

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Engin DERMAN

MANAVGAT DESTİNASYON YÖNETİMİ VE MARKALAŞTIRMASINDA
DOĞA SPORLARI VE SU SPORLARININ ROLÜ: KANO SPORU ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Engin DERMAN

MANAVGAT DESTİNASYON YÖNETİMİ VE MARKALAŞTIRMASINDA
DOĞA SPORLARI VE SU SPORLARININ ROLÜ: KANO SPORU ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Engin DERMAN'ın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Sami MENGÜTAY (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Veli Erdiñç ÖREN (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Fatma Özlem GÜZEL (İmza)

Tez Başlığı : Manavgat Destinasyon Yönetimi ve Markalaştırmasında Doğa Sporları ve Su Sporlarının Rolü: Kano Sportu Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Tez Savunma Tarihi : 21/12/2015

Mezuniyet Tarihi : 24/12/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY	x
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZM OLARAK DOĞA SPORLARI VE SU SPORLARI TURİZMİ

1.1	Turizmin Tanımı	5
1.2	Turizm Türleri.....	6
1.3	Turistik Ürün	8
1.4	Temel Turistik Ürün Olarak Destinasyon.....	9
1.5	Turizmin Ekonomi ve Bölgesel Kalkınma İle İlişkisi	10
1.6	Alternatif Turizm Kapsamında Spor Turizmi	11
1.6.1	Spor Turizmi.....	12
1.6.2	Doğa Sporları ve Su Sporları Turizmi	20
1.6.3	Manavgat Destinasyonunun Doğa Sporları ve Su Sporları Potansiyeli: Kano Sporu Örneği	22

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR TURİZMİ AÇISINDAN HİZMET, PAZARLAMA, MARKA VE STRATEJİK DESTİNASYON YÖNETİMİ

2.1	Spor Turizmde Hizmetlerin Temel Özellikleri ve Sınıflandırılması	26
2.2	Spor Turizmde Hizmet ve Pazarlama Karması İlişkisi	29
2.3	Spor Turizmi ve Markalaşma.....	31
2.3.1	Marka ile İlgili Kavramlar	31
2.3.2	Spor Turizmde Marka Kimliği	32
2.3.3	Spor Turizmde Marka Konumlandırma	32
2.3.4	Spor Turizmde Marka İmajı	33
2.3.5	Spor Turizmi Açısından Markanın Faydaları.....	35

2.3.6	Spor Turizminde Marka Değeri ve Marka Değerini Oluşturan Unsurlar.....	36
2.3.6.1	Spor Turizminde Marka Sadakati.....	37
2.3.6.2	Spor Turizminde Marka ağrışımları	37
2.3.6.3	Spor Turizminde Marka Farkındalığı.....	38
2.3.6.4	Spor Turizminde Algılanan Marka Kalitesi	38
2.3.6.5	Spor Turizminde Marka ve Pazarlama İlişkisi	39
2.4	Spor Turizminde Destinasyon Markalaması	42
2.5	Strateji ve Yönetim Kavramları.....	43
2.6	Stratejik Yönetim ve Rekabet Üstünlüğü	44
2.7	Stratejik Destinasyon Yönetimi.....	46
2.8	Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAşTIRMANIN UYGULAMA ALANI OLARAK MANAVGAT DESTİNASYONU

3.1	Antalya ve İlçelerinde Turizm	53
3.2	Manavgat İlçesine İlişkin Nüfus, Doğal Özellikler ve Turizm Verileri	56
3.2.1	Manavgat İlçesi ve Demografik Özellikleri	56
3.2.2	Doğal Özellikleri.....	57
3.2.3	Manavgat İlçesinde Turizm	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ ve BULGULARI

4.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
4.2	Araştırmanın Yöntemi	61
4.3	Evren ve Örneklem	62
4.4	Verilerin Toplanması.....	63
4.5	Güvenilirlik ve Geçerlilik	64
4.6	Bulgular	65
4.6.1	Nitel Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	65
4.6.1.1	Verilerin özümlemesi.....	65
4.6.1.2	Manavgat'ın Doğa Sporları ve Su Sporlarında Markalaşması İçin Vizyon Oluşturma.....	67
4.6.1.3	Manavgat'a İlişkin Fırsatları Tanımlama	70

4.6.1.4	Manavgat'ta Doğa Sporları ve Su Sporlarının Gelişimi İçin Eylem Planı Hazırlama.....	72
4.6.1.5	Manavgat'ta Spor Turizmi Alanında Yapılabilecek Etkinliklerin Önündeki Engeller ve Çözümlerin Belirlenmesi	75
4.6.2	Nicel Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	78
4.7	Manavgat'ta Kano Spor Turizmine İlişkin SWOT Analizi.....	82
	SONUÇ.....	84
	KAYNAKÇA.....	89
	EK 1- Katılımcılara İlişkin Gözlemler	97
	EK 2- Anket Formu	121
	EK 3- Kappa Analizi Tablosu	122
	Ö Z G E Ç M İ Ş.....	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Spor ve Turizm İlişkisi.....	13
Şekil 1.2 Spor Turizmi Biçimleri	15
Şekil 1.3 Katılımcı ve Seyirci Arasındaki Farklar	17
Şekil 2.1 Marka Değerinin Yaratılması	41
Şekil 2.2 Porter'ın Rekabetçi Elması	45
Şekil 2.3 Destinasyon Yönetim Planı Modeli	48
Şekil 2.4 SWOT Analizi.....	50
Şekil 2.5 SWOT Analizinde Olası Kombinasyonlar	50



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Farklı Turizm Çeşitleri ve Turizm Faaliyetlerinin Aşamaları	7
Tablo 1.2 Kavramlar ve Tanımlar	14
Tablo 1.3 Suya Dayalı Rekreatif Etkinliklerin Sınıflandırılması	21
Tablo 1.4 Federasyona Bağlı Sporcu Sayıları (2010-2014).....	24
Tablo 2.1 Piyasa Temelli Sınıflandırma Sistemleri	28
Tablo 2.2 Türkiye'de Turizm Sektörünün SWOT Analizi	51
Tablo 3.1 2011 - 2014 Yıllarında Antalya'ya Gelen Ziyaretçilerin Sayısı ve Milliyetlerine Göre Dağılımı	54
Tablo 3.2 İlçelerde Tesis Sayısı ve Yatak Kapasitesi	55
Tablo 3.3 Manavgat'ın Toplam Nüfusu ve Yaşlara Göre Dağılımı.....	56
Tablo 3.4 Manavgat'ta Düzenlenen Festivaller	59
Tablo 4.1 Kappa Testi	64
Tablo 4.2 Tematik Analiz Tablosu	66
Tablo 4.3 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	78
Tablo 4.4 Katılımcıların Kano Sporuna Katılım Kısıtlarına İlişkin Algıları	79
Tablo 4.5 Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Algı Farklılıkları	79
Tablo 4.6 Katılımcıların Yaşlarına Göre Algı Farklılıkları	80
Tablo 4.7 Kano Sporuna Katılım Kısıtlarına Yönelik Faktör Analizi	81
Tablo 4.8 Faktör Boyutları Ortalamaları	81
Tablo 4.9 Manavgat'ta Kano Spor Turizmine Yönelik SWOT Analizi	83

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Pazarda Farklılaşmış Bir Marka	33
Görsel 3.1 Titreyengöl'de Deniz, Göl ve Irmak Manzarası	60



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
DYO	: Destinasyon Yönetim Organizasyonu
DYP	: Destinasyon Yönetim Planı
GZFT	: Güçlü, Zayıf, Fırsatlar, Tehditler
KTKGB	: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri
MATAB	: Manavgat Çevre Koruma, Turizm Altyapı Tesisleri Yapma ve İşletme Birliği
MATSO	: Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası
MYO	: Meslek Yüksek Okulu
SRÜ	: Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü
TİSOYAB	: Titreyengöl-Sorgun Turizm Yatırımcıları Birliği
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	: World Tourism Organization

ÖZET

Turizm sektörü küresel ekonomi içerisinde hızla gelişmektedir. Bu gelişme beraberinde yoğun bir rekabet ortamı getirmektedir. Artan rekabet ortamında turizm destinasyonları daha fazla turist çekebilmek, turizm sezonunu zamana ve mekâna yayabilmek için farklı stratejiler ve yenilikler geliştirmektedirler. Bu stratejiler doğrultusunda destinasyonlar kendine özgü temel kaynaklarını kullanarak çekim güçlerini artırmayı hedeflemektedirler. Bu açıdan her destinasyon marka değerini yükseltecek yeni turistik ürünler sunmak durumundadır. Spor turizmi son yıllarda gelişme potansiyeli yüksek bir turistik ürün olarak destinasyonların ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda araştırma konusu olarak bir alternatif turizm türü olan spor turizminin alt dallarından kano spor turizmi seçilmiştir.

Araştırma alanı kano sporuna çok uygun doğasıyla Manavgat destinasyonudur. Manavgat deniz-kum-güneş turizmini öncelikli olarak kullanmaktadır. Bu durum bir taraftan destinasyonun potansiyelini açığa çıkartmayı engellerken diğer taraftan turizmi yaz sezonuna bağlı hale getirmektedir. Araştırma genel olarak Manavgat destinasyonunun kendine özgü potansiyelini açığa çıkartarak sezonluk turizm kısılcından kurtulmasını ve diğer yandan bölgenin potansiyelini harekete geçirerek destinasyonun yeni bir marka olarak yeniden değerlendirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Manavgat'ın doğa zenginliği ve özellikle su kaynakları destinasyonun kendi kimliğinin ana bileşeni olarak tanımlanabilir. Destinasyon deniz, kum ve güneş üçlemesine ek olarak fark yaratacak bu değerleri öz değer haline getirebilir. Bölgenin ana sektörü olan turizmin yapısal özelliklerini değiştirerek diğer destinasyonlardan daha farklı hale gelebilir. Bu sayede Manavgat güçlü bir marka kimliğine sahip olabilir.

Araştırmada hem doğa sporu hem de su sporu olan kano sporu ele alınarak kano sporunun Manavgat'ın marka kimliğinin yeniden oluşturulmasındaki rolü belirlenmeye çalışılmış, bu amaçla destinasyonun nasıl bir strateji izlemesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırma konusunun bölgede ilk defa ele alınmış olmasından dolayı araştırma keşfedici ve betimleyici bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan araştırmada nitel araştırma yöntemi ağırlıklı olarak benimsenmiştir. Araştırma konusu ile ilgili katılımlı gözlem ve yüz yüze mülakatlar yapılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Bunun yanında alternatif turizm çeşitlerinde temel unsur olan yerel halk incelenmiş, yerel halkın doğa sporları ve su sporları üzerine katılım kısıtları araştırılmıştır. Bu maksatla yerel halkın bilinçli bir

tabakası olan öğretmenler ele alınmıştır. Öğretmenler üzerinde anket çalışması yapılarak toplanan veriler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Manavgat, Destinasyon Yönetimi, Markalaşma, Spor Turizmi, Doğa Sporları ve Su Sporları, Kano.



SUMMARY
THE ROLE OF NATURE SPORTS AND WATER SPORTS IN MANAVGAT
DESTINATION MANAGEMENT AND BRANDING:
THE SAMPLE OF CANOE SPORTS

Tourism sector has been rapidly developing within the global economy. This development causes an intense competition. In an increasingly competitive environment, to attract the tourists to the tourism destinations and also to spread the tourists to the season time and locality, they develop different strategies and innovations. In accordance with these strategies, destinations aim to increase their own power shots by using their own basic resources. In this respect, each destination has to offer new touristic products to increase its brand value. In recent years as a high touristic product, the potential development of the sport tourism has attracted the attention of the destinations. In this context, Canoeing which is one of the sub-branches of sport tourism and a type of alternative tourism has been chosen as a research topic.

