyük hem de küçük olayları deneyimlemek için dünyanın dört bir yanından sayısız insanı çeken yıl boyunca sayısız etkinlik ve festivale de ev sahipliği yaparak rekreatif aktiviterini çeşitlendirmektedir. Bu etkinliklerden bazıları, Jackson Hole Sonbahar Sanatları Festivali, ayrıca Dünya Şampiyonası Kar Aracı Tepesi Tırmanışı ve Grand Teton Yarı Maratonu, Jackson Hole Maratonu ve Logan, Utah'dan Jackson'a kadar LOTOJA 210 millik eyaletler arası bisiklet yarışı gibi yol yarışlarını içermektedir. Targhee Bluegrass Festivali, Jackson Hole Rendezvous Müzik Festivali ve Grand Teton Müzik Festivali gibi büyük ölçekli müzik etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır.

Bunların yanı sıra Jackson, yıl boyunca oyun alanı olarak kısılanılacak bir role sahiptir. Kayak ve yürüyüşten etkileyici dikey dağlardan nehir raftingine, kar motosikleti ve bisiklete, balık tutmadan at biniciliğine kadar, büyük dağları, akan nehirleri, dağ gölleri ve kilometrelerce yollarıyla, yılın on iki ayı rekreasyonel aktiviteler yaratmaya fırsat sunmaktadır.

Jackson'daki rekreasyon hizmetlerinin sayısı ve çeşitliliği oldukça fazla olmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi yazları neredeyse turizm tamamıyla rekreasyona dayanmakta kışları ise kış sporlarına dayanmaktadır. Ancak destinasyon yönetim organizasyonları ve şehir yönetimi çok farklı ürünler ortaya koyarak bölgeyi kış aylarında sadece kayakla sınırlandırmamışlardır. Daha detaylı bilgi vermek

gerekirse Jackson’da rekreasyonel aktivitelerin sınıflandırılması aşağıdaki gibi yapılabilir;

Su tabanlı rekreatif hizmetler

- Rafting
- Rehberli Göl Turları
- Nehirde Bot Turları
- Kano Sporu
- Balık Tutmak
- Diğer Su sporları
- Kaplıcalar

Macera rekreasyonu hizmetleri

- Rafting
- Safari
- Vahşi yaşam gözlemciliği
- Kaya tırmanışı
- Paraşütle atlama
- Kar motosikleti turları
- Kızakla geyik sığınağına turlar

Eğlence ve animasyon hizmetleri

- Sezonluk kurulan lunaparklar
- Rodeo ’da düzenlenen at biniciliği şovları
- Şehir merkezinde belirli aralıklarla düzenlenen animasyonlar
- Kovboy şovları

Müze ve galeri hizmetleri

- Vahşi yaşam müzesi
- Tarih ve sanat müzesi
- Resim galerileri

Sanat, kültür ve miras hizmetleri

- Sanat galerileri
- Kovboyculuk animasyonları

Rekreatif alışveriş hizmetler

Şehir merkezinde bulunan mağazalarının çoğu kültür ve miraslarını temsil eden ürünler satmaktadır. İnsanlar genelde günlerinin önemli bir kısmını da alışverişe harcamakta, Jackson'ı bir yönünden de böyle tanımaktadır.

Spor, konser ve festival seyahati hizmetleri

- Yürüyüş rotaları
- Tırmanış rotaları
- Bisiklet yolları
- Yılın belirli dönemlerinde açık hava konserleri
- Her yıl 20 üzerinde festival ve etkinliklere ev sahipliği

Park rekreasyonu hizmetleri

- Yellowstone Milli Parkı
- Grand Teton Milli Parkı
- Şehir içinde ve dışında parklaştırılmış alanlar
- Piknik alanları
- Kamp alanları

3.4. Jackson Şehrinde Rekreasyon İşletmeleri

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere Jackson rekreasyon alanında çok iyi gelişmiş bir destinasyondur. Bu çeşitliliği sunduğu aktivitelerin zenginliği kadar bunları üstlenen işletmelere de borçlu olmaktadır. Bu bölümde Jackson'da hizmet veren işletmeler kategorilere ayrılarak beş ayrı başlıkta belirtilmeye çalışılmıştır.

3.4.1. Spor Amaçlı İşletmeler

- Jackson Hole Recreation Center
- Jackson Hole Golf Court
- Jackson Hole Tennis Court

- Spor salonları
- Kışın hizmet veren halka açık buz pisti
- Belediyeye bağlı halka açık spor kompleksleri
- Jackson Hole Ecotour Adventures
- Jackson Hole Wildlife Safaris
- The Hole Hiking Experience
- Scenic Safaris Wildlife

3.4.2. Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Amaçlı İşletmeler

- National Museum of Wildlife Art
- Jackson Hole Historical Society & Museum
- Art Association of Jackson Hole
- Jackson Hole Children's Museum
- Alaska Fur Gallery
- Brookover Gallery
- Fighting Bear Anyiques
- Gallery Wild
- Mangelsen Gallery
- Ringhold Studios
- Wild By Nature Photography Gallery
- Rodeo
- Jackson Hole Entertainment Center
- Jackson Hole Playground
- Off Square Teathre Company
- Jackson Hole Cinema
- Jackson Hole Town Squere

3.4.3. Doğa ve Çevre Etkinliklerini Kapsayan İşletmeler

- Yellowstone Milli Parkı
- Grand Teton Milli Parkı

- Milli ormanlar
- Jackson ve Jenny Gölleri
- Barker-Ewing Float Trips
- Fish The Fly Scenic Floats
- Mad River Boat Trips
- National Park Float Trips
- Solitude Float Trips
- Snake River Nehri
- Flat Greek Irmağı
- Hoback Irmağı
- Buffalo Roam Tours
- Elk Sığınağı
- Jackson Hole Ecotour Adventures
- Jackson Hole Wildlife Safaris
- The Hole Hiking Experience
- Scenic Safaris Wildlife
- Wildlife Expeditions of Teton Science Schools
- Snow King, Grand Teton ve Sleeping Indian Dağları

3.4.4. Sosyalleşme Amaçlı Rekreasyon İşletmeleri

- Tarihi Jackson Hole Town Square Şehir Parkı
- Miller Parkı
- Virginian RV Parkı
- Karns Meadow Parkı
- Russ Garaman Parkı
- May Parkı
- Powderhor Parkı
- Jackson'daki kiliseler
- Jackson merkezdeki butik mağazalar

- Jackson'daki restoran ve barlar

3.4.5. Eğitim Amaçlı İşletmeleri

- Jackson Hole Gençlik merkezi
- Jackson Hole Kütüphanesi
- Jackson Hole Ziyaret Merkezleri
- Jackson Hole Bilgi Ofisleri

Dünyada küreselleşmenin yol açtığı yoğun rekabet, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini hissettirmektedir. Bu nedenle yol tarifleri pazarlama faaliyetlerini arttırmakta ve markalaşmanın rakiplerinin ön saflarında olmasını tercih etmektedir. Destinasyon, turistik cazibe merkezleri, ağırlık merkezleri, çeşitli faaliyet türleri, ihtiyaçları karşılama işlevlerine sahip yerli ve yabancı ulaşım ağları ile turistik alanların geliştirilmesi için yeterli bir coğrafi alana sahip bölgeler olarak turistlerin ilgisini çeken bir yer olarak ifade edilebilir. Turistlerin destinasyonları tercih etmesi ve cazibe merkezi olması tesadüf değildir. Rekabetin çok yüksek olduğu günümüz dünyasında, turizm sektöründe başarı için yerel ürünlerle güçlü bir kimlik geliştirmek ve onu bu yönde bir marka haline getirilmelidir. Geçmişten günümüze kadar gelen rekreasyon olgusu, özellikle son dönemlerde yoğun ve aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Rekreasyon olgusu hem turizme yatırım hem de kamu politikası ve akademik araştırma açısından giderek daha önemli hale gelmektedir.

İnsanlar kişisel, ruhsal ve fiziksel olarak sağlıklarına kavuşmak, yeni heyecanlar bulmak, sosyalleşmek, mutluluk ihtiyacını gidermek gibi sebeplerle rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Jackson'ın rekreasyon sektörü başta şehrin ve bölgenin olmak üzere Wyoming eyaletinin birçok ekonomik dalını etkileyen büyük bir sektör olarak kendini göstermektedir. Bunun yanında yeni iş alanlarının yaratılmasını sağlamakta ve insanların birçok açıdan kendilerini geliştirmelerine imkân sağlamaktadır. Jackson'ın zengin turizm ve rekreasyon potansiyeli birçok olumlu faktöre bağlıdır: eşsiz bir iklimin, doğal kaynakları (manzaralar, yaz ve kış sporlarına uygun iklim, dereler ve göller), dünyada tanınmış milli parklara yakınlığı (Yellowstone ve Grand Teton Milli Parkları), ve oldukça iyi pazarlama ve yönetim

faaliyetleri sergileyen destinasyon yönetim organizasyonlarına sahip olması bu durumu açıklamaktadır.

3.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir turistik yerin benzersiz özelliklerine uygun olarak oluşturulmuş bir imaj, bu görüntüye uygun olarak yaratılmış bir marka ve uygun şekilde uygulanan konumlandırma çalışmaları ile bir hedefi başarılı bir şekilde tanıtmak mümkün olacaktır. Bu amaçla yapılan bu çalışmada, katılımcıların bireysel, toplumsal ve demografik özelliklerinden kaynaklanan nedenler ile rekreasyon alanlarının, rekreasyon alanında çeşitli ürünler sunabilen destinasyonların seyahat ve fiziksel odaklanma üzerindeki yeri ve önemi tartışılmıştır. Jackson şehrinin tez konusu olarak ele alınmasının temel sebebi bu bölgenin sağlamış olduğu rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliği ve kalitesi şehri gerek Amerika Birleşik Devletleri'nde gerekse dünyada bu sektörde tanınmış bir destinasyon haline getirebilmiş olmasıdır. Çalışmanın amaçlarından biri rekreasyonel aktivitelere katılım sağlayan insanların sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin bu aktivitelere katılmaları üzerindeki etkisini araştırmak ve değerlendirmektir.

Çalışmanın diğer amacı ise Jackson gibi iyi bir şekilde yönetilen ve pazarlanan bir destinasyonda turistlerin rekreasyon aktivitelerine ne oranda katıldıklarını belirlemek, bu aktivitelerin katılımcılar üzerinde ne derece memnuniyet sağladığını ölçmeye çalışmaktır. Ayrıca aktivitelere katılan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olanakları değerlendirmektir. Sonuç olarak asıl amaç; destinasyon pazarlamasında rekreasyonel faaliyetlerin yerinin ve öneminin Jackson örneği üzerinden tespit edilmeye çalışılmasıdır.

3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, 2019 yılının yaz sezonu Mayıs ve Eylül ayları arasında Jackson'a gelen ve bölgedeki rekreasyonel faaliyetlere katılan ve sayısı bir buçuk milyonu geçen turistler oluşturmaktadır. Örneklem sayısı ise 212 katılımcı olmaktadır. Anket uygulanmasına başlamadan önce katılımcıların yerli insanlar olmadığı ve asıl amaçlarının turistik aktivitelere katılmak olduğu anket uygulaması

öncesinde sorulan sorularla belirlenmiş daha sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sınırlılığı araştırmada sadece Amerika'nın Jackson şehrine seyahat eden turistlerin ele alınmasıdır. Bu çalışmanın Amerika'nın rekreasyonel faaliyet ve alanları ile ön plana çıkmış daha farklı bölgelerinde ve daha geniş katılımcılar üzerinde uygulanıp bu destinasyonlar ile karşılaştırılması destinasyon pazarlamasında rekreasyonel faaliyetlerinin yeri ve öneminin daha iyi anlaşılmasında katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle bakıldığında bu çalışma gelecek çalışmalar için örnek olabilecek ve ileride yapılacak olan araştırmalara yol gösterecek ve destekleyecek niteliktedir.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise turistlerin rekreasyonel faaliyetlere katılımını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Son bölümde ise Jackson bölgesindeki rekreasyonel faaliyetlerine katılım durumunu tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu ifadelerin belirlenmesinde Kabaş, 2007; Sağlık, 2014 ve Akyürek, 2016'ın çalışmalarından faydalanılmıştır.

3.8. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri 2019 yılı yaz döneminde (Mayıs- Haziran- Temmuz – Ağustos-Eylül aylarında) Jackson Hole bölgesine seyahat eden ve bölgeye geliş amacı turizm faaliyetlerine katılmak olan turistlerin oluşturduğu gruba uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Toplamda 250 adet anket dağıtılmış, bu anketlerin 38 tanesi katılım amacı turizm olmayan veya bölgede yaşayan katılımcı olduğundan dolayı çıkarılmıştır. 2020 yaz ayında uygulanması planlanan diğer 250 kişiye ise Covid19 sebebiyle uygulanamamış ve analizler toplam 212 adet anket üzerinden yapılmıştır. Verilerin istatistiksel analizi SPSS (Statistical Program For Social Sciencies) 21 istatistik paket programıyla yapılmıştır.

3.9. Bulgular ve Yorum

Analizler SPSS 21.0 programı ile yapılmıştır. Analizlere dair kategorik değişkenlere ait frekans ve % dağılımları verilmiştir. Değişkenlere ait grafikler eklenmiştir.