The research topic is Manavgat Destination with its appropriate nature for Canoeing. Manavgat has been primarily using sea-sand and sun tourism. This situation, on one hand, prevents the destination from revealing its potential, it makes the destination dependant on the Summer season on the other hand. This research generally not only aims to help to reveal the unique potential of Manavgat Destination, but also tries to get rid of the seasonal tourism clamp and on the other hand it aims to contribute and re-evaluate the destination as a new brand by mobilizing the potential of the region. Manavgat's natural wealth and its particular water sources can be defined as the main components of the identity of this destination. In addition to the trilogy (sea-sand-sun) that this destination already has, these values can make a difference by being self-worth of this destination. The main tourism industry of the region, can become more different than other destinations by changing the other structural characteristics. Therefore, Manavgat as a destination may have a strong brand identity.

In this research, Canoeing has been considered as a nature sport and water sport so this helps to determine the role of re-creating the brand identity of Manavgat and it has been emphasized that what kind of a strategy should be improved for this aim. Due to being discussed for the first time in the area, the research has an exploratory and descriptive structure. Mainly qualitative research methods have been adopted in this research. Participant observations and interviews were made face to face so data was collected and analyzed in this research subject. Beside that, local people as an essential element in the alternative form of

tourism were examined and limitations on the participation of local people in nature sports and water sports were investigated. For this purpose, teachers, as a conscious layer among the local population, have been chosen. Data was collected through the survey taken by the teachers and then analyzed.

Keywords: Manavgat, Destination Management, Branding, Sports Tourism, Nature Sports and Water Sports, Canoe.



ÖNSÖZ

Bilimsel çalışmanın toplum için yapılması gerektiği düşüncesiyle tezime başladım. Çalışmam Manavgat üzerine olmalıydı. Turizm alanında bir tez yazacaktım. Bu alanda en büyük sıkıntı sezonun sınırlı olmasıydı. Sezonu 12 aya yayacak bir çözüm bulmalıydım. Diğer taraftan toplumsal bir sıkıntımız da spor alışkanlığımızın olmamasıydı. Aslında formül basitti. Sporun ve turizmin avantajlarını kullanarak spor turizmi sinerjisi ile Manavgat destinasyonu daha iyi yönetilecek, turizmin spora olan katkılarıyla toplumda spor alışkanlığı artacak ve bu sayede marka olma yolunda önemli bir adım atılmış olacaktı. Tüm bu duygu ve düşüncelerle tezimi yazdım.

Tez çalışmam süresince her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tutan tez danışmanım Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU'na;

Tezimin teorik ve uygulama kısımlarında temel veri kaynağımı oluşturan ve samimiyetle benden desteğini esirgemeyen Türkiye Kano Federasyon Başkanı Prof. Dr. Sami MENGÜTAY'a;

Toplumda spor alışkanlığının yaygınlaşması için büyük çaba harcayan ve bu konuda her türlü desteğe hazır olduğunu belirten Herkes İçin Spor Federasyon Başkanı Prof. Dr. Erdal ZORBA'ya;

Tez çalışmam boyunca bana hoşgörü ile yaklaşan müdürüm Prof. Dr. Hacer BAKIR SERT'e ve tüm mesai arkadaşlarıma;

Tezime destek veren MATSO'ya; tezin bir parçası olarak gerçekleştirilen Titreyengöl Dragon Kano Festivaline bizzat katılarak festivali renklendiren MATSO başkanı Ahmet BOZTAŞ'a;

Titreyengöl'deki festivale 5 takımla katılarak konuya olan inancını gösteren Manavgat Belediyesi'ne, Manavgat'ta kano sporunun yayılacağına olan inancını belirten ve festivalde bizzat yarışlara katılan Manavgat Belediye Başkanı Şükrü SÖZEN'e;

Tezimin uygulama kısmında tezime güvenen ve Manavgat'ta 1 yılda 3 spor festivalinin yapılmasını sağlayan TİSOYAB başkanı Hüseyin AYDOĞAN'a;

Tezimin fikir aşamasından itibaren bana ilham veren ve Manavgat'ta festival gerçekleştirmemiz için her türlü desteği sağlayan Eskişehir Belediyesi'ne, tezimin başında yaptığım mülakatla beni heyecanlandıran ve Manavgat'ta gerçekleştirilen festivalde başrolü oynayan Eskişehir Belediyesi Koordinatörü Tugay ALADAĞ'a;

Tezimin veri toplama kısmında anket dolduran, beni pozitif düşünceleriyle motive eden ve sonrasında halkı konu ile ilgili bilgilendiren Manavgat'ta görev yapan tüm öğretmenlerimize;

Araştırmamın nitel kısmında samimiyet ve içtenlikle görüşlerini paylaşan katılımcılara;

Tezimin hazırlanması sırasında beni cesaretlendiren ve manevi desteğini hiç esirgemeyen hayat arkadaşım Ebru AKDUMAN DERMAN'a;

Bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan aileme ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Engin DERMAN

Antalya, 2015

GİRİŞ

İnsanlar yoğun çalışma temposu, artan teknoloji kullanımı, olumsuz yaşam koşulları, nüfus kalabalığı, gürültü ve çevre kirliliği gibi farklı stres kaynaklarından dolayı fiziksel ve duygusal yıpranmalara maruz kalmaktadırlar. Bu noktada fiziksel ve duygusal yıpranmaları karşısında rekreasyon faaliyetlerini ihtiyaç olarak görmeye başlayarak doğaya yönelmektedirler. (Türker-Güzel-Özaltın Türker, 2014, s.71). Rekreatif amaçlı turizm faaliyetlerinin en önemlilerinden ve doğa ile iç içe olan rekreatif turizm türlerinden biri spor turizmidir. 1970’li ve 1980’li yıllarda henüz birer turistik ürün olarak keşfedilmemiş olan, isimleri büyük bir çoğunluk tarafından bilinmeyen rafting, trekking, diving, paragliding gibi pek çok doğa sporu türü, Türkiye’nin de spor turizmi envanterine girmiş ve gelişmiştir. Aynı zamanda uluslararası platformda ülkenin adı bu tür sporlarla beraber anılmaya başlanmıştır (Hazar, 2007, s.80).

Spor turizmine katılan ziyaretçiler daha çok yeni deneyimler kazanabilecekleri ve tatmin olabilecekleri destinasyonlara yönelmektedir. Çünkü, spor turizminde deneyim çok önemlidir. İyi bir spor deneyimi ile destinasyondan ayrılan ziyaretçinin tekrar destinasyona gelme olasılığı çok yüksektir. Bu sayede destinasyon pazarlaması alanında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilecektir. Destinasyon pazarlamasında destinasyon markalaşmasının ayrı bir önemi vardır. Markalaşma farklılık yaratma çabasıdır. Destinasyonlar markalaşma yolunda farklı ve yeni özelliklerini turistik ürün olarak ortaya koyarlar. Öztürk’e (2007, s.57) göre markalaşma stratejisi; marka iletişiminin tutarlılığını, marka kimliği oluşumunu ve marka yönetiminin gelişimini öngörmekte ve bu sürecin benimsenmesini sağlamaktadır.

Destinasyonların yönetimi ve pazarlanması konusu destinasyonlar üzerindeki rolünden dolayı, günümüzde turizm literatürü açısından ilgi çeken konular arasında yer almıştır. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ:World Tourism Organization WTO) verilerine göre yılda 1 milyarın üzerinde insan turizm amaçlı seyahatlere katılmaktadır. Buna paralel olarak turist çeken bölgeler açısından durum değerlendirildiğinde ise her destinasyonun daha fazla turist çekebilme ve bunu sürdürülebilir hale getirmek için farklı stratejiler ve politikalar izledikleri görülmektedir. Gerek ülke gerekse bölgesel olarak geliştirilen ve uygulanan bu stratejiler ve politikalar, ilgili destinasyonun uluslararası turizm hareketlerinden mümkün olduğu kadar fazla pay almasını ve rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini amaçlamaktadır. Fakat bu tür strateji ve politika geliştirilmesi ve uygulanması o bölgede yer alan pek çok kar amacı

güden ve gütmeyen işletmelerin birlikte hareket etmesi zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, bir destinasyonda yer alan paydaşlar (kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, turizm işletmeleri, yerel yönetimler gibi pek çok kurum ve kuruluş) destinasyon yönetimi sürecinde koordineli hareket etmelidir. Sürdürülebilir rekabetçi bir konuma sahip turizm destinasyonu geliştirmek için yerel kültüre ait unsurların ve özgün değerlerin kullanılarak güçlü bir turizm ağının oluşturulması ve dünyada gelişen turizm trendlerini yakalayabilecek etkili turizm strateji ve politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Destinasyon gelişim strateji ve politikalarının hazırlanması ile geliştirilen yeni ve farklı turistik ürünlerin etkin pazarlama stratejileri ile turizm pazarına sunulması önemlidir (Türker-Güzel-Özaltın Türker, 2014, s.58). Bundan dolayı destinasyonların strateji ve politikalarıyla geliştirmiş oldukları destinasyonları uluslararası pazarda konumlandırabilmeleri için stratejik yönetim anlayışıyla hareket etmeleri gerekmektedir.

Stratejik yönetim anlayışında önemli bir açılım rekabet avantajı yaklaşımıdır. Rekabet avantajı kavramı, küresel dünyada stratejik yönetimin artan önemine vurgu yapmaktadır. Çünkü rekabet avantajı rekabet koşullarında var olabilmenin koşullarından biri haline gelmektedir (Baş, 2012, s.4). Destinasyonların yönetiminde rekabet avantajı elde edebilmek ve bunu sürdürülebilir hale getirmek için farklı ve özgün değerlere yönelmelidir. Bu değerler aynı zamanda destinasyonun güçlü ve kopyalanamaz yönleridir. Bu bağlamda, spor turizmi alanında özgün kaynakların değerlendirilerek rekabet avantajının sürdürülebilir biçimde yönetilmesi mümkün olabilir. Bu noktadan hareketle çalışmada, son yıllarda turizm alanında üzerinde sıkça durulan, projeler üretilen alternatif turizm konusu incelenmektedir. Bu konunun seçilmesinde özellikle Manavgat'ın sahip olduğu coğrafi özelliklerin alternatif turizm çeşitlerinden doğa sporları ve su sporları turizmine uygun karakteri ve bölgede spor turizmi yönünde yapılacak aktivitelere duyulan ihtiyaç önemli rol oynamıştır.

Manavgat destinasyonu deniz-kum-güneş turizm üçlüsü şeklinde sayfiye turizmi ile turist çekmektedir. Destinasyonun sahip olduğu rekabet avantajını arttırmak ve sürdürülebilir hale getirmek için turistik ürün çeşitlendirmesine ihtiyaç vardır. Bu destinasyonun sahip olduğu değerlerin en önemlileri bölgede bulunan doğa ve su kaynaklarıdır. Deniz, akarsu, göl ve şelale olmak üzere zengin su kaynakları mevcuttur. Bunun yanı sıra dağlar ve ormanlar bu su kaynakları ile iç içe girmiş durumdadır. Bu açıdan destinasyon doğa sporları ve su sporları için çok elverişlidir. Doğa sporları ve su sporları özelinde yapılacak çalışmalar kano sporu odaklı şekillendirilirse başarıya ulaşması daha mümkün olabilir. Çünkü, Manavgat'ta Titreyengöl-Sorgun bölgesi bu

sporun yapılabilmesi bakımından uygun coğrafi koşullara sahiptir. Bölgenin turizm bölgesi olması sebebiyle spor ve turizmin birlikte ele alınarak geliştirilmesi için uygun organizasyonel temeli hazırlamaktadır. Ayrıca bölgede yaklaşık 30 000 yatak kapasitesi ve 30 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu kapasite Ekim-Nisan ayları arasında turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı kullanılamamaktadır. Bu aylar doğa sporları ve su sporları için çok elverişlidir. Bu bölgede bu alandaki alternatif turizm faaliyetleri hem turizm sezonunu uzatabilir hem de rekabet avantajını arttırabilir. Böylelikle Manavgat destinasyonunun sahip olduğu bu ekolojik değerlerin Manavgat destinasyon markasının gelişmesinde büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Rekabette sürdürülebilir bir avantaj elde edebilmek için Manavgat destinasyonu kendine özgü turistik ürünler ile marka kimliğini bu yönde geliştirmelidir. Bu amaçla destinasyonunun eşsiz doğası ve su kaynakları spor turizmi amacıyla geliştirilebilir. Bu şekilde diğer destinasyonlardan farklı bir yönünü de ortaya koymuş olacağından yeni turistik ürünler sayesinde turizm daha geniş zamana ve mekâna yayılmış olacaktır.

Manavgat destinasyonunun farklı bir turistik destinasyon markası haline gelmesinde alternatif turizm olarak doğa sporları ve su sporlarının rolünü ortaya koymak ve bu yönde kano sporu odaklı bir SWOT analizi yapmak tezin öncelikli amacı olarak ifade edilebilir. Konu ile ilgili bugüne kadar yeterli düzeyde akademik çalışma mevcut değildir. Bu sayede literatüre katkı sağlanırken, diğer yandan turizm arzının dayandığı temel değerlerin geliştirilmesiyle destinasyonun özgün ve farklı bir destinasyon haline gelmesi amaçlanmaktadır.

Tezin kapsamında Manavgat'ta doğa sporları ve su sporları olanakları ortaya çıkarılacak, bu olanakların turizm ve kano sporu amaçlı kullanımı için strateji ve politikalar önerilecektir. Bu kapsamda yerel halk, yerel yönetim, potansiyel turistler, esnaf, bölgedeki turistik tesisler, spor federasyonları ele alınacaktır. Tez çalışmasında nitel ve nicel yöntemler kullanılmıştır. Paydaşların görüşleri anket ve mülakat yöntemleri ile toplanmış, destinasyonun arz yapısı SWOT analizi ile belirlenerek, doğa sporları ve su sporları kapsamında kano spor turizmi açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm ve turistik ürün konusunda açıklamalar yapılmış, alternatif turizm türü olarak doğa sporları ve su sporları turizmi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde hizmet ve marka kavramlarına spor turizmi yönünden bakış açısı sağlanmış, bir destinasyonun stratejik olarak nasıl yönetilmesi gerektiği açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırma alanı olan Manavgat destinasyonu anlatılmıştır. Dördüncü bölümde araştırma bulguları ortaya

konarak, Manavgat destinasyonu için alternatif turizm önerisi olarak hem doğa sporu hem de su sporu olan kano sporu üzerine bir alternatif turizm önerisi sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZM OLARAK DOĞA SPORLARI VE SU SPORLARI TURİZMİ

1.1 Turizmin Tanımı

Turizm literatürü incelendiğinde turizm ile ilgili çeşitli tanımlar olduğu görülmektedir. Turizm, çoğu zaman serbest zamanın kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda turizm zamanın tasarruflu kullanılması, ekonomik açıdan yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları barındıran sosyo-ekonomik bir olaydır (Kozak, 2012). Tüketici sıfatıyla tatil, dinlenme, eğlenme türü gereksinimlerin karşılanması maksadıyla gerçekleştirilen seyahat ve geçici konaklama hareketleridir. Turco ve arkadaşları (2002, s.17) da Dünya Turizm Örgütü'nün bu içerikle yaptığı tanımı benimseyerek turizmi tanımlamışlardır. Bu tür faaliyetleri gerçekleştiren kişiye ise turist denilmektedir. Turistin temel özellikleri şu şekildedir (Yıldız, 2011, s.55-56);

- Turist, turizme yön veren kişi ve turizm hareketlerinin belirleyicisidir.
- Turist, sürekli yerleşme amacı olmaksızın din, ailevi ilişkiler, sağlık, eğlenme, dinlenme gibi ticari olmayan nedenlerle seyahat eden insandır.
- Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif nedenler veya çeşitli toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler de turist olarak kabul edilmektedir.
- Turist, temel amacı psikolojik tatmin olan, seyahati süresince ekonomik anlamda tüketici sayılan, normal düzeyde mali güce sahip ve zamanı sınırlı olan kişidir.
- Bir ülkeye çalışma, yerleşme, uzun süreli eğitim amacıyla gidenler ve transit yolcular turist sayılmamaktadır. En az bir gece konaklama gerçekleştirmiş gününbirlikçiler ise turist olarak kabul edilir.

Kimlere turist denilmeyeceği ise yine Turco ve arkadaşlarının çalışmasında şu şekilde sıralanmıştır: (Turco ve diğ., 2002, s.22)

Ülke içi:

- Kendi ikametgahlarından geçici süre ayrılanlar
- Askeri vazifelerini yerine getirenler
- Göçebeler

Ülke dışı:

- İş için günübirlik ülke sınırları arası giriş çıkış yapanlar
- Kendi ikametgahlarından geçici süre ayrılanlar
- Göçebeler
- Transit seyahat edenler
- Mülteciler
- Ordu mensupları
- Yabancı ülke temsilcileri ve diplomatlar

Turizm tanımları incelendiğinde ‘seyahat’ kavramının ön plana çıktığı ve seyahatin turizm içerisinde önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Fakat bireylerin tüm seyahatleri turizm faaliyeti olarak tanımlanamaz. Seyahat amacı burada önemli bir ayırım noktasıdır. Bu amaç doğrultusunda kısa bir seyahat turizm olarak değerlendirilebilir ama uzun bir seyahat turizm olmayabilir. Bazen de katedilen mesafeye göre yapılan seyahatin turizm olup olmadığı tespit edilebilir. Turizm tanımlarındaki bir diğer faktör ise konaklamadır. Bazı kuramcılar kalış amacına bakmakta ve devamlı kalmak amacının güdülmemesi ile turizm faaliyetini ilişkilendirmişlerdir. Örneğin Kozak’ın aktardığı şekilde W. Hunziker ve K. Krapf, bu iki faktörü kapsar biçimde turizm olgusunu şöyle tanımlamışlardır; “sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür” (Kozak, 2012, s.6). Turizm tanımları gibi turizm türlerinin de çok çeşitli olduğu turizm literatürü incelendiğinde görülmektedir.

1.2 Turizm Türleri

İnsan hayatını etkileyen pek çok gelişme ile yaşam şartları kolaylaşmakta ve belirli bir gelir düzeyinde olan kesimin sahip olduğu serbest zamanı değerlendirme isteği ile birlikte turizm faaliyetine katılanların sayısı her geçen gün artmaktadır. 3S olarak tanımlanan deniz, kum, güneş üçlüsü halen dünyada en popüler turizm ürünüdür. Ancak son yıllarda alternatif turizm çeşitlerine yönelik belirgin şekilde dikkat çekmektedir. Böylelikle kıyı turizmüne ek olarak iç kesimlerde de turizm olanaklarına yönelik çalışmalar yürütülmektedir (Özdemir-Kervankıran, 2011, s.2-3). Bu kapsamda turizm faaliyetleri iki temel kategoriye ayrılabilir: ‘geleneksel turizm’ ve ekonomik açıdan uygulanabilir, çevre dostu “yeni turizm türleri” (Soyak, 2013, s.9). Ülkemizde büyük oranda kitle turizmi odaklı bir turizm anlayışı egemendir. Kitle turizminin sürdürülebilirliği son derece düşüktür. Aşırı tüketime dayalı, kaynak israfını besleyen ve turist davranışlarının kayıtsızlık içerdiği bu turizm türünü diğer alternatif turizm türleri

ile değiştirmek gerekmektedir. Yeni gelişen turizm çeşitlerinden ‘alternatif turizm’ içinde; ‘agroturizm, ekoturizm, kùltür turizmi, trekking ve doğa turizmi ağırlık kazanırken, ‘özel ilgi turizmi’ olarakta kongre turizmi, işadamlarının seyahatleri, denizyolu turizmi, din turizmi, sağlık ve spa turizmi, eğitim turizmi, spor turizmi ve macera turizmi” öne çıkmaktadır. Çevresel ve ekonomik olarak sürdürülebilir turizme uygun olan bu yeni turizm çeşitleri Soyak’a (2013, s.9) göre Tablo 1. 1 de görüldüğü üzere, küçük turist gruplarının temel organizasyonu oluşturduğu turizm biçimi benimsenmelidir. Bu sayede turiste yani tüketiciye de sorumluluk yüklenebilmekte, Aşırı tüketim ve israf önenebilmekte, kaynak verimliliği sağlanabilmektedir.

Tablo 1.1 Farklı Turizm Çeşitleri ve Turizm Faaliyetlerinin Aşamaları

Yaklaşım	Geleneksel Turizm	Yeni Turizm Tarzları
Turizm Çeşitleri	Deniz-Kum-Güneş Turizmi (3S)	Alternatif turizm çeşitleri -Agroturizm -Ekoturizm -Kùltür turizmi -Trekking -Doğa turizmi
	Kış Turizmi	Özel ilgi turizmi -Konferans -İşadamlarının seyahatleri -Denizyolu turizmi -Din turizmi -Sağlık ve spa turizmi -Eğitim turizmi -Spor turizmi -Macera turizmi
Organizasyon Modu	-Kitle turizmi -Bireysel -Sosyal turizm -İkinci ikamet	-Küçük turist grupları -Bireysel -Sosyal turizm
Turist Davranışı	-Kayıtsızlık -Yüksek tüketim (kaynak israfı)	-Sorumluluk -Aşırı tüketime yol açmayan kaynak kullanımı
Turizm Faaliyetinin Aşaması	Sürdürülemeyen turizm	-Yeşil turizm -Ekonomik olarak sürdürülebilir turizm -Sürdürülebilir turizm

Kaynak: Soyak, 2013, s.8

Tablo 1.1 detaylı incelendiğinde, 3S’e dayanan geleneksel turizm kitle turizmi şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde hemen her alanda olduğu gibi serbest piyasa koşulları içerisinde rekabet koşulları da oldukça sertleşmiş durumdadır. Rekabet avantajına sahip olunması, hatta bu avantajın korunması, sürdürülebilirliği son derece