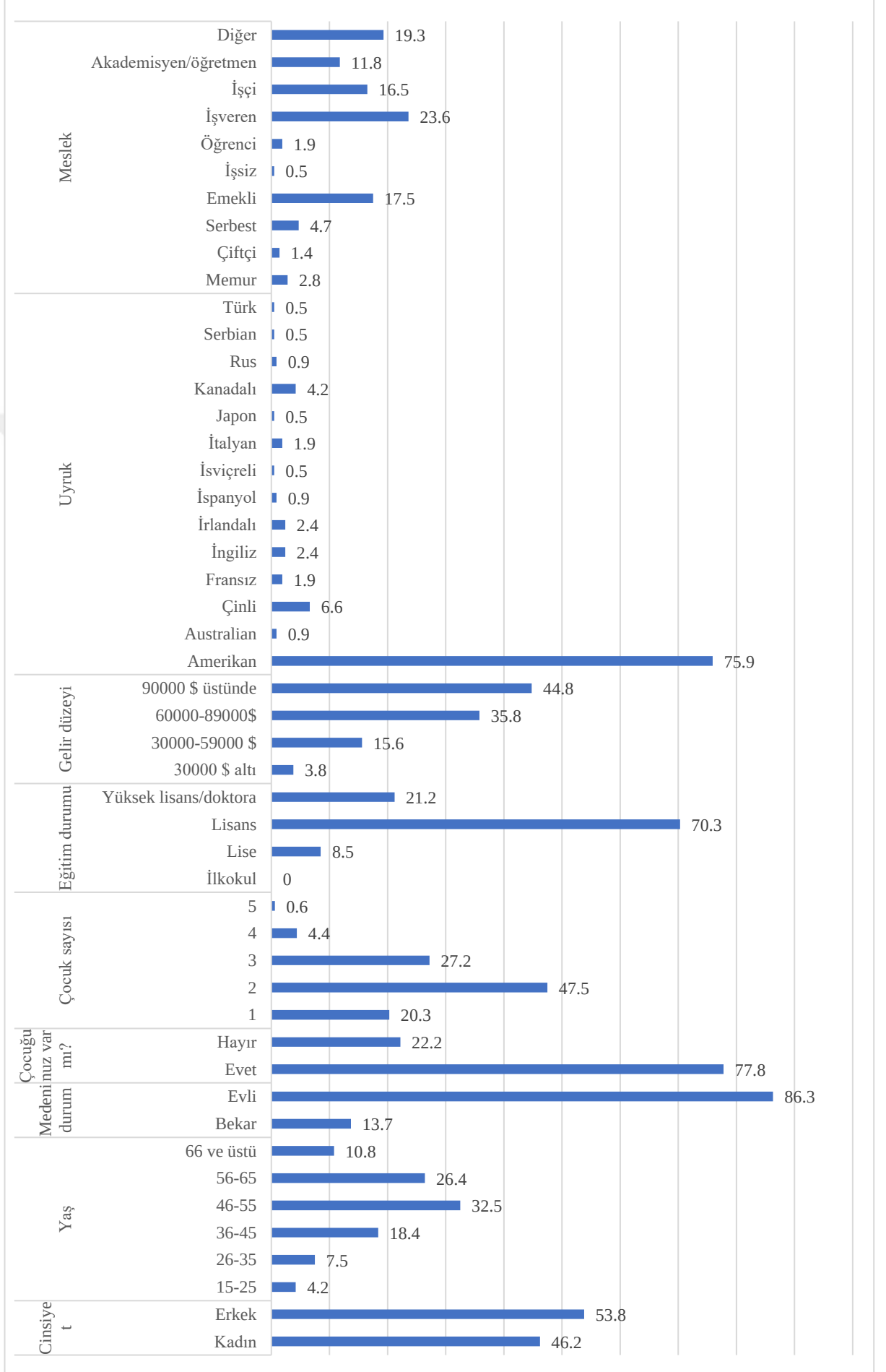
Tablo 7.Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	98	46,2
	Erkek	114	53,8
Yaş	15-25	9	4,2
	26-35	16	7,5
	36-45	39	18,4
	46-55	69	32,5
	56-65	56	26,4
	66 ve üstü	23	10,8
Medeni durum	Bekar	29	13,7
	Evli	183	86,3
Çocuğunuz var mı?	Evet	165	77,8
	Hayır	47	22,2
Çocuk sayısı	1,0	32	20,3
	2,0	75	47,5
	3,0	43	27,2
	4,0	7	4,4
	5,0	1	,6
Eğitim durumu	İlkokul	0	0,0
	Lise	18	8,5
	Lisans	149	70,3
	Yüksek lisans/doktora	45	21,2
Gelir düzeyi	30000 \$ altı	8	3,8
	30000-59000 \$	33	15,6
	60000-89000\$	76	35,8
	90000 \$ üstünde	95	44,8

Uyruk	Amerikan	161	75,9
	Australian	2	,9
	Çinli	14	6,6
	Fransız	4	1,9
	İngiliz	5	2,4
	İrlandalı	5	2,4
	İspanyol	2	,9
	İsviçreli	1	,5
	İtalyan	4	1,9
	Japon	1	,5
	Kanadalı	9	4,2
	Rus	2	,9
	Serbian	1	,5
	Türk	1	,5
Meslek	Memur	6	2,8
	Çiftçi	3	1,4
	Serbest	10	4,7
	Emekli	37	17,5
	İşsiz	1	,5
	Öğrenci	4	1,9
	İşveren	50	23,6
	İşçi	35	16,5
	Akademisyen/öğretmen	25	11,8
	Diğer	41	19,3

Ankete cevap veren katılımcılardan;

Erkeklerin oranı %53,8; 46-55 yaş arası olanların oranı %32,5; evli olanların oranı %86,3; çocuğu olanların oranı %77,8; 2 çocuğu olanların oranı %47,5; lisans mezunu olanların oranı %70,3; geliri yıllık 90000 \$ üstünde olanların oranı %44,8; Amerikalı olanların oranı %75,9'dur.

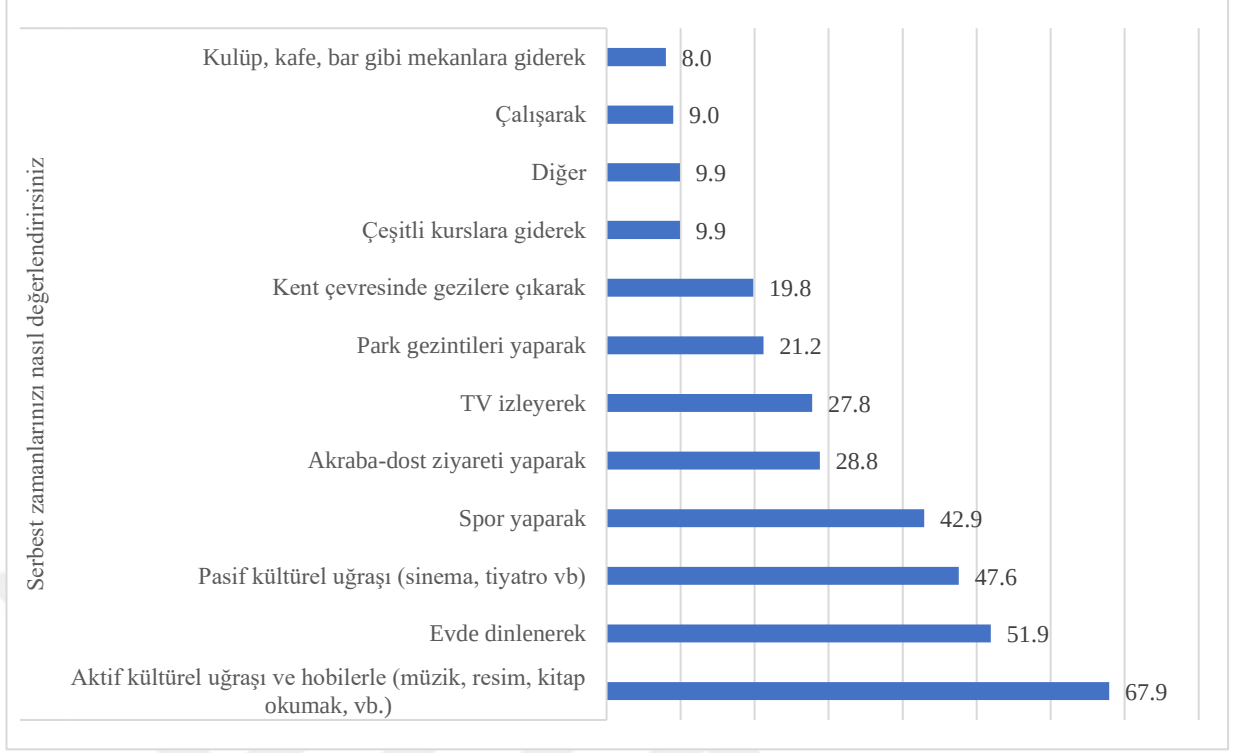


Tablo 8.Serbest Zamanları Değerlendirme Şekli

	n	%
Aktif kültürel uğraşı ve hobilerle (müzik, resim, kitap okumak, vb.)	144	67,9
Evde dinlenerek	110	51,9
Pasif kültürel uğraşı (sinema, tiyatro vb)	101	47,6
Spor yaparak	91	42,9
Akraba-dost ziyareti yaparak	61	28,8
TV izleyerek	59	27,8
Park gezintileri yaparak	45	21,2
Kent çevresinde gezilere çıkarak	42	19,8
Çeşitli kurslara giderek	21	9,9
Diğer	21	9,9
Çalışarak	19	9,0
Kulüp, kafe, bar gibi mekanlara giderek	17	8,0

Ankete cevap veren katılımcılardan;

Serbest zamanlarını Aktif kültürel uğraşı ve hobilerle değerlendirenlerin oranı %67,9; evde dinlenerek değerlendirenlerin oranı %51,9; Pasif kültürel uğraşı ile değerlendirenlerin oranı %47,6 iken Kulüp, kafe, bar gibi mekanlara giderek değerlendirenlerin oranı %8,0; Çalışarak değerlendirenlerin oranı %9,0; diğer aktivitelerle ya da çeşitlik kurslara giderek değerlendirenlerin oranı %9,9'dur.

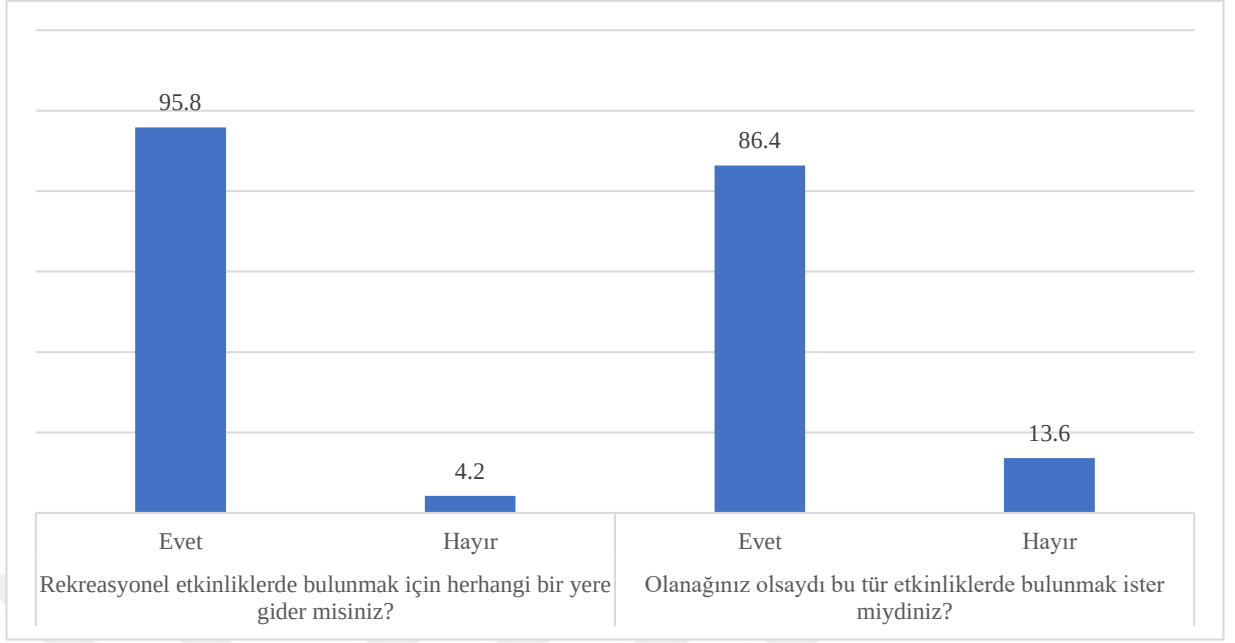


Tablo 9.Faaliyetler Katılım İçin Bir Yere Gitme ve Olanak Olsa Bu Tür Faaliyetlere Katılmayı İsteme Durumu

		n	%
Rekreasyonel etkinliklerde bulunmak için herhangi bir yere gidersiniz mi?	Evet	203	95,8
	Hayır	9	4,2
Olanığınız olsaydı bu tür etkinliklerde bulunmak ister miydiniz?	Evet	19	86,4
	Hayır	3	13,6

Ankete cevap veren katılımcılardan;