önemlidir. Bu açıdan Türkiye’de turizm sektörünün rekabet avantajı üzerinde sıkı çalışması gerekmektedir. Bu noktada önemli bir potansiyel alternatif turizm olanaklarının Türkiye’nin hemen her bölgesi için oldukça yüksek olmasıdır. Alternatif turizm türlerine önem verilmesi ve Türk turizm sektörünün rekabet avantajı sağlaması gayet mümkün görünmektedir. Kalkınma planlarında geçmişten bugüne kitle turizmi üzerinde durulmuş ve turizmi teşvik süreçlerinde yatırımlar kitle turizmini besleyecek şekilde yönlendirilmiştir. Ancak mevcut süreçte küresel gelişmelerin takip edilerek stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bundan dolayı yeni eğilimlerin takip edilmesi ve kitle turizmi dışındaki alternatif turizm çeşitlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir. TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na 2007 yılında “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” belgesi hazırlanmıştır. Bu belgede ilerleyen süreçte Türkiye’nin sahip olduğu alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesine vurgu yapılmaktadır. “Sağlık ve termal turizm, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve ekoturizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi vb.” gibi turizm türleri açısından Türkiye’nin son derece yüksek bir potansiyele sahip olduğu ifade edilmektedir. Alternatif turizm olanaklarının kullanılması küresel turizm pastasındaki payın artmasını da sağlayacaktır. Ancak bu potansiyel akılcı biçimde kullanılmamaktadır. Son yıllarda bölge bazında bir örgütlenme olan Kalkınma Ajansları kanalıyla pek çok proje ve hibe programı alternatif turizm odaklı biçimde açılmaktadır. Yine de halen büyük bir eksiklik olarak alternatif turizm imkânlarının değerlendirilmediği görülmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007, s.1). Belgede yer alan ‘Turizm Çeşitlendirilmesi Stratejisi’yle birlikte “alternatif turizm çeşitlerinden öncelikli olarak sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, ekoturizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesine” özel önem verilmektedir. Soyak’a (2013, s.12-13) göre turizm sezonunun bütün yıla yayılması turizm ürününün çeşitlendirilmesine bağlıdır. Bu noktadan hareketle turizm belirlenecek turizm türlerinin desteklenmeleri ve gelişmelerinin sağlanması gerekmektedir.

1.3 Turistik Ürün

Ürün, pazarlama sürecinde pazarlama karmasının oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Ürün elbette bir örgütsel yapının amaçlarını gerçekleştirebilmesi için en önemli çıktılardan biridir (Tek, 1999, s.339). Bir ürün ya da turistik ürün işlevsel, sosyal ve psikolojik yararlar sağlayan, somut veya soyut özelliklerin bileşkesidir. Ürün, tüketiciye sağladığı fayda ve tatmin ile anlamlıdır. Çünkü tüketici ürünü satın alırken sağladığı faydayı ve tatmini de satın almaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.122).

Ürün, örgütsel yapıya ilişkin mesajlar verir. Onu üreten yapının felsefesini ve kimliğini temsil eder. Bu sayede firmalar, kuruluşlar, kentler ve ülkeler ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin ününe, markasına göre anılırlar (Tek, 1999, s.339). Rainisto'ya (2003, s.10; Keskin, 2008) göre turistik ürün turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerdir. Destinasyon da bir turistik üründür. Destinasyon bu açıdan bakıldığında turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan bir yer olarak önemli bir turistik üründür.

Turizmin en önemli yapısal niteliklerinden bir tanesi, turistin yalnızca bir tek unsurdan faydalanmamasıdır. Turist tek bir seyahat çerçevesinde pek çok coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsuru birarada tüketeceği bir “nihai ürünü” satın almaktadır (Kozak, 2004, s.63-64). Buna Keskin “yeri tüketme” demektedir. “Turizm, farklı formlardaki birçok etkinliğin kuşattığı karmaşık bir olgunun yalın bir ifadesidir. Bu çeşitliliğe rağmen turizm, birçok bakımdan, bir yerde yaşam tecrübesi elde etme ve o “yeri tüketme” özetine indirgenebilir. Turizm hareketleri açısından bir nihai varış noktasını ifade eden, tüketime konu bu coğrafi yer, turizm yazınında destinasyon kavramı ile ifade edilmektedir” (Keskin, 2008, s.100).

1.4 Temel Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Atay'a (2003, s.145) göre destinasyon, “ziyaret edilen yer” demektir. Destinasyon bir coğrafi alanı kastetmektedir. Bu alanda turistler için özel olarak tasarlanmış ve onların ihtiyaçlarına hitap eden ürünler, hizmetler ve yararlanacakları olanaklar bulunmaktadır (Buhalis, 2000, s.97). Destinasyon herhangi bir mekan olabilir. Örneğin binalar topluluğu da destinasyon olabilir, bir coğrafi alan da (Atay, 2003, s.145). Destinasyon sayesinde turizm sektörü bünyesinde turiste sunulan kaynaklar, faaliyetler ve ürünler bir arada bulunabilir (Yavuz, 2007, s.38). Buhalis'e (2000, s.97) göre ise destinasyon, turistik faaliyetlerin gerçekleştiği ve buna ilişkin kaynakların birarada bulunduğu, turiste sunulan ürünün ve hizmetin de bundan yararlanacak turistin de birarada olduğu yegane ortamdır. Bu şekilde bir yapıya sahip heryer kendini destinasyon olarak pazarlayabilir (Atay, 2003, s.145). Destinasyonlar tatil, iş bağlantıları, kişi ya da yer ziyaretleri, gezi maksatlı ziyaret edilebilir (Atay, 2003). Günümüz turizm endüstrisi turizm destinasyonlarının yönetimi ve pazarlanmasına odaklanmış durumdadır (Kozak, 2004, s.34).

Destinasyon, turizm faaliyetleri içerisinde yerel halk için rekreatif bir nitelik arz edebilir. Kentleşmenin getirdiği bir takım olumsuzluklar insan yaşamının kalitesini de düşürmektedir. Bu bakımdan manevi olarak da bireylerin kendilerini yenilemeleri, stres gibi yaşam kalitesini düşüren etkenlerin zararlarını en aza indirebilmeleri için turizm

destinasyonlarının rekreatif niteliği son derece önemlidir (Türker-Güzel-Özaltın Türker, 2014, s.72). Spor turizmi açısından destinasyonlar yerel halk için de spor yapma imkânı sunabilir. Spor turistleri için oluşturulacak alt yapı imkânlarından yerel halkta faydalanabilir. Burada en önemli rollerden biri de yerel yönetimlere düşmektedir. Yeniden oluşturulacak organizasyon yapısının spor turizmi ve rekreasyonel hizmetlere odaklı biçimde çalışmasının sağlanması yerel bilincin sağlanması ve aktivitelerin sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir (Ağılönü-Mengütay, 2009, s.174).

1.5 Turizmin Ekonomi ve Bölgesel Kalkınma İle İlişkisi

1920'lerin sonlarına doğru turizm bazı ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir faaliyet niteliğini kazanmıştır. Kozak'a (2012, s.10) göre turizm, öncelikle ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Ödemeler dengesi pozitif yönde etkilemektedir. Bir anlamda ülkeler turizm ile hizmet ihraç etmektedirler. Bu ihraç üstelik perakende fiyatla yapılmaktadır. Diğer sektörlerle kıyaslandığında turizm sektörünün sağladığı döviz girişi oldukça yüksektir. Emek yoğun insan kaynağına duyulan gereksinim son derece yüksektir. Bu nedenle de istihdam üzerinde de olumlu etkileri olmaktadır. Diğer sektörler üzerinde de istihdam ve gelir etkisi pozitif yöndedir.

Turizmin ekonomik öneminin yanında bölgesel kalkınmaya olan etkisi de son derece önemlidir. Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Çeken, 2008, s.300-302):

- Turizm ile ihracı mümkün olmayan bir takım değerler döviz kaynağı haline gelebilir (Olalı ve Timur, 1998, s.97). Alternatif turizm ile bu değerler daha etkin kullanılabilir
- Turizm yatırımlarının çarpan etkisi sektörel büyümeyi ve bölgesel gelişmeyi sağlayabilir.
- Turizm, istihdamın artışı için önemli bir araçtır. Ayrıca gelir artışını da sağlar (Çeken, 2003, s.143).
- Turizm, ülke ekonomisi için diğer sektörlerden daha yüksek katma değer sağlar.
- Turizm ve turistik ürün çeşitlenip geliştikçe farklı sektörlerdeki gelişim ve çeşitlenme de pekişir.
- Diğer sektörlerde kalite artar. Özellikle tarım ürünlerinde kalite artar. Ürünler, piyasada gerçek değerlerini bulur. Dolayısıyla göç önlenmiş olur.
- Gelirin bölge ve ülke düzeyinde yeniden ve adaletli paylaşımı turizm sektörünün gelişimi ile mümkün hale gelebilir (Çetiner, 1998, s.218).
- Çevre bilinci oluşur ve buna yönelik faaliyetler artar.

- Bölgenin sosyo-kültürel değerleri muhafaza edilir. Çünkü sahip olunan bu değerler birer turistik kıymettir.
- Alt yapı sorunu minimize edilir ve bölge içindeki alt yapı imkanlarına ilişkin eşitsizlikler giderilir.

Turizm endüstrisi getirdiği sıcak para, döviz ve istihdam imkânları nedeniyle pek çok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi, dünyadaki en büyük sektörün turizm olduğunu açıklamıştır. Çünkü vergi, istihdam ve yatırım açısından büyük katma değere sahip eşsiz bir sektördür (Aslan, 2008, s.1-2). Her geçen yıl dünyadaki turist sayısı da elde edilen gelir de artmaktadır. Erkan-Karabalioglu'na (2013, s.8) göre dünyadaki turizme ilişkin bu pozitif durum Türkiye'de de farklı değildir. 2011 yılı verilerine göre Türkiye, dünyada en fazla turist çeken 6. ülke durumundadır. Türk turizminde görülen bu hızlı gelişme ülke açısından çok olumludur. Turizm sektörü diğer sektörleri de harekete geçiren lokomotif bir sektördür. Turizmdeki bu olumlu gelişmeler ağırlıklı olarak kitle turizmi sayesinde gerçekleşmiştir. Ülkeye gelen turist sayısı artmış ancak, turizmden beklenen gelir istenen seviyelere ulaşmamıştır. Turist başına harcama miktarını artırmak için farklı ve yeni turistik ürünlere ihtiyaç vardır. Alternatif turizm çeşitleri bu anlamda kitle turizminin tamamlayıcısı olarak kullanılabilir. Ayrıca farklı pazar dilimlerine farklı turizm çeşitleri özel ilgi turizmi olarak sunulabilir. Türkiye bu açıdan çok zengin doğal, kültürel ve beşeri kaynaklara sahiptir. Bu kaynaklar farklı turistik ürünlere dönüştürülebilir.

1.6 Alternatif Turizm Kapsamında Spor Turizmi

Turizm sektörü dünyada büyük hızla gelişen sektörler arasında ön sıralarda yer almaktadır. Küresel pazarın yoğun rekabete sahip olması, pazarın büyüklüğü ve talebin gün geçtikçe artması gelişme ve büyüme hedefleri yoğun olan ülkeler için turizmi oldukça cazip hale getirmektedir. Küresel rekabet içinde pastadan fazladan pay almak isteyen her ülkenin kendi doğal, tarihi, kültürel değerleri vardır. Bunlar birer kıymettir ve çekiciliğe sahiptir. Ancak bu rekabet içindeki her ülkenin sahip olduğu bu değerleri birer turizm ürünü haline getirmesi ve pazarlaması gerekmektedir (Uslu, 2010, s.42).