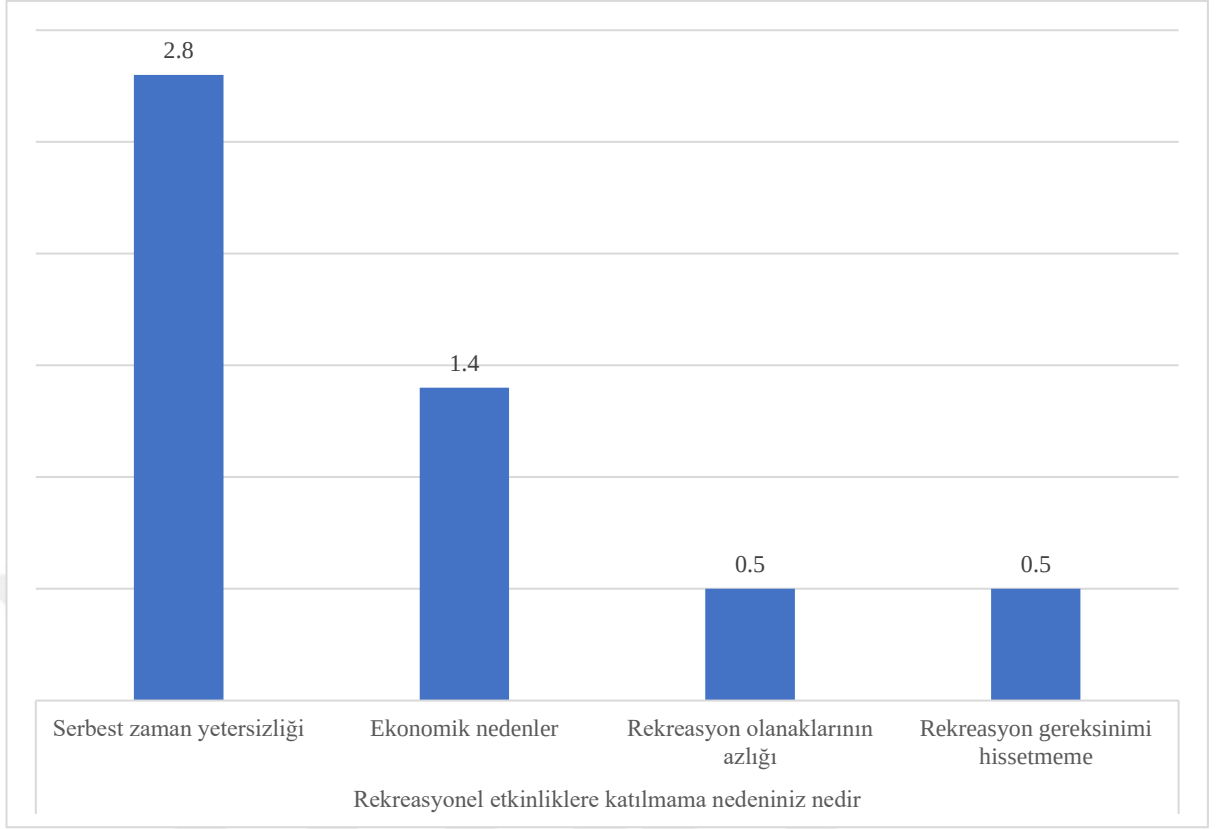
Rekreasyonel etkinliklerde bulunmak için herhangi bir yere gidenlerin oranı %95,8; olanağı olsa rekreasyonel etkinliklerde bulunmak isteyenlerin oranı %86,4'tür.



Tablo 10.Etkinliklere Katılmama Nedenleri

	n	%
Serbest zaman yetersizliği	6	2,8
Ekonomik nedenler	3	1,4
Rekreasyon olanaklarının azlığı	1	,5
Rekreasyon gereksinimi hissetmeme	1	,5

Ankete cevap veren katılımcılardan Rekreasyonel etkinliklere serbest zaman yetersizliğinden dolayı katılmayanların oranı %2,8'dir.



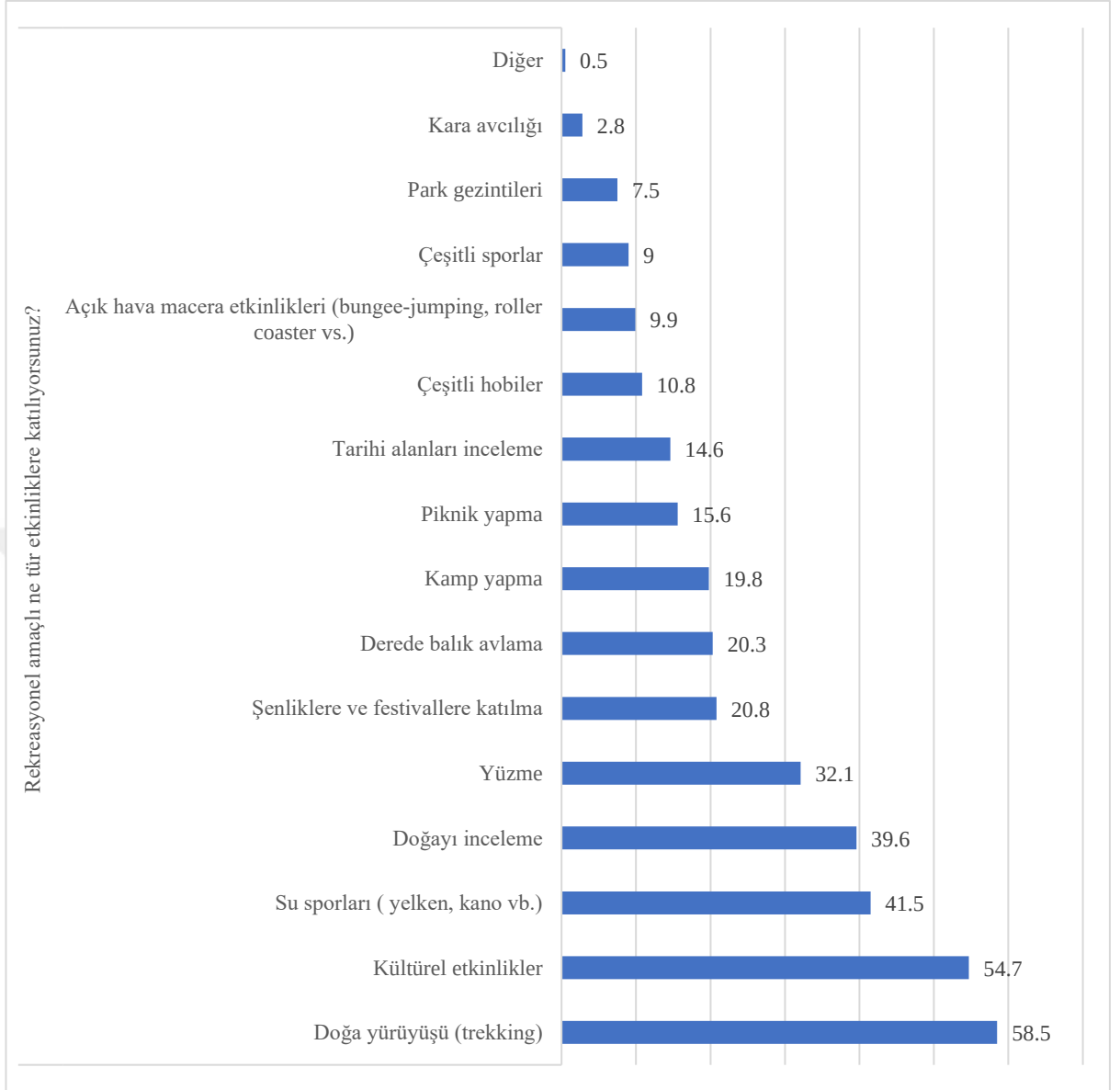
Tablo 11.Rekreasyon Amaçlı Olan Etkinliklere Katılma Durumu

	n	%
Doğa yürüyüşü (trekking)	124	58,5
Kültürel etkinlikler	116	54,7
Su sporları (yelken, kano vb.)	88	41,5
Doğayı inceleme	84	39,6
Yüzme	68	32,1
Şenliklere ve festivallere katılma	44	20,8

Derede balık avlama	43	20,3
Kamp yapma	42	19,8
Piknik yapma	33	15,6
Tarihi alanları inceleme	31	14,6
Çeşitli hobiler	23	10,8
Açık hava macera etkinlikleri (bungee-jumping, roller coaster vs.)	21	9,9
Çeşitli sporlar	19	9,0
Park gezintileri	16	7,5
Kara avcılığı	6	2,8
Diğer	1	,5

Ankete cevap veren katılımcılardan;

Rekreasyonel amaçlı olarak doğa yürüyüşüne katılanların oranı %58,5; kültürel etkinliklere katılanların oranı %54,7; su sporlarına katılanların oranı %41,5 iken diğer etkinliklere katılanların oranı %0,5; kara avcılığına katılanların oranı %2,8; park gezintilerine katılanların oranı %7,5'tir.



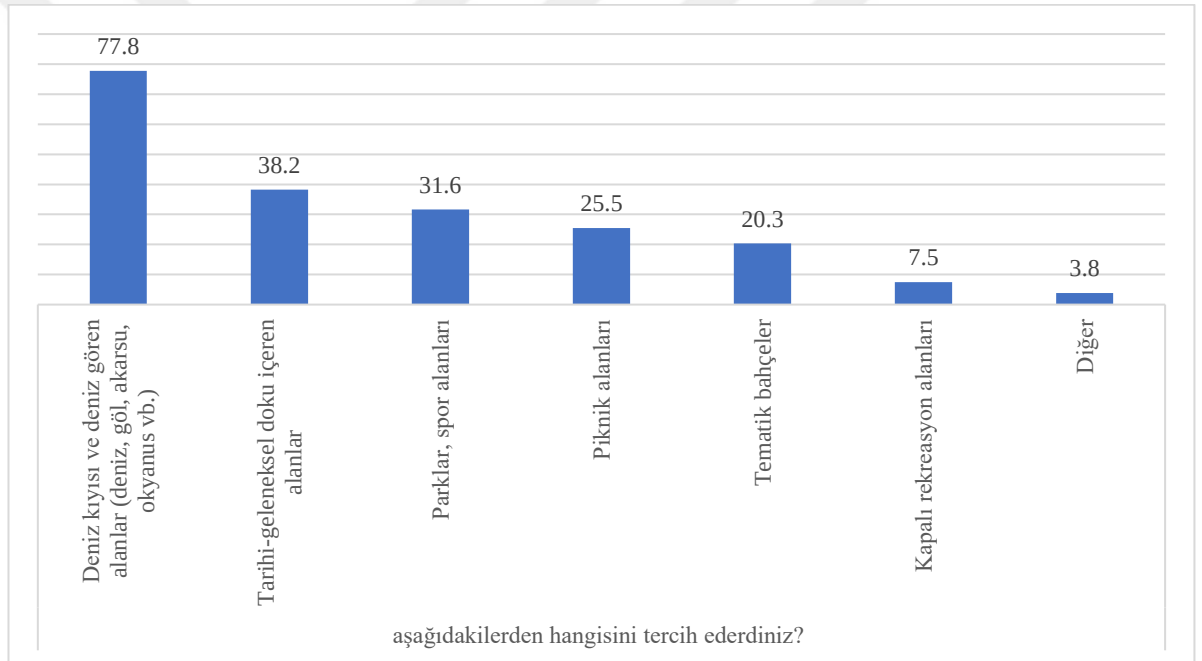
Tablo 12.Rekreasyon Etkinliklerde Bulunma İçin Tercih Edilen Yerler

	n	%
Milli Parklar	194	91,5
Deniz kıyısı ve deniz gören alanlar (deniz, göl, akarsu, okyanus vb.)	165	77,8
Tarihi-geleneksel içeren alanlar	81	38,2
Parklar, spor alanları	67	31,6
Piknik alanları	54	25,5

Tematik bahçeler	43	20,3
Kapalı rekreasyon alanları	16	7,5
Diğer	8	3,8

Ankete cevap veren katılımcılardan;

Rekreasyonel etkinliklerde bulunmak için milli parkları tercih edenlerin oranı %91,5; deniz kıyısı ve deniz gören alanları tercih edenlerin oranı %77,8; tarihi-geleneksel doku içeren alanları tercih edenlerin oranı %38,2 iken diğer yerleri tercih edenlerin oranı %3,8; kapalı rekreasyon alanlarını tercih edenlerin oranı %7,5; tematik bahçeleri tercih edenlerin oranı %20,3'tür.



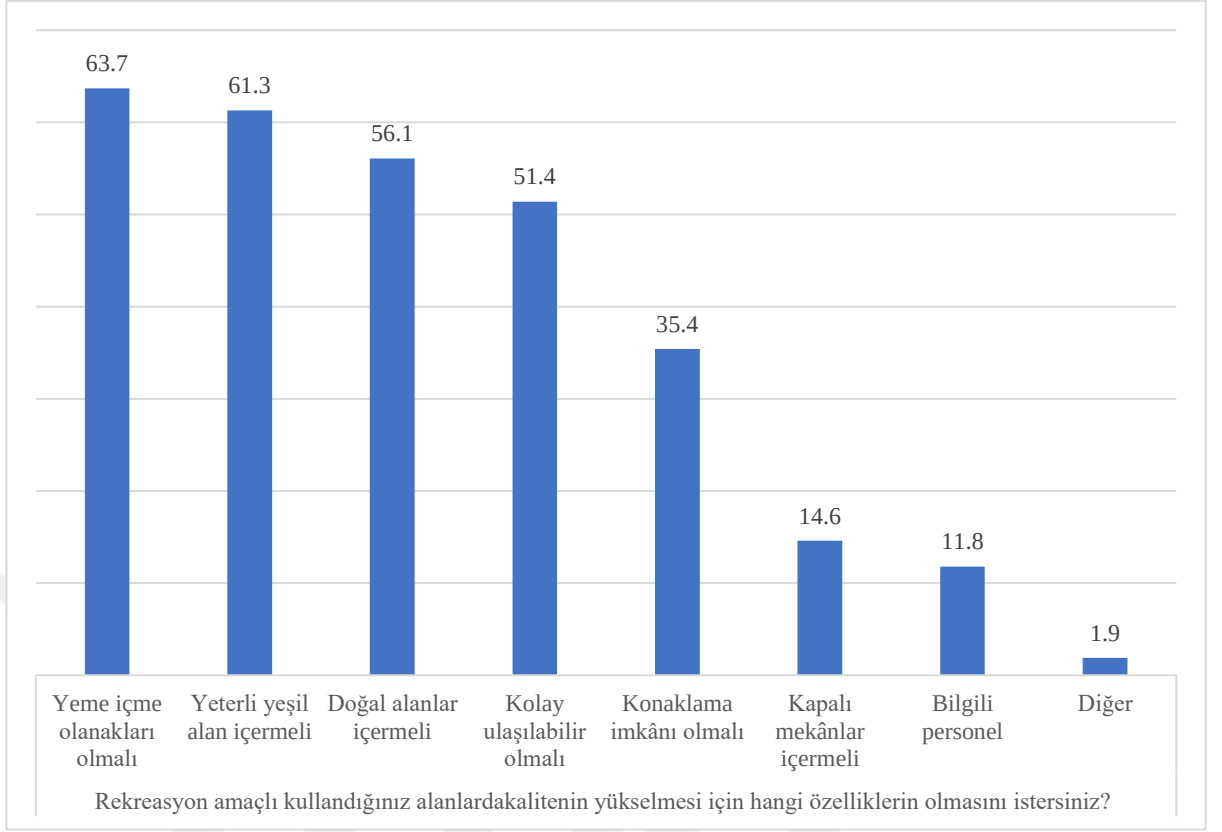
Tablo 13.Rekreasyon Amaçlı Kullanılan Alanlarda Kalitenin Yükselmesi Adına Olması İstenen Özellikler

	n	%
Yeme içme olanakları	135	63,7
Rekreasyon amaçlı kullandığınız alanlarda kalitenin yükselmesi için hangi özelliklerin olmasını istersiniz?		
Yeterli yeşil alan içermeli	130	61,3

Doğal alanlar içermeli	119	56,1
Kolay ulaşılabilir olmalı	109	51,4
Konaklama imkânı olmalı	75	35,4
Kapalı mekânlar içermeli	31	14,6
Bilgili personel	25	11,8
Diğer	4	1,9

Ankete cevap veren katılımcılardan;

Rekreasyon amaçlı kullandığı alanlarda kalitenin yükselmesi için özellik olarak Yeme içme olanaklarının olmasını isteyenlerin oranı %63,7; Yeterli yeşil alan içermesini isteyenlerin oranı %61,3; doğal alanlar içermesini isteyenlerin oranı %56,1 iken diğer özelliklerden birisini isteyenlerin oranı %1,9; bilgili personel olmasını isteyenlerin oranı %11,8; kapalı mekanlar içermesini isteyenlerin oranı %14,6'dır.



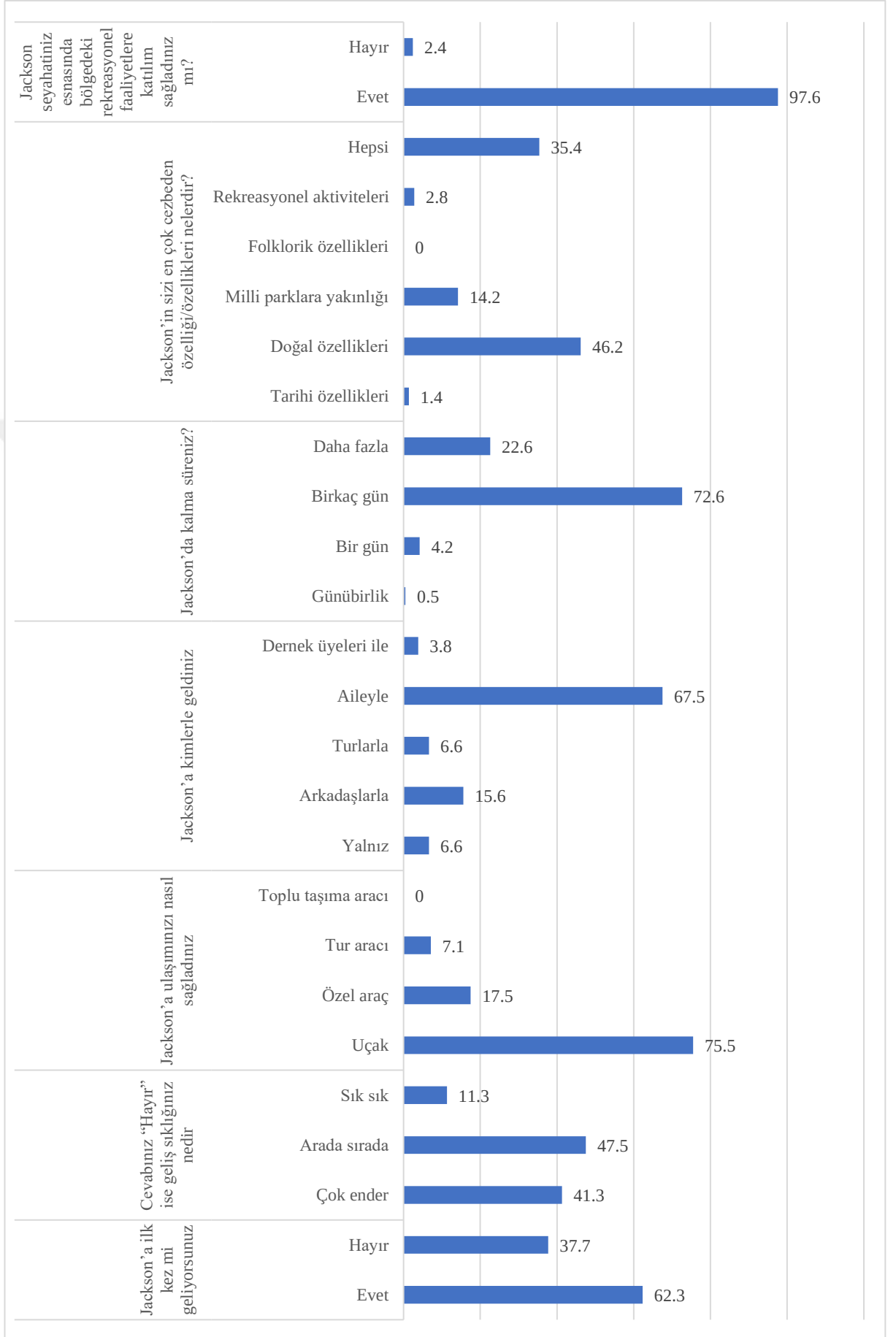
Tablo 14. Jackson Bölgesindeki Rekreasyonel Faaliyetlerine Katılım Durumuna Yönelik Bulgular

		n	%
Jackson'a ilk kez mi geliyorsunuz	Evet	132	62,3
	Hayır	80	37,7
Cevabınız "Hayır" ise geliş sıklığınız nedir	Çok ender	33	41,3
	Arada sırada	38	47,5
	Sık sık	9	11,3
Jackson'a ulaşımınızı nasıl sağladınız	Uçak	160	75,5
	Özel araç	37	17,5
	Tur aracı	15	7,1
	Toplu taşıma aracı	0	0,0
Jackson'a kimlerle geldiniz	Yalnız	14	6,6
	Arkadaşlarla	33	15,6
	Turlarla	14	6,6
	Aileyle	143	67,5
	Dernek üyeleri ile	8	3,8

	Günübirlik	1	,5
Jackson'da kalma süreniz?	Bir gün	9	4,2
	Birkaç gün	154	72,6
	Daha fazla	48	22,6
	Tarihi özellikleri	3	1,4
	Doğal özellikleri	98	46,2
Jackson'ın sizi en çok cezbeden özelliği/özellikleri nelerdir?	Milli parklara yakınlığı	30	14,2
	Folklorik özellikleri	0	0,0
	Rekreasyonel aktiviteleri	6	2,8
	Hepsi	75	35,4
Jackson seyahatiniz esnasında bölgedeki rekreasyonel faaliyetlere katılım sağladınız mı?	Evet	207	97,6
	Hayır	5	2,4

Ankete cevap veren katılımcılardan;

Jackson'a ilk kez gelenlerin oranı %62,3; arada sırada gelenlerin oranı %47,5; Jackson'a uçakla gelenlerin oranı %75,5; Jackson'a ailesiyle gelenlerin oranı %67,5; Jackson'ın doğal özelliklerini kendisini cezbedenlerin oranı %46,2; Jackson seyahati esnasında bölgedeki rekreasyonel faaliyetlere katılım sağlamış olanların oranı %97,6'dır.

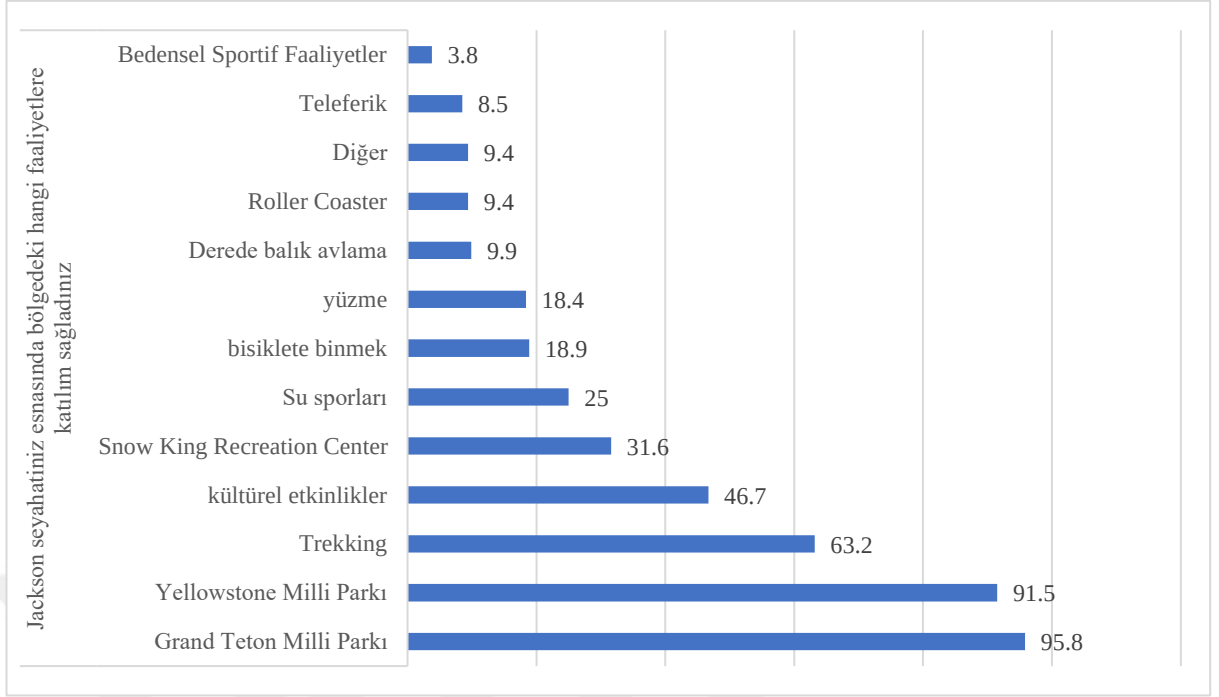


Tablo 15.Jackson Seyahati Esnasında Katılım Sağlanan Faaliyetler

	n	%
Grand Teton Milli Parkı	203	95,8
Yellowstone Milli Parkı	194	91,5
Trekking	134	63,2
Kültürel etkinlikler	99	46,7
Snow King Recreation Center	67	31,6
Jackson seyahatiniz esnasında Su sporları	53	25,0
bölgedeki hangi faaliyetlere katılım Bisiklete binmek	40	18,9
sağladınız Yüzme	39	18,4
Derede balık avlama	21	9,9
Roller Coaster	20	9,4
Diğer	20	9,4
Teleferik	18	8,5
Bedensel Sportif Faaliyetler	8	3,8

Ankete cevap veren katılımcılardan;

Jackson seyahati esnasında Grand Teton Milli Parkı faaliyetine katılım göstermiş olanların oranı %95,8; Yellowstone Milli Parkıfaaliyetine katılım göstermiş olanların oranı %91,5; trekkingfaaliyetine katılım göstermiş olanların oranı %63,2 ikenBedensel Sportif Faaliyetlerkatılım göstermiş olanların oranı %3,8; teleferik faaliyetine katılım göstermiş olanların oranı %8,5; diğer faaliyetlere katılım göstermiş olanların oranı %9,4'tür.