Yeni turist tipi, turizm üçlüsü (deniz-kum-güneş) yerine doğa, tarih ve kültür amaçlı seyahatleri tercih etmeye başlamıştır. Turistik talep yapısındaki bu değişimin üzerinde etkili olan sebepler arasında, artan eğitim düzeyi, artan refah düzeyi, teknolojik gelişmelerde yaşanan yenilikler sayesinde seyahatlerin daha rahat yapılabilmesi, ulaşım imkânlarında yaşanan gelişmeler ve özellikle büyük kentlerde yaşayan insanların günlük

hayatta karşı karşıya kaldıkları iş yoğunluğu ve stresinden kurtulmak için doğaya karşı artan özlemleri sayılabilir (Yıldız-Kalağan, 2008, s.44).

Alternatif turizme çoğu zaman sürdürülebilir turizm ve eko turizm bakış açısıyla yaklaşılmaktadır. Buradaki nirengi noktası koruma-kullanma dengesinin turizmle iç içe gerçekleştirilmesidir. Bu açıdan alternatif turizm çevre duyarlılığı ve doğanın kendini sürekli kılması için de son derece önemlidir (Hunter, 2002; Weaver, 2006).

Son yıllarda yaygın biçimde sürdürülen alternatif turizm çeşitlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

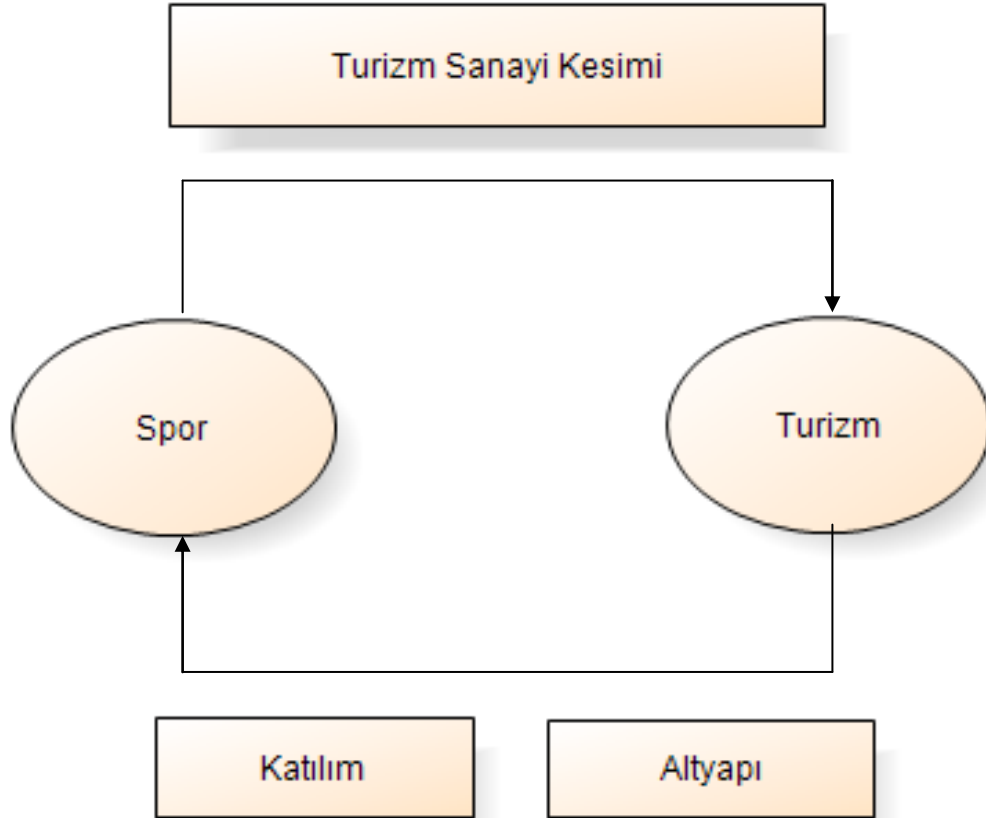
- Spor Turizmi
- Akarsu Turizmi
- Av Turizmi
- Dağcılık
- İnanç Turizmi
- Kongre Turizmi
- Kuş Gözlemciliği
- Mağara Turizmi
- Sağlık ve Termal Turizm
- Su Altı Dalış
- Yat Turizmi
- Yayla Turizmi

Son yıllarda spora olan ilginin artmasıyla beraber spor turizmi daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Tezin kapsamının kano sporu turizmi olduğundan dolayı alternatif turizm türlerinden spor turizmini doğa sporları ve su sporları turizmini daha detaylı incelemek faydalı olacaktır.

1.6.1 Spor Turizmi

Son yıllarda spor turizmi pek çok kalkınmış ve kalkınmakta olan ülkede üzerinde yoğun biçimde önemli bir turizm branşı olarak görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü Genel Sekreterliği'nce yapılan bir açıklamada ekonomik gelişmenin, yeni iş imkânlarının artırılmasının ve gelirlerin artırılmasının spor turizmi ile mümkün olacağı ifade edilmiştir. Bugün pek çok ülke spor turizminin geliştirilmesi yönünde planlama, yönetim ve strateji belirleme yönünde faaliyetler gerçekleştirmektedirler (Heidary ve diğ., 2014, s.90).

Spor turizmi seyahat ve önceden belirlenmiş spor aktivitelerine katılımı içermektedir. Bu spor aktiviteleri eğlence, iş, eğitim veya sosyalleşme maksatlı olabilir (Turco ve diğ, 2002, s.3). Spor turizmi, spor ile turizm endüstrisini birleştiren ve aynı zamanda turisti motive eden en önemli etkenlerden biridir. Öte yandan sporu yaşam biçimi haline getirmiş turist kitlesini de bu alana güdüleyici etken olarak dahil etmek mümkündür (Nezhad ve diğ., 2009, s.145).



Şekil 1.1 Spor ve Turizm İlişkisi

Kaynak: Standeven-Knop, 1999

Şekil 1.1’de de görülebileceği gibi spor ve turizm alt yapı ve katılım unsurları ile bir bütündür. Turizm boyutu içerisinde alt yapı spor boyutu içerisinde de katılım mevcuttur. İkisi bir arada spor turizmi bütünü, bir başka deyişle alt yapı ve katılım değerlerini beraberinde getirmektedir.

Antony’e (1996) göre spor turizminin temelinde turizm faaliyetleri yatmaktadır. Tatil amaçlı turizm faaliyetleri içerisinde spor önemli rol oynamaktadır. Bu faaliyetler bütününe üzerine sportif faaliyetler inşa edilerek spor turizmi gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan altyapıyı oluşturan turizm ve katılım gerektiren spor faaliyetlerinin

birleşimi turizmin endüstriyel kesimi şeklinde ayrı bir sektör olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır.

Tablo 1.2 Kavramlar ve Tanımlar

Kavramlar	Tanım ve Kaynak
Spor turizmi	Evden uzakta spor turizmi aktivitelerini gözlemlemek veya katılmak için yapılan ticari olmayan seyahattir (Hall, 1992, s. 194) Ev veya iş bölgesinin dışında ticari veya ticari olmayan nedenlerle bir organizasyon dâhilinde veya dışında katılım gösterilen aktif ve pasif tüm spor aktivitelerini ifade etmektedir (Standeven ve DeKnop, 1999, s.12).
Spor turisti	İkincil çekiciliği olan bir yerde öncelikli olarak bir sportif faaliyete katılmak ve orada en az 24 saat süreyle kalmayı amaçlayan bireylerdir (Nogawa ve diğ., 1996, s.46) Bireysel ya da grup olarak yarışmacı veya eğlence amaçlı sportif faaliyetlere aktif veya pasif katılım sağlamak amacıyla gündelik yaşam alanının dışındaki bir yere seyahat eden ve kalan bireylerdir (Gammon ve Robinson, 1997).
Turizm sporu	Bireylerin ikincil bir aktivite olarak yarışmacı veya eğlence amaçlı sportif faaliyetlere aktif ya da pasif olarak katılmak için kendi çevrelerinin dışındaki yerlere seyahat etmeleri ve kalmaları şeklindeki turizmdir (Gammon ve Robinson, 1997).

Kaynak: Hinch-Higham, 2001, s. 49

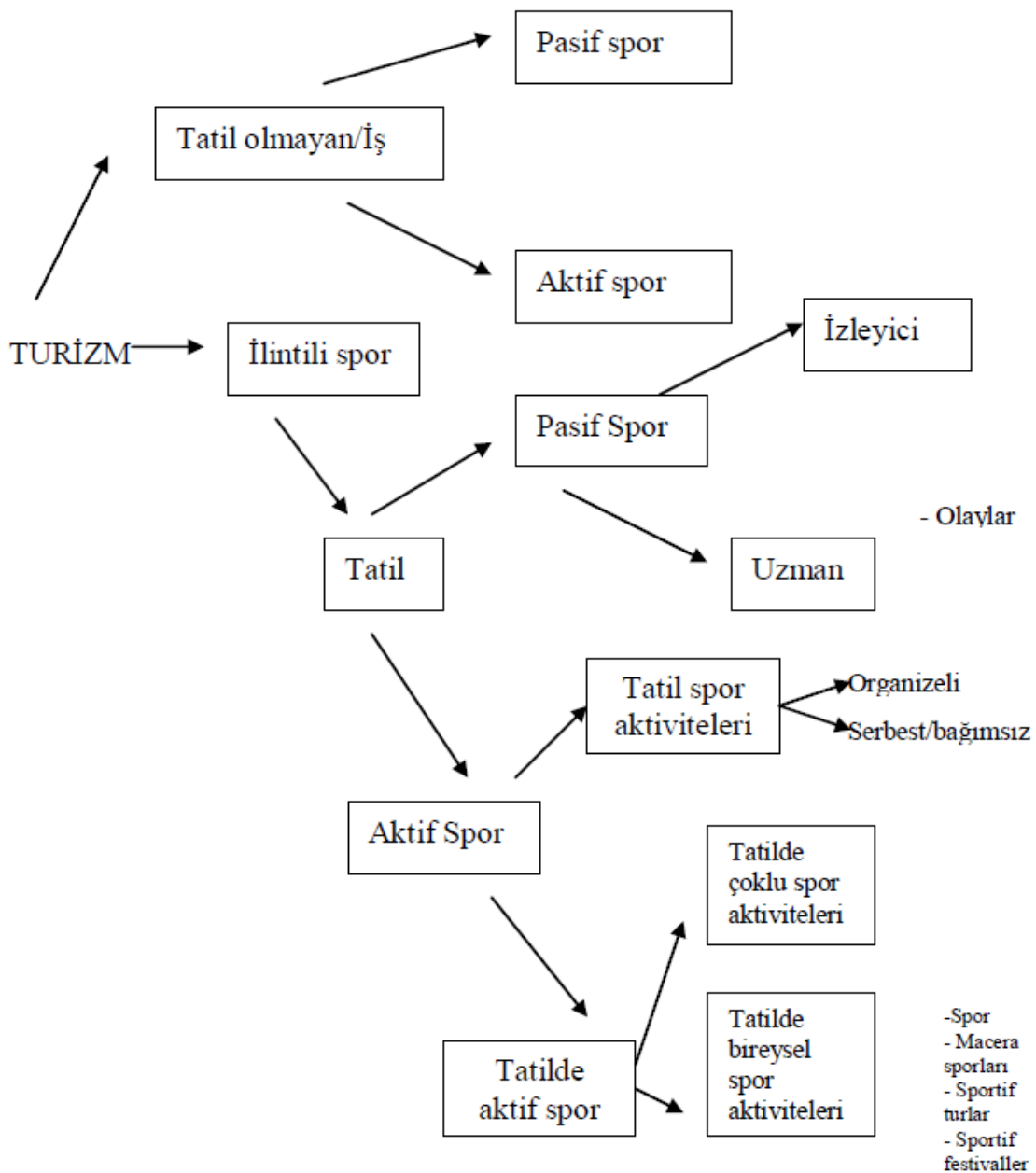
Spor turizmi ile ilgili bir takım temel kavramlar çerçevesinde konuyu ele almak gerekmektedir. Bu kavramlar spor turizmi, spor turisti ve turizm sporu kavramlarıdır. Tablo 1.2’de bu kavramların tanım ve kaynakları verilmiştir.