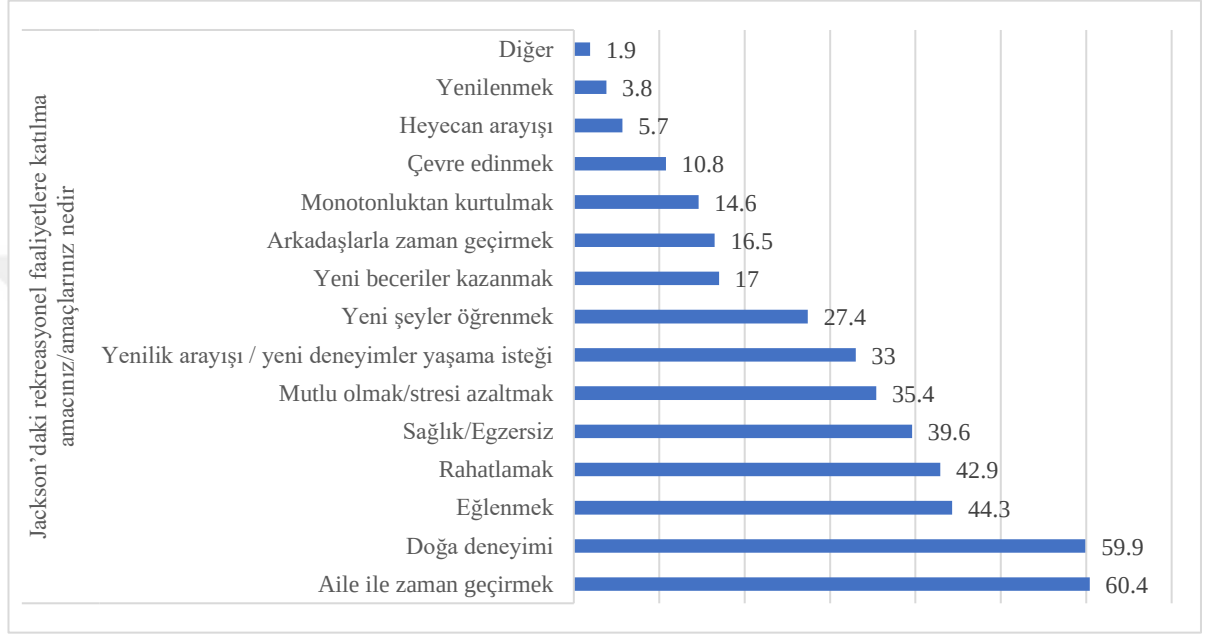


Tablo 16. Jackson'daki Rekreatif Faaliyetlere Katılma Amacı

	n	%
Aile ile zaman geçirmek	128	60,4
Doğa deneyimi	127	59,9
Eğlenmek	94	44,3
Rahatlamak	91	42,9
Sağlık/Egzersiz	84	39,6
Mutlu olmak/stresi azaltmak	75	35,4
Yenilik arayışı / yeni deneyimler yaşama isteği	70	33,0
Yeni şeyler öğrenmek	58	27,4
Yeni beceriler kazanmak	36	17,0
Arkadaşlarla zaman geçirmek	35	16,5
Monotonluktan kurtulmak	31	14,6
Çevre edinmek	23	10,8
Heyecan arayışı	12	5,7
Yenilenmek	8	3,8
Diğer	4	1,9

Ankete cevap veren katılımcılardan;

Jackson'daki rekreasyonel faaliyetlere katılma amacı ailesi zaman geçirmek olanların oranı %60,4; doğa deneyimi olanların oranı %59,9; eğlenmek olanların oranı %44,3 iken diğer olanların oranı %1,9; yenilenmek olanların oranı %3,8; heyecan arayışı olanların oranı %5,7'dir.

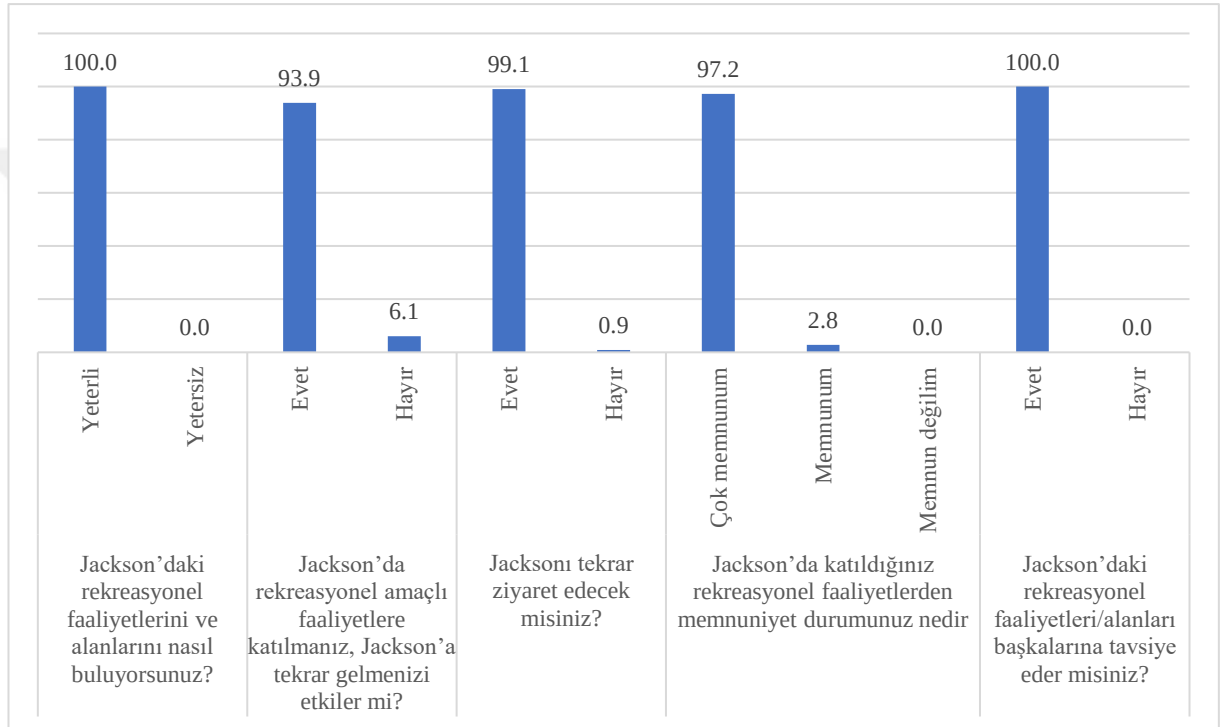


Tablo 17. Jackson Bölgesindeki Rekreasyonel Faaliyetlerine Katılım Durumuna Yönelik Bulgular

		n	%
Jackson'daki rekreasyonel faaliyetlerini ve alanlarını nasıl buluyorsunuz?	Yeterli	212	100,0
	Yetersiz	0	0,0
Jackson'da rekreasyonel amaçlı faaliyetlere katılmanız, Jackson'a tekrar gelmenizi etkiler mi?	Evet	199	93,9
	Hayır	13	6,1
Jackson'ı tekrar ziyaret edecek misiniz?	Evet	210	99,1
	Hayır	2	,9
Jackson'da katıldığınız rekreasyonel faaliyetlerden memnuniyet durumunuz nedir	Çok memnunum	206	97,2
	Memnunum	6	2,8
	Memnun değilim	0	0,0
Jackson'daki rekreasyonel faaliyetleri/alanları başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	212	100,0
	Hayır	0	0,0

Ankete cevap veren katılımcılardan;

Jackson'daki rekreasyonel faaliyetlerini ve alanları yeterli bulanların oranı %100,0; Jackson'da rekreasyonel amaçlı faaliyetlere katılması, Jackson'a tekrar gelmesini etkileyeceklerin oranı %93,9; Jacksonı tekrar ziyaret edeceklerin oranı %99,1; Jackson'da katıldığınız rekreasyonel faaliyetlerden çok memnun olanların oranı %97,2; Jackson'daki rekreasyonel faaliyetleri/alanları başkalarına tavsiye edeceklerin oranı %100,0'dür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin çok yüksek olduğu günümüz dünyasında, turizm sektöründe başarı için yerel ürünlerle güçlü bir kimlik geliştirmek ve onu bu yönde bir marka haline getirmek gerekir. Hedefin olumlu ve ilginç özelliklerine dayanarak oluşturulacak kurumsal kimlik ve marka imajı, gelecekte hedef markayı oluşturacaktır. Bir hedef marka yaratmak, bu hedefi diğer destinasyonlardan ayıran ve turistler tarafından tercih edilen bir başarı faktörü olacaktır. Bu ancak turistik destinasyonun benzersiz özellikleri kullanılarak oluşturulan görüntünün uzun vadeli konumlandırma çabalarıyla bir markaya dönüştürülmesiyle elde edilebilir. Turizm için bir varış yerinin spesifik karakteristiklerine uygun olarak oluşturulmuş bir imaj, bu görüntüye uygun olarak yaratılmış bir marka ve uygun şekilde uygulanan konumlandırma çalışmaları ile bir varış noktasını başarıyla satmak mümkün olacaktır. Bunlar, hedeflenen pazarlama stratejileri belirlenirken dikkate alınması gereken ana faktörlerdir.

Destinasyonlar, çekicilik, erişilebilirlik, tesisler, organizasyonlar, faaliyetler ve destek hizmetlerinden oluşmaktadır. Etkinlikler bazı cazibe merkezleridir ve destinasyonun kültürel, sosyal ve tarihi yapısı hakkında ilgili bilgiler sağlar. Bu nedenle olaylar, hedef pazarlamasında kullanılabilecek önemli bir unsurdur. Pazarlama faaliyetleri, organize etkinliklerin pazarlanması veya bir varış yerinin pazarlanması şeklinde gerçekleştirilmemeli, faaliyetleri bir varış yerine entegre ederek bir pazarlama planı oluşturmalıdır. Bu bağlamda, hedef ve olayın, etkinlik ve hedefin entegre olduğu markayı alabilmeniz için, etkinlikler için oluşturulan logolarda ve görsel öğelerde entegre bir şekilde ifade edilmesi gerekir. Bridger-Teton Ulusal Ormanı ve Grand Teton ve Yellowstone Ulusal Parkları'nın geniş ve muhteşem kamusal arazileriyle çevrili, Jackson en iyi manzaralı toprakları, bol yaban hayatı ve eşsiz rekreasyon çekiciliği ile bilindiği için teze konu konu olarak seçilmiştir.

Dünyadaki yeni turist hareketlerine, insanların değişmekte olan beklentilerine, bilinçli tüketiciler ve tüm bu bileşenlerin büyümesine ek olarak, özellikle de son zamanlarda yaygınlaşmakta olan rekreasyon kavramının turizmi etkilediği açık olmaktadır. Potansiyel turistler ve gezginler beklentilerini bilinç seviyelerine bağlı olarak orantılı tutar ve kültür, tarih, yaşam tarzı, doğal olanı bulma, kitlelerden uzaklaşma ve yaratıcı tercihleri ön planda tutma gibi gerçeklere odaklanan yeni bir

turizm yönü belirler. Bu sebeple, turizm ve boş zaman kavramları bireylerin yaşamlarında önemli faktörler olarak kabul edilmekte ve artan akademik ilgi ile saygı görmektedirler.

İnsanların fiziksel ve entelektüel yenilenmesi için rekreasyon turizmin temel amaçlarından biridir. İnsanların maddi durumlarındaki olumlu gelişmeler işten ücretli tatiller, ulaşım ve üretimin gelişmesi, tüketicilerin artan satın alma gücü gibi birçok nedenler rekreasyon turizmini kitlesel bir fenomen haline getirmeyi başarmıştır. Rekreasyonun hem çevreyi korumaya çalıştığını hem de mümkün olduğunca sürdürülebilir kullanmaya çalıştığını anlamak önemlidir. Sonuçta sürdürülebilir turizmin asıl amacı da bu olmaktadır. Bu araştırmadan elde edinilen sonuçlar kapsamında iyi bir şekilde yönetilen destinasyonlarda rekreasyon çevreye zarar vermemekle birlikte, çevrenin korunmasına ve destinasyonun sürdürülebilirliğine önemli ölçüde etki sağladığını söylemek mümkündür.

Tekrardan değinmek gerekirse araştırmanın örnek alanının Jackson ve Jackson Hole vadisi olarak seçilmesinin en temel sebebi bu bölgede uygulanan destinasyon yönetim ve pazarlama uygulamaları olmaktadır. Destinasyonun en büyük artışı dünyaca bilinirlik kazanmış iki milli parka yakınlığı olmaktadır ancak her şeyi buna bağlamak doğru olmayacaktır. Sonuçta dünya genelinde birçok milli parkın yakınında konumlanmış şehir bulmak mümkündür ancak bu şehirlerin çoğunluğun popülerliği birkaç otele ve restorana ev sahipliği yapmaktan öteye gitmemektedir. Ancak Jackson şehrine bakıldığında on bin nüfusuyla yüzün üzerinde tesise ev sahipliği yapan bir turizm şehri haline geldiği görülmektedir.