Spor turizmi endüstriyel anlamda özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal ve kentsel topluluğu ve ekonomik yaklaşımları yeniden belirleme gücüne sahip önemli bir turizm alanıdır. Yerel halkın refahını artırabileceği gibi turizm yoluyla bireysel yaşam kalitesini de arttırmaktadır (Honari ve diğ., 2010, s.5659).

Spor turizmi son yıllarda üzerinde oldukça fazla durulan bir turizm türü haline gelmiştir. İnsan sağlığına, çevre bilincine ve ekolojiye olan katkısı spor turizmini daha da önemli hale getirmektedir. Chen ve Pang’a (2008, s.342) göre spor turizmi, turistlerin yaşadıkları yerden ayrılarak ruhen ve bedenen yenilenme, eğlence, spor ve macera veya spor aktivitelerine katılanları seyretme gayesiyle seyahat etmelerini ifade etmektedir.

Spor turizmi, turizm faaliyeti ile bağlantılı olarak farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Bunları Şekil 1.2’de verildiği şekilde alt basamaklara ayırabilmek mümkündür.

Spor turizmi kendine has bir takım özelliklere sahiptir. Bunlardan ilki sporun doğasından kaynaklanan bir amaç etrafında hareket etme güdüsüdür. Belli bir yapı ve kurallar bütünüdür. Belirli bir zaman ve mekân boyutu vardır. Bu zaman ve mekâna göre turizm aktivitesi planlanır. Bir amacın gerçekleştirilmesi ve bu amacın yarışarak başarılması söz konusudur. Bu esnada farklı insanlarla iletişim kurulur, ilişkiler gelişir. Eğlencenin yanında fiziksel ve ruhsal gelişim sağlanır (Hinch-Higham, 2001, s.48).



Şekil 1.2 Spor Turizmi Biçimleri

Kaynak: Alpullu, 2011, s.29

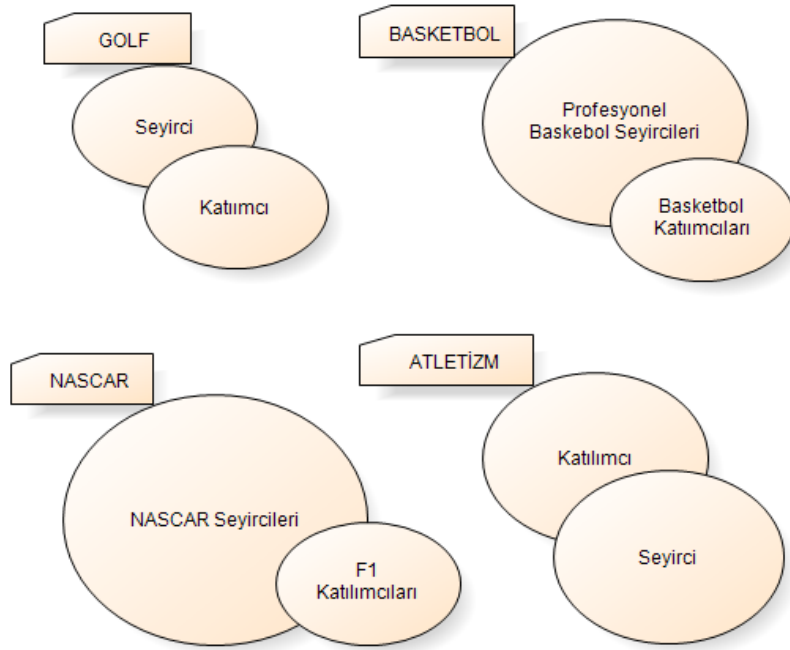
Funk ve Bruun'a (2007, s.807) göre spor turizmi yaygın biçimde serbest zaman temelli bir turizm aktivitesi biçiminde tanımlanmaktadır. Bireysel olarak sürekli biçimde ikamet yeri dışında ya da çeşitli topluluklarla sportif aktivitelere katılma, seyretme veya anma amaçlı fiziksel aktivitelere katılma şeklinde olabilir. Bu açıdan üç tür sportif aktivite şeklinden bahsedilebilir:

- a) Aktif spor turizmi
- b) Etkinlik spor turizmi
- c) Nostaljik spor turizmi

Mason ve Duquette (2008, s.157) spor turizminin aktif ve pasif biçimde gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedirler. Bireysel olarak turizm faaliyetinde gerçekleştirilen sportif aktiviteye bizzat katılım aktif spor turizmi, sportif etkinliklere, festivallere ve müzelere giderek spor turizmine katılım pasif spor turizmi olarak nitelendirilebilir. Spor turizminin aktif kısmını oluşturan sporcular aynı zamanda pasif spor turizmini yani izleyicileri de harekete geçirmektedir. İnsanlar ilgi duydukları spor branşlarında başarılı olan sporcuları izlemek için seyahat ederler. Bu amaçla seyahat edenler dünya turizm pazarında önemli bir paya sahiptir. Bu konuda olimpiyatlar en iyi örnektir. Dört yılda bir yapılan ve birçok spor branşını kapsayan dünyanın en büyük spor organizasyonunu izlemek için milyonlarca insan turizm faaliyetine katılmaktadır.

Aktif spor turizmi alanında yapılmış araştırmalar arasında katılımcılar ve seyredenler şeklinde bir ayırım yapıldığı gibi katılımcılar ve inaktif katılımcılar (koç, rehber, süpervizör, çalıştırıcı) şeklinde de bir ayırım yapılmaktadır (Nezhad ve diğ., 2009, s.145).

Aktif spor turizmini ayrıcalıklı kılan nokta katılımcıların her sene aynı destinasyona gelmek için program yapmaları, bu sayede arkadaşlıklarını ve ilişkilerini taze tutmalarıdır. Aktif spor turizminde katılımcıların istekliliği destinasyonun güvenli ve ekonomik açısından makul harcamalar vaat etmesi gibi faktörlerden etkilenmektedir (Nezhad ve diğ., 2009, s.145). Bu bakımdan spor turizmi destinasyonları spor turizmine yönelik sunacakları mal ve hizmetleri yani turistik ürünü belli standartlara ulaştırmalı ve bu standartları korumalıdır. Spor organizasyonlarına katılan turistler her organizasyonda aynı memnuniyeti hissetmelidirler.



Şekil 1.3 Katılımcı ve Seyirci Arasındaki Farklar

Kaynak: Alpulu, 2011, s. 48

Spor turizminin iş seyahatleri veya ticari olmayan seyahatler esnasında gerçekleştirildiğini ifade eden Standeven ve De Knop'a göre "spor turizmi; planlı ya da plansız bir şekilde, ticari veya ticari amaç gütmeyen seyahatler sırasında dâhil olunan, sportif aktiviteler ile ilgili tüm aktif ve pasif etkinliklerdir". Spor turizmi, pasif spor tatillerini (golf izleyicisi olarak) ya da aktif sportif katılım amaçlı seyahatleri (dalış yapma amaçlı) kapsayabilir. Şekil 1.3'teki gibi katılımcı veya seyirci kitlesi de farklı olabilir. Eğer spor turizminden beklenen başarı gerçekleştirilirse sezonun uzatılması ya da inovatif süreçlerin dahil edilmesi de mevcut turizme önemli katkı yapacaktır (Resort Dergisi, 2010, s.70). Spor turizmi turizm destinasyonu olabilme yolunda önemli bir etkidir. Çünkü bünyesinde çok farklı turizm unsurlarını bir arada bulunduran canlı bir turizm alanıdır (Zeytonli-Asadi-Farahani-Soufi, 2013, s.3933). Spor turizmi amaçlı planlanan bir destinasyonda turistlerin birçok aktiviteye katılma şansı vardır. Spor aktivitelerine izleyici olarak iştirak edenler sonrasında katılımcı haline dönüşebilmektedirler. Spor turizmi organizasyonları planlanırken izleyici ve katılımcı birlikte değerlendirilmelidir. Bu durum turist deneyiminin zenginliği açısından çok önemlidir.

Günümüzde spor turizmi öylesine gelişmiştir ki, turistler birkaç farklı dalda spor yapmak yanında sadece tek bir sporu yapmak amacıyla da seyahat etmeye başlamışlardır. Böylece farklı dallarda spor yapmayı kapsayan spor turizmi başlığı

altında alt dallar ortaya çıkıp gelişmiştir. Sportif turizmin dallarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

A) Su Sporları

1. Yüzme
2. Dalma
3. Su Topu
4. Rafting
5. Su Altı Sporları
6. Yelken
7. Kürek
8. Kayak
9. Kano
10. Su Kayağı
11. Rüzgar Sörfü
12. Sörf

B) Dağcılık

1. Alpin Stil
2. Doğa Yürüyüşü (Hiking)
3. Kamplı Etkinlik (Trekking)
4. Ekspedition
5. Ferrata
6. Sportif Tırmanış (Sport Climbing)
7. Bouldering
8. Kaya Tırmanışı
9. Uzun Duvar Tırmanışı
10. Yapay Duvar Tırmanışı

C) Diğer Doğa Sporları Çeşitleri

1. Oryantring
2. İzcilik
3. Kanyoning

Spor turizmi çeşitleri arasında Türkiye'nin zengin akarsu kaynakları düşünüldüğünde ilk sırada akarsu turizmi alternatif turizm biçimi olarak sayılabilir. Rafting bu açıdan önemli bir spor aktivitesidir. Ayrıca, Türkiye'deki akarsular kano ve

nehir kayağı için de çok elverişlidir. Manavgat çayı elverişli akarsular arasındadır (<http://ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, erişim tarihi, 17.04.2015).

Spor turizminde son yıllarda spor ve doğa iç içe ele alınmakta, aktif veya izleyici olarak katılım sağlanabilmektedir. Spor turizmi günden güne bir endüstri niteliği kazanmakta ve markalaşma yönünde çaba sarfedilmesi gerekmektedir (İçöz-Günlü-Öter, 2009, s.1-3).

Spor turizmi alanında yeni marka ve imaj sunulması ve bu sayede turist çekilmesi olanağı daha fazladır. Bu açıdan diğer turizm faaliyetlerine göre üstündür. Hitap ettiği kesimler de farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. Yatırımlar farklılaşmakta, çekim noktaları rahatlıkla destinasyon özelliği kazanabilmekte, marka ve niş ürün üretimi kolay olmaktadır (Baker-Gordon, 1976).

Spor turizmi dünyada rekabetçi bir şekilde gelişen önemli bir turizm çeşiti olarak da görülebilir. Ayrıca spor turizmi işgücünü de olumlu yönde etkilemektedir. Spor turizmi politikalarında bu faydanın düşünülmesi son derece önemlidir (Eslami-Farahani-Asadi, 2013, s.105). Turizmin emek yoğun özelliği spor turizminde daha belirgindir. Çünkü spor turizminde turistik ürünün büyük kısmı hizmettir.