Bahsedildiği gibi araştırma 2019 yılı yazının Haziran ve Eylül ayları arasında gelen turistler üzerinde uygulanmıştır. Anket uygulaması uygulanmadan önce katılım sağlayan kişilerin bölgede yaşayan kişiler olmadığı ve seyahatlerinin asıl amacının turistik aktivitelere katılmak olduğu anket uygulaması öncesinde sorulan sorularla kanıtlanmış ve daha sonra araştırmaya dahil edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre ise;

Gelen erkeklerin oranı %53,8; 46-55 yaş arası olanların oranı %32,5; evli olanların oranı %86,3; çocuğu olanların oranı %77,8; 2 çocuğu olanların oranı %47,5; lisans mezunu olanların oranı %70,3; geliri yıllık 90000 \$ üstünde olanların oranı

%44,8; Amerikalı olanların oranı %75,9'dur. Bu sonuçlar üzerinden gelenlerin cinsiyetlerine bakıldığında erkeklerin az bir oranla destinasyonu tercih ettiklerini görmekteyiz. Orta yaş grubunun en baskın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Jackson'ı ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun evli ve çocuklu olduğunu da araştırma verilerinden elde etmek mümkün olmaktadır. Araştırmaya katılanların yüzde yetmişlik kısmının en az lisans mezunu olduğu ortaya çıkmış, bu da rekreasyonel faaliyetlere katılım sağlayanların eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gelir durumuna bakıldığında ise yine turistik aktiviteler için Jackson'sa rekreasyonel aktiviteleri seçmiş turistlerin refah düzeylerinin iyi olduğunu kanıtlamıştır.

Serbest zamanlarını aktif kültürel uğraşı ve hobilerle değerlendirenlerin oranı %67,9; evde dinlenerek değerlendirenlerin oranı %51,9; Pasif kültürel uğraşı ile değerlendirenlerin oranı %47,6 iken kulüp, kafe, bar gibi mekanlara giderek değerlendirenlerin oranı %8,0; Çalışarak değerlendirenlerin oranı %9,0; diğer aktivitelerle ya da çeşitlik kurslara giderek değerlendirenlerin oranı %9,9'dur. Elde edilen veriler sonucunda rekreasyonel aktivitelerle katılan bireyler sosyal hayatlarında serbest zamanlarını aktif kültürel uğraşlarla, evde dinlenerek veya pasif kültürel uğraşlarla değerlendirmektedirler.

Rekreasyonel etkinliklerde bulunmak için herhangi bir yere gidenlerin oranı %95,8; olanağı olsa rekreasyonel etkinliklerde bulunmak isteyenlerin oranı %86,4'tür. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere Jackson'ı tatilleri için destinasyon olarak seçen bireyler rekreasyonel etkinliklerde bulunmak için seyahat etmektedirler.

Rekreasyonel amaçlı olarak doğa yürüyüşüne katılanların oranı %58,5; kültürel etkinliklere katılanların oranı %54,7; su sporlarına katılanların oranı %41,5 iken diğer etkinliklere katılanların oranı %0,5; kara avcılığına katılanların oranı %2,8; park gezintilerine katılanların oranı %7,5'tir. Elde edilen verilere bakıldığında rekreasyon amaçlı seyahat eden bireylerin doğa yürüyüşlerine önem verdikleri, kültürel etkinliklere katıldıkları ve su sporları ile ilgilendikleri sonucuna varmak mümkün olacaktır.

Rekreasyonel etkinliklerde bulunmak için milli parkları tercih edenlerin oranı %91,5; deniz kıyısı ve deniz gören alanları tercih edenlerin oranı %77,8; tarihi-geleneksel doku içeren alanları tercih edenlerin oranı %38,2 iken diğer yerleri tercih

edenlerin oranı %3,8; kapalı rekreasyon alanlarını tercih edenlerin oranı %7,5; tematik bahçeleri tercih edenlerin oranı %20,3'tür. Araştırma Jackson'da yapıldığı için bu sonuçlara ulaşmak oldukça normal olmakta ve gelen turistlerin yüzde doksan birlik bir bölümü milli parkları rekreasyonel aktivitelere katılma amaçlı ziyaret etmekte olduğunu, yine yüzde yetmişin üzerinde oranla deniz kıyısı ve deniz gören alanları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Rekreasyon amaçlı kullandığı alanlarda kalitenin yükselmesi için özellik olarak yeme içme olanaklarının olmasını isteyenlerin oranı %63,7; Yeterli yeşil alan içermesini isteyenlerin oranı %61,3; doğal alanlar içermesini isteyenlerin oranı %56,1 iken diğer özelliklerden birisini isteyenlerin oranı %1,9; bilgili personel olmasını isteyenlerin oranı %11,8; kapalı mekanlar içermesini isteyenlerin oranı %14,6'dır. Rekreasyonun iyi geliştiği destinasyonlarda bireyler öncelikle yeme içme olanaklarının iyi oranda olmasının destinasyonun kalitesi üzerinde etkisi olduğunu düşünmekte, yeterli yeşil alan olması ve doğal alanlar içermesini de kaliteyi belirleyici unsurlar olarak görmektedirler.

Jackson'a ilk kez gelenlerin oranı %62,3; arada sırada gelenlerin oranı %47,5; Jackson'a uçakla gelenlerin oranı %75,5; Jackson'a ailesiyle gelenlerin oranı %67,5; Jackson'ın doğal özelliklerini kendisini cezbedenlerin oranı %46,2; Jackson seyahati esnasında bölgedeki rekreasyonel faaliyetlere katılım sağlamış olanların oranı %97,6'dır. Jackson'a ilk kez gelenlerin oranı yüksek olsa da fırsat buldukça gelenlerin oranı da yüksek olmaktadır. Buradan Jackson'a karşı bir destinasyon bağlılığı olduğunu söylemek de mümkün olacaktır. Seyahatlerini havayolu ile gerçekleştiren turistlerin oranı yüksek olmakta ancak kendi araçları ile gelenlerin oranı da çok düşük olmamaktadır.

Yine yukarıdaki verilerden anlaşılabacağı üzere Jackson'a ailesi ile gelenlerin oranı oldukça yüksek olmakta ve rekreasyon amaçlı seyahatlerde aile birlikte olma isteğinin daha ön planda olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Jackson'ı doğal özelliklerinden dolayı tercih eden bireylerin oranına baktığımızda yüzde atmışın üzerinde bir sonuca varılmakta ve bunun Jackson'ın tercih edilmesindeki temel sebeplerden biri olduğunu anlamaktayız. Son olarak Jackson'da rekreatif faaliyetlerde

bulunanların oranına bakıldığında ise neredeyse şehri ziyaret eden kişilerin tümünün bu faaliyetlere katıldığı sonucuna varmaktayız.

Jackson seyahati esnasında Grand Teton Milli Parkı faaliyetine katılım göstermiş olanların oranı %95,8; Yellowstone Milli Parkı faaliyetine katılım göstermiş olanların oranı %91,5; trekking faaliyetine katılım göstermiş olanların oranı %63,2 iken Bedensel Sportif Faaliyetlere katılım göstermiş olanların oranı %3,8; teleferik faaliyetine katılım göstermiş olanların oranı %8,5; diğer faaliyetlere katılım göstermiş olanların oranı %9,4'tür. Sonuçlara bakıldığında yazın destinasyonu ziyaret eden bireylerin neredeyse tamamı milli parkları ziyaret etmektedir. Buda Jackson'ın milli parklara olan yakınlığının önemli bir çekiciliği olduğu hipotezimizi doğrulamaktadır. En çok yapılan diğer bir aktivite ise trekking faaliyetleri olmaktadır. Bunun sebebi ise yönetim organizasyonlarının belirlemiş, haritalandırmış ve tanıtımını çok iyi yapabilmiş rotalar olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Jackson'daki rekreasyonel faaliyetlere katılma amacı ailesi zaman geçirmek olanların oranı %60,4; doğa deneyimi olanların oranı %59,9; eğlenmek olanların oranı %44,3 iken diğer olanların oranı %1,9; yenilenmek olanların oranı %3,8; heyecan arayışı olanların oranı %5,7'dir. Yine verilere bakıldığında; rekreasyonel aktivitelere katılan veya bu sebeple destinasyonu ziyaret eden bireylerin çoğunluğunun katılma amacının ailesi ile vakit geçirmek olduğunu ve ikincil amaçlarının da doğa deneyimi ve eğlenmek olduğu sonucuna varmaktayız. Bu cevaplardan da tekrardan rekreasyon ve aile seyahatleri arasında da bir bağ kurabilmemiz mümkün olmaktadır.

Jackson'daki rekreasyonel faaliyetlerini ve alanları yeterli bulanların oranı %100,0; Jackson'da rekreasyonel amaçlı faaliyetlere katılması, Jackson'a tekrar gelmesini etkileyeceklerin oranı %93,9; Jackson'ı tekrar ziyaret edeceklerin oranı %99,1; Jackson'da katıldığı rekreasyonel faaliyetlerden çok memnun olanların oranı %97,2; Jackson'daki rekreasyonel faaliyetleri/alanları başkalarına tavsiye edeceklerin oranı %100,0'dür. Bu veriler tezin son bölümünde yer almakta ve son noktayı koymaktadır. Jackson şehri ve Jackson Hole vadisinin içinde bulunduğu bu destinasyonda yönetim, pazarlama ve destinasyonu geliştirmeye yönelik adımlar o kadar iyi seçilmekte ve uygulanmaktadır ki; rekreasyon faaliyet ve alanlarını yeterli bulan katılımcıların oranı yüzde yüz olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oran çoğu

araştırma veya destinasyonda kolaylıkla karşılaşılabilecek bir oran olmamakta ve ulaşılması için çok saba sarf edildiği açık olmaktadır.

Ülkemizdeki milli parklara ve çevresine bakacak olursak çoğu; sezonları dışında gereken talebi alamamakta ve yılın belirli dönemlerinde turist ağırlayabilmektedir. Ancak Jackson yılın en az on ayı destinasyon talebini korumakta ve sadece yaz ve kış sezonlarının sonunda bir aylık bir talep düşüklüğü yaşamaktadır. Ancak bu destinasyon yönetim organizasyonları tarafından istenilen ve izin verilen bir durum olmaktadır. Sonuçta her sezonun dönemine göre hazırlık ihtiyaçları söz konusu olmaktadır. İşletmelerde genellikle tamir, tadilat ve gerekli tüm değişimlerini bu aylarda yapmaktadırlar.

Araştırma yaz sezonunun en yoğun geçtiği aylarda yapılmış ve bu dönemde gelen turistler odak grubu olarak seçilmiştir. Bunun temel sebebi ise Jackson'ın bir kış destinasyonu olmasıdır. Sahip olduğu dağlar ve kayak merkezleri kışın talebi çok yüksek bir destinasyon haline getirmiştir. Öyle ki kayak severlerin Amerika'da en iyiler arasında değerlendirdiği bir destinasyon olmasını sağlamıştır. Ancak daha önce belirtildiği gibi destinasyon sadece kayak hizmetleri sunmakla kalmamakta kışında yapılabilecek çok farklı rekreasyonel faaliyetlerle karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kar motosikletleri ile parklara yapılan turlarda vahşi yaşamı kış aylarında yakından görme fırsatı bile kış sporları ile alakası olmayan insanları bölgeye çekmektedir. Bunun yanı sıra ulusal geyik sığınağında toplanan geyikleri atla çekilen kızaklarla izleme fırsatı sunmaktadır. Geyiklerin yanına kadar yaklaşabilen turistler kurtlar veya diğer yırtıcı hayvanlar tarafından geyiklerin nasıl yem olduklarına bile şahit olabilmektedir. Bunun yanında kış aylarında sunabildiği daha farklı rekreasyonel aktiviteler şehrin yüzde doksan üzerinde doluluk ile kış sezonunu bitirmesini sağlamaktadır.

Tezimizin başlığı ve konusu destinasyon pazarlamasında rekreasyonel faaliyetlerin yeri ve önemi idi. Çalışma alanı olarak seçilen bu destinasyonda elde ettiğimiz sonuçlar destinasyon pazarlamasında rekreasyonun ne kadar önemli olduğunu ortaya koyabilmektedir. Ülkemizde başta olmak üzere birçok ülke ve bölgede rekreasyonun önemi anlaşılmış değildir. Oysaki gereken önem verilip gerekli uygulamalar sağlandığında rekreasyon destinasyon pazarlamasında çok önemli bir yere sahip olmaktadır. Son bölümde verilen verilere tekrar bakılacak olursa; Jackson'daki rekreasyonel faaliyetlere katılan kişilerin Jackson'a tekrar gelmelerini

etkileyeceklerin oranı yüzde doksanın üzerinde Jackson’a tekrar geleceklerini belirten bireylerin oranı ise nerede yüzde yüz olmaktadır. Bu sonuçlardan rekreasyonun destinasyon bağlılığına nasıl etki ettiğini anlamak mümkün olacaktır.

Jackson’da katıldığı rekreasyonel faaliyetlerden çok memnun olanların oranı %97,2 olarak belirtilmişti ve bu orandan gerektiği ve doğru bir şekilde uygulanan politikalarla rekreasyonun destinasyonda turist memnuiyeti üzerindeki etkisini de ortaya çıkarmaktadır. Son olarak Jackson’daki rekreasyonel faaliyetleri/alanları başkalarına tavsiye edeceklerin oranı %100 olmaktadır ve buradan rekreasyonun destinasyon pazarlaması üzerindeki bir diğer etkisini; ağızdan ağıza pazarlamaya nasıl etki edeceğini anlamak mümkün olacaktır. Yine bu sonuçlardan rekreasyonun destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Sonuç olarak; çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda destinasyon pazarlamasına rekreasyonel faaliyetlerin ne derecede etki ettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Jackson gibi doğası, doğal kaynakları ve doğal güzellikleri dışında fazla çekiciliği olmayan destinasyonlarda rekreasyonun önemi çalışma sonucundan anlaşılmaktadır. Jackson bölgesinde araştırma süresi boyunca bir eksikliğe rastlanamamış bu sebepten öneri üretmekte mümkün olmamıştır. Yerel halkı başta olmak üzere bölgeye gelen yerli ve yabancı turistler bu yoğun talepten mutlu olmaktadır. Yönetim örgütleri o kadar iyi çalışmaktadırlar ki; taşıma kapasitesi başta olmak üzere destinasyon her yönden korumaya alınmıştır. Özellikle oteller başta olmak üzere diğer işletmeleri açmak izin izinler almak oldukça zor olmakta ve ihtiyaç olmaması durumunda izni alabilmek imkânsız olmaktadır. Bu durum yerel halkı ve işletmeleri çok mutlu etmekte ve destinasyonun ucuz bir alan haline gelmesini önlemektedir.