Spor turizmi ayrıca sürdürülebilir kalkınma için de önemli bir araçtır. Özellikle yerel ve bölgesel kalkınma bakımından son derece önemlidir (Green, 2001, s.1). Kısacası, sporun doğal çekiciliği, sürdürülebilir kalkınma için önemli bir fırsattır. Ayrıca sürekli biçimde dünyada arzulanan barış, arkadaşlık, güçlü bir milli birlik sporun evrenselliği ile tesis edilebilir. Bu sayede turizmin gelişmesi, kalkınmanın sürekliliği sağlanabilir (Kapferer, 2008; Keller, 2008; Pappu-Quester-Cooksey, 2005; Tascı-Gartner-Cavusgil, 2007) (Zeytonli-Asadi-Farahani-Soufi, 2013, s.3932) (De Knop, 2004). Tüm alternatif turizm çeşitlerinde yerel halk ön planda tutulmalıdır. Spor turizmi amaçlı etkinliklerde yerel halk ta önemli rol üstlenecektir. Bu sayede toplumda spor kültürü gelişecek yerel kalkınmaya katkı sağlanacaktır (Wall-Mathieson, 2006, s.307).

Spor turizmi çalışmaları kapsamında spor turizminin kendine özgü özellikleri göz önünde bulundurularak stratejik yönetim süreci kurgulanmalıdır. Rekreatif faaliyetler organize edilirken hem psikolojik açıdan hem de etkinliklerden beklenen amaçların gerçekleştirilebilmesi açısından mekan değişiklikleri zorunludur. Spor turizmi etkinlikleri için geniş ve doğaya yakın alanlar ile özel alt yapı olanaklarına ihtiyaç vardır. Rekreatif etkinlikler turizmi besler ve diğer paydaşların da gelişimini ve kapasite artırımını motive eder, ekonomik gelişmeyi sağlar (Türker-Güzel-Özaltın Türker, 2014, s.72). Bu noktada yerel halk ta turistik ürünün bir parçası haline gelir. Yerel halk bir destinasyon için başlı başına bir özgün değerdir. Bunun yanında doğa

sporları ve su sporları özelinde konuya baktığımızda destinasyonun doğal kaynakları da özgün değerleridir. Bu kaynaklar uyumlu bir şekilde kullanılarak stratejik kaynaklar haline dönüştürülebilir.

Spor turizmi türleri arasında yer alan doğa sporları ve su sporları turizmi son yıllarda Akdeniz Bölgesi'nde ve ülkemizde de alternatif turizm olanağı olarak teşvik edilen önemli iki spor turizmi dalını oluşturmaktadır. Bu sportif faaliyetlerin stratejik bir bakış açısı ile turizm endüstrisine eklenmesi bölgedeki turizm anlayışının sürdürülebilir bir kimliğe kavuşması için son derece önemlidir.

1.6.2 Doğa Sporları ve Su Sporları Turizmi

Doğa ve su yeryüzünde medeniyetlerin var olmasını ve insan hayatının devamını sağlayan son derece önemli kaynaklardır. Bu hayati kaynaklar aynı zamanda ekonomik bir değer haline gelmiştir. Konumuz açısından turizm faaliyetleri içinde doğa ve su önemli kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kaynaklar spor amaçlı olarak da değerlendirilebilir. Bu noktada turizm amaçlı doğa sporları ve su sporları faaliyetlerinin yapılması, turizm destinasyonları açısından çok cazip gelmektedir (Jennings, 2007, s. 3).

Su sporlarına dayalı turizm göl, akarsu, baraj, kanal, su yolları, kıyı alanları, nehirler, denizler, okyanuslar gibi su kaynakları ile ilişkili olarak turizm aktivitelerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Jennings, 2006, s.10). Su sporları turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir rol üstlenebildiği gibi, rekreasyon amaçlı bu sporlardan faydalanılabilir. Su ve suya dayalı rekreasyon etkinlikleri bütün farklı çeşitleri ile insanları günlük yaşamın karmaşasından ve stresli ortamından uzaklaştırarak insanlara hem fiziksel ve psikolojik, hem de bilişsel bir yenilenme ve tazelenme imkânı verebilmektedir (Tanrıvermiş, 2000, s. 81). Su kaynakları zengin olan bölgelerde su sporlarına yönelik rekreasyon etkinlikleri, yarışmalar, festivaller yapılabilmektedir. Hatta bazı il ve ilçeler yapay su kaynakları oluşturarak bu alanlarda rekreatif ve sportif faaliyetler yürütmektedirler. Eskişehir ili buna güzel bir örnektir. Eskişehir'de yapay göletlerde yerel halk için rekreatif su etkinlikleri yapıldığı gibi bu göletlerde spor organizasyonları da yapılmaktadır.

Suya dayalı rekreatif etkinliklerin sınıflandırılması hem bazı etkinliklerin diğer etkinliklere olan bağımlılıklarından hem de çeşitliliğin sürekli artmasından dolayı oldukça zordur. Literatürde suya dayalı rekreatif etkinliklerin sınıflandırmasına dair üzerinde mutabık kalınan bir sistem bulunmasa da bir yaklaşıma göre; suya dayalı rekreatif etkinlikleri 'suya bağımlı etkinlikler' ve 'çoğunlukla su ile ilişkili etkinlikler' olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Bir başka sınıflamaya göre, suya dayalı rekreatif etkinlikler; su üstünde, su içinde ve su altında yapılanlar olmak üzere üç grupta

incelenebilir (Pigram ve Jenkins, 1999, s. 62). Tablo 1.3' te suya dayalı rekreatif etkinliklerin sınıflandırılması gösterilmiştir.

Tablo 1.3 Suya Dayalı Rekreatif Etkinliklerin Sınıflandırılması

Su Üzerinde Yapılan Suya Dayalı Rekreatif Etkinlikler					
Botçuluk	Motorsuz/insan gücüyle yapılanlar	<u>Yelken grubu:</u> - Katamaran - Rüzgar sörfü - Laser - Uçurtma sörfü	<u>Kürek grubu:</u> - Kano - Kürek, rafting	<u>Pedal grubu:</u> - Deniz bisikleti - Deniz kanosu	<u>Dalga üzerinde:</u> - Dalga sörfü - Beden sörfü
	Motorlu botlar ile yapılanlar	<u>Doğrudan motorlu bot üzerinde yapılanlar:</u> - Sürat motorları - Deniz motosikleti	<u>Motorlu botlara bağlı olarak yapılanlar:</u> - <u>Şişme grubu</u> - <u>Paraşüt</u> - <u>Su kayağı ve çeşitleri</u>		<u>Model su araçları:</u> - Model botlar - Model denizaltılar
Rekreatif Balıkçılık	Bottan olta balıkçılığı		Kıyıda olta balıkçılığı		
Su İçerisinde Yapılan Suya Dayalı Rekreatif Etkinlikler					
Yüzme	Paletli yüzme	Sutopu	Suda can kurtarma		
Sualtında Yapılan Suya Dayalı Rekreatif Etkinlikler					
Dalış Sporları	<u>Hava Destekli</u> - Donanımlı dalış - Sualtı oryantiringi		<u>Hava Desteksiz</u> - Serbest dalış - Şnorkel dalış	<u>Oyunlar</u> - <u>Sualtı ragbisi</u> - <u>Sualtı hokeyi</u>	

Kaynak: Turgut, 2012, s. 30

Doğa sporları ve su sporları alanında yapılan turizm faaliyetleri farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kano sporu
- Rafting
- Kürek sporu
- Oryantring
- Trekking
- Bisiklet
- Dağ bisikleti
- Dalış
- Yelken sporu

- Sörf
- Rüzgar sörfü
- Su Kayağı
- Yamaç Paraşütü
- Kampçılık
- Dağcılık

Özellikle genç nüfusun tatillerinde daha hareketli olmak istemeleri rüzgâr sörfü (windsurf), uçurtma sörfü (kitesurf), dalış, rafting, kano gibi doğaya ve suya dayalı rekreatif etkinliklere olan ilgiyi oldukça arttırmıştır. Su içinde veya etrafında yapılan rekreatif etkinlikler birçok ülkede çok popüler etkinlikler arasındadır. Suyun varlığı açık alan rekreasyon etkinliğinin merkezi olması ve rekreasyon faaliyetinin çekiciliğini artırma bakımından önemli bir avantajdır. Su, rekreasyon deneyimlerinin çeşitlendirilmesini sağlar. Bu çeşitliliğin içerisinde bazıları bedensel temas sağlayarak veya sağlamadan suyun doğrudan kullanımını gerektirirken, bazıları için ise sadece pasif anlamda zevk alma ve rekreasyon alanının manzara kalitesine değer kazandırmak için gereklidir. Suya dayalı rekreasyonun daha aktif çeşitleri olan botçuluk, yelken, sürat tekneleri, deniz motosikleti, kürek, kano, yüzme, su altı dalışı, su kayağı, sörf, balık avlamanın farklı şekilleri yaygınlaşmıştır. Bazıları doğrudan deniz suları ile ilişkili iken bazıları daha çok ırmak ve baraj gibi diğer iç su kaynaklarında yapılmaktadır. Son otuz yılda bütün suya dayalı rekreatif etkinliklere katılım fark edilir bir şekilde artış göstermiştir (Pigram ve Jenkins, 2006, s. 238–239; Bell, 1997, s. 150–160). İsviçre’de açılan spor kurslarında insanların tercihlerinin buz pateni, kano, atlama ve sualtı sporlarına kayması bu durumu desteklemektedir (Karaküçük, 1997, s. 373).

1.6.3 Manavgat Destinasyonunun Doğa Sporları ve Su Sporları Potansiyeli:

Kano Sporu Örneği

Son yıllarda kitle turizmine dâhil olmak istemeyen ve tatillerini aktif olarak geçirmek isteyenlerin açık alan etkinliklerine doğaya ve suya dayalı rekreatif etkinliklere olan talepleri, rekreatif ürünlerin çeşitlendirilmesi için oldukça önemlidir.

Ülkemiz sahip olduğu yaklaşık 8.300 km’lik sahil bandı ve zengin iç su kaynakları ve havzaları ile suya dayalı rekreatif etkinlikler için birçok fırsatlar vermektedir. Ancak ülkemizde suyun rekreasyon amacıyla kullanılması temel suya dayalı rekreatif etkinlikler olarak sayabileceğimiz yüzme, yelken ve kürek yönünden oldukça azdır (Turgut, 2012, s. 25). Ülkemizin en önemli turizm merkezlerinden birisi

olan Antalya ili, coğrafi konumu ve sahip olduğu zengin çeşitlilikteki su ortamları ile Antalya’da yaşayanlara ve Antalya’yı ziyaret edenlere suya dayalı rekreasyon alanında çok geniş bir yelpazede seçenekler sunmaktadır. Antalya ilinin denize olan kıyılarının uzunluğu girinti ve çıkıntılar ile 640 km’yi, düz bir hat olarak ise 500 km’yi bulmaktadır. Bu kıyı bandı üzerinde toplam 225 adet beş yıldızlı, 211 dört yıldızlı otel ile altı adet birinci sınıf tatil köyü konaklama hizmeti vermektedir (Turgut, 2012, s. 97).