Bu çalışmanın 2020 yılı yaz sezonunda uygulanması planlanan ikinci yarısı pandemi dolayısıyla gerçekleşememiş, ilk yarısında elde edilen verilerle çalışma tamamlanmıştır. Özellikle destinasyon yönetim örgütleri ile gerçekleşmesi planlanan görüşmeler gerçekleşememiş, iletişim kopukluğuna sebep olmuştur. Bu sebeple ileride bölgede bu konu üzerine yapılacak olan araştırmaların uygulaması daha geniş kitleler üzerinde uygulanmalı daha güvenilir sonuçlara ve somut verilere araştırmayı tamamlamaları doğru olacaktır. Yine ileride yapılacak olan araştırmalarda engelli

bireylerin rekreasyonel faaliyetlere katılma durumu ölçülmeli ve destinasyonların bu bireyleri yönelik ne tür aktiviteler sunabildiği araştırmaya dahil edilmeli ve gerekli somut öneriler sunabilmelidir.

İleride yapılacak olan araştırmalar aynı zamanda; tek bir destinasyon üzerine odaklanmak yerine rekreasyonel faaliyet ve alanları ile ön plana çıkmış daha farklı destinasyonların da araştırmalara dahil edilip uygulamanın daha geniş katılımcılar üzerinde uygulanması destinasyon pazarlamasında rekreasyonel faaliyetlerinin yeri ve öneminin daha iyi anlaşılmasında katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle bakıldığında bu çalışma gelecek çalışmalar için örnek olabilecek ve ileride yapılacak olan araştırmalara yol gösterecek ve destekleyecek niteliktedir.

Temenni edilir ki ilerleyen yıllar içerisinde rekreasyonun turizm için önemi anlaşılır ve gereken önem gerek ülkemizde gerekse diğer bölgelerde verilmeye başlanır. Doğru izlenen politikalarla, doğaya ve çevreye zarar vermeden yürütülen faaliyetler; destinasyonların gelişimi ve yerel halkın refah düzeyinin gelişmesi sağlanabilir ve buna ek olarak rekreasyona ilgi duyan turistler içinde alternatif destinasyonlar oluşabilmiş olur. Unutulmaması gerekir ki doğru geliştirilen uygulamalarla rekreasyon destinasyona zarar vermeyecek tam tersine destinasyonun olumlu gelişiminde etki gösterecektir. Bu gelişime en güzel örnek olabilecek destinasyonlardan biri olan Jackson Hole; yıllar içerisinde bir çiftçi topluluğundan yılda üç milyon turist alabilen bir turizm merkezi haline gelmiştir. Jackson Hole doğru izlenen bu politikalarla rekreasyonun gerek turizm ve turizm pazarlaması gerekse destinasyon ve destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisini açıklayabilecek bir destinasyon örneği olmaktadır. Destinasyonun göstermiş olduğu bu gelişim ve sürdürdüğü doğru politikalar tezin araştırma alanı olarak seçilmesini sağlamıştır.

KAYNAKÇA

ADMINİSTRATION: National Oceanic and Atmospheric Administration, 2020
(Çevrimiçi) <https://www.noaa.gov/>, 15 Mayıs 2020.

AKSÖZ, E.: 2006 “Yükseköğretim Kurumu Tercihlerinde Kent imajının Etkisi: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı. Çanakkale.

AKYÜREK, S.: 2016 “Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Yurt İçi Turizm Talebi ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği”, Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

ARDAHAN, F.,
TURGUT, T., VE
KAPLAN K. A.: 2016 “Her Yönüyle Rekreasyon”, Ankara: Detay.

ARSLAN, S.: 2010 “Yetişkin Kent Halkının Belediyelerin Serbest Zaman Eğitimi ile Rekreasyon Etkinliklerinin Sunumuna ve Yaşam Kalitesine Etkisine İlişkin Görüşleri”, Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 89.

BABACAN, E.: 2010 “Uluslararası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

- BAKER, B.: 2012 “Destination Branding for Small Cities”, Second Edition, Creative Leap Books, USA.
- BELLİ, E. VE GÜRBÜZ, A.: 2012 “Akademik Personelinin Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Kemer, Antalya.
- 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).
- BROADHURST, R.: 2001 “Managing Environments for Leisure and Recreation”, New York, Routledge.
- BUHALİS D.: 2000 “Marketing The Competitive Destinastion Of Future”, Tourism Management, 21.
- BUTLER, R.W. VE WALDBROOK, L.A.: 2003 “A New Planning Tool: The Tourism Opportunity Spectrum”, The Journal of Tourism Studies, 14(1).
- CENSUS UNITED STATES: 2019 United States Census, (Çevrimiçi) <https://www.census.gov/en.html>, 5 Haziran 2020.
- CHANNEL, T. W.: 2019 The Weather Channel, (Çevrimiçi) <https://weather.com/>, 10 Haziran 2020.
- CHEN, J. S. VE GÜRSOY D.: 2001 “An investigation of tourists’ destination loyalty and preferences”, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 13, 2.
- CITYTOWNINFO: 2019 “Introduction to Jackson Wyoming”, (Çevrimiçi) <https://www.citytowninfo.com/places/wyoming/jackson> , 10 Temmuz 2020

- CRICK, A. P.: 2003 “International Marketing Of Attitudes İn Caribbean Tourism”, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 15, 3.
- CROSSLEY CJ., JAMIESON ML., BRAYLEY ER.: 2001 “Commercial Recreation and Tourism”, an Entrepreneurial Approach. 4nd Edition, Sagamore Publishing.
- CULVER, L.: 1997 “Resorting to Tourism: The Town and the Valley of Jackson, Wyoming, through the 1950s” Yüksek Lisans Tezi, 88-90.
- DARENDELİOĞLU, R.: 2008 “Bir Rekreasyon Faaliyeti Olarak Basketbol Maçlarına Katılımı Etkileyen Faktörler (Beko Basketbol Ligi Antalya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DATA USA.: 2019 Data USA (Çevrimiçi) <https://datausa.io/> , 5 Temmuz 2020
- DAUGHERTY, J.: 1999 “A Place Called Jackson Hole. Moose”, Wyoming, Grand Teton Natural History Association, 22-27.
- DEMİR, C. VE DEMİR, N.: 2006 “Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1).
- DUMAN, T. VE ÖZTÜRK, A. B.: 2005 “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir

Araştırma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16. ss.9- 23.

EREN, H.: 2009 “İstanbul İlindeki İş Yerlerinde Yöneticilerin Rekreatyon Kavramı ve Uygulamalarına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 93.

ERGÜL, O. K. (2008). “Üniversite Gençliğinin Sportif Rekreatyon Etkinliklerine Yönelik İlgileri ve Katılma Düzeylerinin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

FYALL A. VE ANNA L. (2007). “Destination Marketing: Future Issues – Strategic Challenges”, Tourism and Hospitality Research, 7, 1.

GOELDNER, C. R., “Tourism; principles, practices, philosophies”, John Wiley RITCHIE J. R. VE & Sons, New York.

MCINTOSH R.: 2000

GÜL, T.: 2014 “Rekreatyon Olgusuna Genel Yaklaşım-Rekreatyona Giriş”, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-67.

HACIOĞLU, N.: 2014 “Turizm Pazarlaması”, 9.Baskı, Ankara, Nobel.

HAFEN, L. R.: 1983 “Trappers of the Far West Lincoln”: Lincoln, University of Nebraska Press, 80-81.

HAZAR, A.: 2009 “Rekreatyon ve Animasyon”, Ankara, Detay Yayıncılık

İSLAMOĞLU, A. H.: 2010 “Turizm Pazarlaması”, 1.Baskı, İstanbul, Beta.

JACKSON HOLE “All About Jackson Hole”, (Çevrimiçi),
CHAMBER: 2019 <https://www.jacksonholechamber.com/about-jackson-hole/jackson-hole-history/> , 15 Mayıs 2020.

JACKSON HOLE: (Çevrimiçi), <https://www.jacksonhole.com/>, 10 Mayıs 2020.

JACKSON HOLE: “Visit Jackson Hole”, (Çevrimiçi),
2020 <https://www.visitjacksonhole.com/> , 15 Mayıs 2020.

JACKSON HOLE: “Top 10 Things During Winter”, (Çevrimiçi),
2017 <https://www.jacksonholewy.com/blog/top-10-winter-activities-for-non-skiers-in-jackson-hole/>, 10 Haziran 2020.

JACKSON HOLE: (Çevrimiçi), <https://www.jacksonholewy.com/>, 20 Mayıs 2020.

JACKSON HOLE “Jackson Hole Airport Visitors”, (Çevrimiçi),
AIRPORT: 2019 <https://www.jacksonholeairport.com/>, 10 Haziran 2020.

JACKSON HOLE “History and All About Jackson Hole” (Çevrimiçi),
CHAMBER: 2017 <https://www.jacksonholechamber.com/about-jackson-hole/jackson-hole-history/>, 15 Mayıs 2020.

JACKSON HOLE (Çevrimiçi), <http://www.jacksonholetraveler.com/> 15
TRAVELER: 2019 Haziran 2020.

JACKSON HOLE “Travel Jackson Hole”, (Çevrimiçi),
TRAVELER. (2014). <http://www.jacksonholetraveler.com/article/jackson-hole-tours/>, 10 Nisan 2020.

JACKSON HOLE (Çevrimiçi) <http://www.jacksonholetraveler.com/> 25
TRAVELER: 2019 Mayıs 2020.

JACKSON HOLE: “Jackson Hole Wildlife Safaris”, (Çevrimiçi),
2013 <https://jacksonholewildlifesafaris.com/wildlife-in-jackson-hole/>, 25 Nisan 2020

KABAŞ, S.: 2007 “Troya Tarihi Milli Parkı’nın Turizm Ve Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırmaya Troya Tarihi Milli Parkı’nın Turizm Ve Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

KALISZEWSKI, N.: “Jackson Hole Trails Project Economic Impact Study”
2011 Yüksek Lisans Tezi, Laramie, University of Wyoming.

KALKAN, A.: 2012 “Açık Alan Rekreasyonu, Doğa Sporları Yapan Bireylerin Bu Sporları Yapma Nedenleri: Antalya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAKÜÇÜK S.: “Rekreasyon. Boş Zamanları Değerlendirme”, 6. Baskı,
2008 Gazi Kitabevi, Ankara.

KAŞLI, M.: 2009 “Modern Pazarlama Stratejileri: Ab ve Türk Turizmi”,
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27).

KAVAK, B. VE ARIG D.: 2007 “Formula 1 Yarısının Türkiye imajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir inceleme”, Pazarlama Dünyası, Ocak- Şubat, 21.

- KAYA, B.: 1992 “Tanıtma Yöntemi Olarak Lobcilik”, Anatolia: Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Özel Sayı: Dış Tanıtım ve Turizm, 3.
- KING J.: 2002 “Destination Marketing Organisations-Connecting The Experience Rather Than Promoting The Place”, Journal Of Vacation Marketing, 8, 2.
- KOTLER, P.: 1999 “How to Create, Win and Dominate Markets”, New York, The Free Press.
- KOZAK, M.: 2014 “Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar”, 1.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- KÖYBAŞI, N.: 2006 “Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlenme Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KULÖZÜ, N.: 2009 “St Paul Yolu (Perge-Antalya/Yalvaç Pırsıdia Antiocheia) ve Yakın Çevresinin Turizm Ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma”, Ankara, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- MARTİNA G. “Destination Image: Towards A Conceptual Framework”, Annals Of Tourism Research, 29, 1.
- GALLARZA, I., GIL S., VE HAYDEE C., G.: 2002

MCLEAN, D., HURD, “Recreation and Leisure in Modern Society”, USA: Johns A.R., VE ROGERS, and Bartlett Publishers.
N.B.: 2005

METİN, T.C., “Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları”, KESİCİ, M. VE Yaşar Üniversitesi Dergisi, Ankara: Detay Yayıncılık, KODAŞ, D.: 2013 5021-5048.

MİLL R. C., AND “The Tourism System, Kendall /Hunt Publishing MORRISON M. A.: Company”, Iowa, U.S.A.
2002

MİRZEOĞLU N.: “Spor Bilimlerine Giriş” Bağırhan Yayınevi, Ankara.
2003

MOBLEY T.: 2006 “Yerel Yönetimlerin Halkın Rekreasyon ve Park İhtiyaç ve Hizmetlerini Karşılamadaki Rolü”, Sağlıklı Kentler Birliği Sempozyumu, Eskişehir.

MURPHY, P. MARK, “The Destination Product And Its Impact On Traveler P. PRITCHARD VE Perceptions”, Tourism Management, 21, (1).
SMITH, B.: 2000

NPSP: 2008 National Park Service “Public Use Statistics”, (Çevrimiçi)
<http://www.nature.nps.gov/stats/Acreage/acrebypark07cy.pdf?CFID=2118889&CFTOKEN=93788189>, 15 Mayıs 2020.

NATİONAL PARK “Yellowstone National Park”, (Çevrimiçi), SERVICE.: 2015 <https://www.nps.gov/yell/index.htm>, 15 Mayıs 2020.

- NPS: 2019 National Park Service “Visitor Use Statistics”, (Çevrimiçi), <https://irma.nps.gov/STATS/> 20 Mayıs 2020.
- ÖZDEMİR, M.: 2020 “Rekreasyon İşletmeleri” (Çevrimiçi), <https://mesutozdemir.org/rekreasyon-isletmeleri/>, 20 Temmuz 2020.
- ÖZDEMİR, G.: 2006 “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- ÖZDEMİR, G.: 2007 “Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- PİGRAM, J. J. VE JENKİNS J. M.: 2005 “Outdoor Recreation Management”, London, UK, Routledge Taylor Francis Group.
- REES, A.: 2004 “Be Our Guest: Dude Ranching in Wyoming”, Readings in Wyoming History.
- REES, A.: 2005 “A Classless Society’ Dude Ranching in the Tetons 1908-1955”, Annals of Wyoming 77.
- ROUNDY, C. G.: 1973 “The Origins of Dude Ranching in Wyoming”, Annals of Wyoming 45.
- SAĞLIK, A.: 2014 “Çanakkale Kenti Rekreasyon Potansiyelinin Kentlerin Yaşanabilirliği Açısından Değerlendirilmesi”. Doktora

Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale

SARIBAŞ, Ö.: 2015 “Turistlerin Rekreatyon Faaliyetlerine Katılımlarını Etkileyen Unsurlar; Antalya ve İzmir Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SEVİL, T., ŞİMŞEK, “Boş Zaman ve Rekreatyon Yönetimi”, Anadolu K.Y., KATIRCI, H., Üniversitesi, Eskişehir

ÇELİK, V.O. VE
ÇELİKSOY, M.A.:
2012

ŞAHBAZ, R. P.: 2008 “Turizm’de Uluslararası Tanıtım Ders Notları, 2008 – 2009, Güz Dönemi”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü, Ankara.

ŞİMŞEK K. Y.: 2013 “Alışveriş Merkezlerinde Ticari Rekreatyon ve Hizmet Kalitesi” Pamukkale Journal of Sports Sciences, 2013; 4(3).

ŞİMŞEK, K. Y.: 2016 “Boş Zaman ve Rekreatyon Endüstrisi”, Rekreatyon Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3414.

TİNSLEY, R. And “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, International Journal of Hospitality Management, 20 (4), 367- 378.

- TORKİLDSEN, G.: “Leisure and Recreation Management” (Beşinci baskı), 2005 London and New York, Routledge, Taylor and Francis Group.
- TOWN OF “Jackson Hole” (Çevrimiçi)
JACKSON.: 2019 <https://www.jacksonhole.com/town-of-jackson.html>, 18 Mayıs 2020
- TÜRKAY O.: 2014 “Destinasyon Yönetimi: Yönetim bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- UĞURLU, A.: 2005 “Rekreasyonel Amaçlı Doğa Sporlarının Turizm’de Kullanılması Antalya Köprülü Kanyon Rafting Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- USTA, Ö.: 2008 “Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UYGUR, S. M.: 2007 “Turizm Pazarlaması”, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- WANG, Y. VE “Conceptualizing and Evaluating the Function of
SHİRLY M. R.: 2007 Destination Marketing Systems”, Journal of Vacation Marketing, 13, 3.
- WEBSTER, CRAİG “National Tourism Organizations: Measuring the Results
VE STANİSLAV I.: of Promotion Abroad”, Tourism 55, 1.
2007
- YÜKSEL, A. AND “Postcards As Affective Image Makers: An Idle Agent İn
AKGÜL O.: 2007 Destination Marketing”, Tourism Management, 28, 3.

YÜNCÜ, D., “Rekreasyon Yönetimi”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
COŞKUN, İ. O.,
SEVİL, T., ÖZEL, Ç.
H., YÜNCÜ, H. R. VE
ŞİMŞEK, K.Y.: 2013

2015 “2014 Annual Report”, Jackson Hole Chamber of
Commerce, (Çevrimiçi),
[http://cdn.jacksonholechamber.com/CMS/2152/annualrep
ort-2014.pdf](http://cdn.jacksonholechamber.com/CMS/2152/annualreport-2014.pdf) 20 Haziran 2020.

2017 “2016 Annual Report”, Jackson Hole Travel and Tourism
Board, (Çevrimiçi),
[http://tetonwyo.org/DocumentCenter/View/4834/FINAL-
2016
2017 Annual Report Interior 85x11 v6 101217?bidId
=](http://tetonwyo.org/DocumentCenter/View/4834/FINAL-2016-2017-Annual-Report-Interior-85x11-v6-101217?bidId=) 20 Haziran 2020.

2018 “2017 Annual Report”, Jackson Hole Travel and Tourism
Board, (Çevrimiçi),
[http://www.tetonwyo.org/DocumentCenter/View/7979/FI
NAL2018 Jackson Hole Annual Report 2278131](http://www.tetonwyo.org/DocumentCenter/View/7979/FINAL2018-Jackson-Hole-Annual-Report-2278131) 20
Haziran 2020.

(2019). “2018 Annual Report”, Jackson Hole Travel and Tourism
Board, (Çevrimiçi),
[http://tetoncountywy.gov/DocumentCenter/View/12483/
019 Annual Report v9 spreads LRnc](http://tetoncountywy.gov/DocumentCenter/View/12483/2019-Annual-Report-v9-spreads-LRnc) 20 Haziran 2020.

EK- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (İstanbul, Türkiye), Turizm İşletmeciliği anabilim dalında hazırlamakta olduğum “DESTİNASYON PAZARLAMASINDA REKREASYONEL FAALİYETLERİN ANALİZİ: JACKSON HOLE ÖRNEĞİ” Konulu yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel araştırma için kullanılacak ve gizlilik esasları altında saklanacaktır. Şimdiden göstermiş olduğunuz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Ali Mert GÜL

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BULGULAR

1. Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaş

☐ 15-25 ☐ 46-55
☐ 26-35 ☐ 56-65
☐ 36-45 ☐ 66 ve üstü

3. Medeni Durum

☐ Bekar ☐ Evli

4. Çocuğunuz var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Kaç çocuğunuz var?

5. Eğitim Durumu

☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans - Doktora

6. Gelir Düzeyi (Bireysel, yıllık)

☐ Under 30.000 \$ ☐ 30.000-59.000 \$
☐ 60.000-89.000 \$ ☐ Over 90.000 \$

7. Uyruk

8. Meslek

☐ Memur ☐ Öğrenci
☐ Çiftçi ☐ İşveren
☐ Serbest Meslek ☐ İşçi
☐ Emekli ☐ Akademisyen/Öğretmen
☐ İşsiz ☐ Diğer

B. REKREASYONEL FAALİYETLERE KATILIMI ÖLÇMEYE YÖNELİK BULGULAR

1. Serbest zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

☐ Spor yaparak
☐ Evde dinlenerek
☐ TV izleyerek
☐ Aktif kültürel uğraşı ve hobilerle (müzik, resim, kitap okumak, vb.)
☐ Pasif kültürel uğraşı (sinema, tiyatro vb)
☐ Park gezintileri yaparak
☐ Kent çevresinde gezilere çıkarak
☐ Akraba-dost ziyareti yaparak
☐ Kulüp, kafe, bar gibi mekanlara giderek
☐ Çeşitli kurslara giderek
☐ Çalışarak
☐ Diğer (Belirtiniz)

2. Rekreatyonel etkinliklerde bulunmak için herhangi bir yere gider misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

✓ **Hayır ise;** rekreatyonel etkinliklere katılmama nedeniniz nedir? (Öncelik sırasına göre ilk 3 seçeneği belirtiniz).

- ☐ Serbest zaman yetersizliği
☐ Ekonomik nedenler

- ☐ Rekreasyon olanaklarının azlığı
☐ Rekreasyon gereksinimi hissetmeme

✓ Olanığınız olsaydı bu tür etkinliklerde bulunmak ister miydiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

✓ **Evet ise;** rekreasyonel amaçlı ne tür etkinliklere katılıyorsunuz? (Öncelik sırasına göre ilk 3 seçeneği belirtiniz).

- | | |
|---|---|
| ☐ Yüzme | ☐ Su sporları (yelken, kano vb.) |
| ☐ Piknik yapma | ☐ Doğayı inceleme |
| ☐ Derede balık avlama | ☐ Çeşitli sporlar |
| ☐ Kara avcılığı | ☐ Park gezintileri |
| ☐ Kamp yapma | ☐ Kültürel etkinlikler |
| ☐ Şenliklere ve festivallere katılma | ☐ Çeşitli hobiler |
| ☐ Tarihi alanları inceleme | ☐ Açık hava macera etkinlikleri (bungee-jumping, roller coaster vs.) |
| ☐ Doğa yürüyüşü (trekking) | ☐ Diğer (Belirtiniz) |

3. Rekreasyonel etkinliklerde bulunmak için aşağıdakilerden hangisini tercih ederiniz? (Öncelik sırasına göre ilk 3 seçeneği belirtiniz)

- | | |
|--|--|
| ☐ Deniz kıyısı ve deniz gören alanlar (deniz, göl, akarsu, okyanus vb.) | ☐ Kapalı rekreasyon alanları |
| ☐ Milli Parklar | ☐ Tematik bahçeler |
| ☐ Parklar, spor alanları | ☐ Tarihi-geleneksel doku içeren alanlar |
| ☐ Piknik alanları | ☐ Diğer (Belirtiniz)..... |

4. Rekreasyon amaçlı kullandığınız alanlarda kalitenin yükselmesi için hangi özelliklerin olmasını istersiniz? (Öncelik sırasına göre ilk 3 seçeneği belirtiniz).

- | | |
|--|--|
| ☐ Kolay ulaşılabilir olmalı | ☐ Doğal alanlar içermeli |
| ☐ Konaklama imkânı olmalı | ☐ Yeterli yeşil alan içermeli |
| ☐ Yeme içme olanakları olmalı | ☐ Bilgili personel |
| ☐ Kapalı mekânlar içermeli | |
| ☐ Diğer (Belirtiniz)..... | |

C. JACKSON BÖLGESİNDEKİ REKREASYONEL FAALİYETLERİNE KATILIM DURUMUNA YÖNELİK BULGULAR

1. Jackson’a nereden geldiniz?

2. Jackson’a ilk kez mi geliyorsunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

3. Cevabınız “Hayır” ise geliş sıklığınız nedir?

- ☐ Çok ender ☐ Arada sırada ☐ Sık sık

4. Jackson'a ulaşımınızı nasıl sağladınız?
() Uçak () Özel Araç () Tur Aracı () Toplu Taşıma Aracı

5. Jackson'a kimlerle geldiniz?
() 1 Yalnız () 2 Arkadaşlarla () 3 Turlarla () 4 Aileyle () 5 Dernek Üyeleri ile

6. Jackson'da kalma süreniz?
() 1 Günübirlik () 2 Bir gün () 3 Birkaç gün () 4 Daha fazla

7. Jackson'ın sizi en çok cezbeden özelliği/özellikleri nelerdir?
() Tarihi özellikleri () Folklorik özellikleri
() Doğal özellikleri () Rekreasyonel aktiviteleri
() Milli parklara yakınlığı () Hepsi

8. Jackson seyahatiniz esnasında bölgedeki rekreasyonel faaliyetlere katılım sağladınız mı?

() Evet () Hayır

• Evet ise; hangi faaliyetlere katılım sağladınız?

() Grand Teton Milli Parkı () Yellowstone Milli Parkı
() Roller Coaster () Snow King Recreation Center
() Trekking () Bedensel Sportif Faaliyetler
() Teleferik ()
() Diğer (Belirtiniz)

• Hayır ise; Jackson'a geliş amacınızı belirtiniz.

.....

9. Jackson'daki rekreasyonel faaliyetlere katılma amacınız/amaçlarınız nedir?

() Eğlenmek
() Arkadaşlarla zaman geçirmek
() Yenilik arayışı / yeni deneyimler yaşama isteği
() Aile ile zaman geçirmek
() Rahatlamak
() Yeni beceriler kazanmak
() Monotonluktan kurtulmak
() Sağlık/Egzersiz
() Yenilenmek
() Çevre edinmek
() Yeni şeyler öğrenmek
() Heyecan arayışı
() Doğa deneyimi
() Mutlu olmak/stresi azaltmak
() Diğer (Belirtiniz)

10. Jackson'daki rekreasyonel faaliyetlerini ve alanlarını nasıl buluyorsunuz?

() Yeterli () Yetersiz

11. Jackson’da rekreasyonel amaçlı faaliyetlere katılmanız, Jackson’a tekrar gelmenizi etkiler mi?

☐ Evet ☐ Hayır

12. Jackson’da katıldığınız rekreasyonel faaliyetlerden memnuniyet durumunuz nedir?

☐ Çok memnunum ☐ Memnunum ☐ Memnun değilim

13. Jackson’daki rekreasyonel faaliyetleri/alanları başkalarına tavsiye eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