Tez kapsamındaki Manavgat destinasyonu deniz, göl, ırmak ve şelale gibi tüm su kaynakları çeşitliliğine sahiptir. Bu su kaynaklarının yanında ormanlar ve dağlık arazi de mevcuttur. Manavgat su kaynaklarında hem durgun su hem de farklı akıntı derecelerinde akarsu çeşitliliğine sahiptir. Sahip olduğu doğal kaynaklar itibariyle tüm doğa sporları ve su sporları için elverişlidir. Manavgat özellikle su sporları konusunda kaynak zenginliğinin sağladığı avantajlar ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir turizm destinasyonudur. Bu alanda geçmişten bugüne ihmal edilmiş bir takım potansiyel kaynakların değerlendirilmesi gerekmektedir. Titreyengöl gibi durgun suyun olduğu, bir yanından ırmağın geçtiği, diğer tarafında deniz bulunan, sorgun ormanına komşu olan ve oteller bölgesinin içinde yer alan doğal zenginliğin korunduğu bir alanda bu coğrafyaya uygun birçok doğa sporu ve su sporu yapılabilir. Bunlardan bir tanesi de kano sporudur. Kano sporu üzerinde belirli stratejilerin geliştirilmesi Manavgat için özgün bir destinasyon olmanın sağlayacağı avantajları da beraberinde getirecektir.

Kano, ağırlıklı olarak göl ve debisi fazla olmayan akarsularda yapılır. Profesyonel kanolar genellikle tek kişiliktir. Güçlü akarsularda kullanılabilir. Doğa ile mücadele ve başarı test edilir. Diğer bir tür olan ‘kızılderili kanoları’ ise rekreatif amaçlıdır. Birden fazla kişi tarafından kullanılabilir. Profesyonel olmadığı için fazla bir eğitime de ihtiyaç yoktur. Durgun sularda kullanılır.

Kano sporu, ülkemizde yeni gelişmekte olan spor branşlarından bir tanesidir. 2002 yılında Kano ve Rafting Federasyonu olarak kurulan ve 2006 yılında rafting sporundan ayrılarak Türkiye Kano Federasyonu adı altında sadece kano branşının çeşitli disiplinleri olan;

- a) Kano Sprint Durgunsu Yarışları (Olimpik Dal)
- b) Akarsu Slalom Yarışları (Olimpik Dal)
- c) Akarsu İniş Yarışları
- d) Maraton Yarışları
- e) Kano Polo
- f) Deniz Kanosu

g) Dragon Tekne Yarışlarında faaliyetlerini Uluslararası Kano Federasyonuna (ICF) bağlı olarak sürdüren bir spor federasyonu olmuştur. Türkiye Kano Federasyonu yeni ve bütçe kısıtları olan bir organizasyon olduğu için ağırlıklı olarak olimpik disiplinler olan durgun su ve akarsu slalom ile ilgili faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Ayrıca kano sporuna temel oluşturabilecek deniz kanosu ve dragon tekne disiplinlerinde de çalışmalar yürütülmektedir (www.turkaf.gov.tr).

Ülkemizde 1987-2008 tarihleri arasında kano sporu özelinde Federasyona bağlı sporcu sayısı 2002-2003 tarihleri arasında 9, 2007-2008 tarihleri arasında sadece 3'tür. Tablo 1.4'te Türkiye Kano Federasyonuna bağlı kano ve kürek lisanslı sporcu sayıları verilmiştir. Tablo 1.4 incelendiğinde 2010 yılında federasyona bağlı kano lisanslı sporcu sayısı 3496 iken 2014 yılında bu rakam ikiye katlanarak 7492'ye çıkmıştır.

Tablo 1.4'de görüldüğü gibi TÜİK istatistiklerine bakıldığında hem kano hem kürek sporuna ilişkin sporcu sayılarında gün geçtikçe belirgin bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu durum gelişmekte olan bu spor branşlarının spor turizmi anlamında da önemli bir potansiyele sahip olduğunun göstergesidir. Daha sonraki yıllarda Türkiye Kano Federasyonunun çalışmalarıyla sporcu sayıları artmış, 2013-2014 faaliyet döneminde yurt dışı yarışmalarda 28 bayan 73 erkek olmak üzere toplam 101 sporcu milli takım adına yarışmışlardır. 2014 yılında Türkiye Kano Milli Takımı uluslararası yarışmalarda 16 Altın, 11 gümüş ve 7 bronz olmak üzere toplamda 34 Madalya almayı başarmıştır. (www.turkaf.gov.tr).

Tablo 1.4 Federasyona Bağlı Sporcu Sayıları (2010-2014)

Federasyon Federations	Lisanslı sporcu			Lisanslı sporcu			Lisanslı sporcu			Lisanslı sporcu			Lisanslı sporcu		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
	2014			2013			2012			2011			2010		
Kano	7 492	5 699	1 793	5 958	4 607	1 351	4 022	3 216	806	3 862	3 096	766	3 496	2 831	665
Kürek	4 683	3 569	1 114	4 401	3 369	1 032	4 222	3 239	983	3 947	3 043	904	3 745	2 881	864

Kaynak: TÜİK, Spor İstatistikleri, 2014

TR 61 İstatistiki Bölgesi içerisinde yer alan Isparta, Burdur ve Antalya illerinde kano sporu için kullanılabilen kamp merkezi sayısı Isparta'da 52, Burdur'da 35 olarak tespit edilmiştir. Antalya'da ise bu alanda kamp merkezi bulunmamaktadır. Bu açıdan Antalya ili kano sporunda mevcut durumunu geliştirebilecek potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyeli harekete geçirecek dinamikler gerekmektedir. Tez çalışma alanı olan Manavgat doğal kaynakları ve su kaynakları ile kano sporuna çok elverişlidir. Yapılacak

altyapı çalışmaları ile öncelikle yerel halkın kano sporunu benimsemesiyle spor dalı bölgede gelişecek ve sonrasında oluşturulacak kamp alanları ile Manavgat ulusal ve uluslararası kano sporcularının kamp merkezi haline gelebilecektir. Kano sporcularının ortalama kamp süreleri üç aydır. Bu üç aylık dönem turizmin ana sezon dışındaki dönem için çok uygundur. Manavgat destinasyonuna gelen turistlerin büyük çoğunluğu Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Avrupa ülkelerinde yaşayan insanlar doğa sporlarına ve su sporlarına çok ilgi duymaktadırlar. Özellikle kano sporunda Avrupa ülkeleri çok başarılı sporculara sahiptir. Bu sporcular iklim koşulları sebebiyle kendi ülkelerinde kışın kamp yapamamaktadırlar. Manavgat'ın kış iklimi kano sporu için çok elverişlidir.



İKİNCİ BÖLÜM

SPOR TURİZMİ AÇISINDAN HİZMET, PAZARLAMA, MARKA VE STRATEJİK DESTİNASYON YÖNETİMİ

2.1 Spor Turizminde Hizmetlerin Temel Özellikleri ve Sınıflandırılması

Hizmet, çok çeşitli tanımlara sahip çok boyutlu bir kavramdır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre hizmet, satış amacıyla sunulan veya ürünlerin satışı ile bağlantılı olarak ortaya konulan, eylemler, faydalar ve tatminlerdir. Bu tanım uzun yıllar kabul görmesine rağmen, mal ve hizmetler arasında belirgin bir ayırım yapmamasından ötürü etkisiz hale gelmiştir (Karabulut ve Yapraklı, 2001, s.118). Collier'e (1990) göre hizmetin, üretildiği yerde tüketilme özelliği vardır. Bir iş, eylem, performans, sosyal olay veya çaba hizmet olabilir. Devedebakan'a (2005) göre ise hizmet müşteri ile hizmeti sunan kişi ya da kurumun arasında diyalog kurulması esastır. Hizmet bu diyaloga dayanan sosyal bir faaliyettir (Güven, 2011, s.9).

Gündoğan (2002, s.1) hizmetlerin iki türlü tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki hizmetlerin imalat sektörünün dışındaki ortak alan her şey olarak tanımlanmasıdır. Diğer tür tanımlama ise hizmetleri diğer sektörel tanımlamalardan ayıran bir takım özgün özelliklere dayandırmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- a) Hizmetlerin maddi bir yapısının olmaması,
- b) Depolanamaz ve transfer edilemez olması,
- c) Üretici ve tüketici arasında doğrudan bir etkileşim yaratmaları

Spor turizminde turistik ürün yaşanan sportif aktivitelerden kalan deneyim olduğundan bu noktada da bir hizmet üretimi söz konusudur. Bu hizmetin üretim aşamasında yerel halk ta vardır. Destinasyona gelen spor turistleri ile aynı sportif deneyimi paylaşan, sportif aktiviteleri izleyen ve tüm aktiviteler boyunca rol alma çabasında olan bir yerel halktan bahsetmek mümkündür. Bu bakımdan yerel halk spor turizminde sunulan hizmetin bir parçası olarak nitelendirilebilir. Bu anlamda yerel halk ile turist arasında da bir diyalog ve etkileşim meydana gelmesi olasıdır.

Hizmetin kendilerine özgü bir takım ayırt edici, karakteristik özellikleri vardır. Hizmet bir kere değişkendir. Dayanıksız ve sahip olunamaz özelliktedir. Bu noktada hizmet işletmeleri ile imalat işletmeleri arasındaki fark hizmetin özelliklerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Çatalca'ya (2003, s.22-23) göre bu farklılıklar şunlardır:

- a) Hizmetin dinamik olmasından dolayı fiziksel açıdan sınıflandırmak, mühendislik açıdan tasnif etmek mümkün değildir. Spor turizmi de çok dinamik bir turizm çeşitidir. Spor turizminde sunulan hizmet spor branşına göre, aktivitenin ulusal ya da uluslararası olmasına göre ve aktivitenin yapıldığı mekâna göre farklılık gösterebilmektedir.
- b) Hizmetin stoklanması mümkün değildir. Geri dönüşüm yoluyla da kazanılamaz. Çoğu zaman üretim ve tüketimya eş zamanlı ya da aralarında çok az bir zaman farkı ile üretim ve tüketim gerçekleşir. Bir spor müsabakası bittiğinde bu aktivite sırasında sunulan hizmet sona ermiştir. Müsabaka sırasında bir hakemin yaptığı yanlış telafi edilemez. Bu bakımdan hizmet üretimi ve sunumunda çok özen göstermek gerekir.
- c) Hizmet insanın iş ve eylemleriyle yönlendirilir. Bundan dolayı insan kaynakları yönetimi önemlidir.
- d) Hizmetin sadece yerine getiriliş biçimi ile ilgili süreçler ve koşullar test ve muayene edilebilir. Spor turizmine sunacağımız altyapı kalitesi ne kadar yüksek olursa bu kalite hizmet kalitesine de yansıtacaktır. Gelen turistler bu hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan deneyimden memnun kaldıklarında tekrar aynı deneyimi yaşamak isteyeceklerdir.
- e) Hizmetin sürekliliği söz konusudur. Spor organizasyonları sürekli yapılan organizasyonlardır. Her organizasyonda hizmet kalitesini artırmak hizmetten faydalanan spor turistlerinde memnuniyet oluşturacaktır.
- f) Hizmetin başlangıcı ve bitişi onun zamansallığı ile ilgilidir. Spor organizasyonları da belli bir zaman diliminde ve belli bir program kapsamında gerçekleştirilir.
- g) Hizmet anlık veya programlı taleplerin karşılanması şeklinde sunulabilir. Anlık talep son anda yarışmaya katılan sporcu, programlı talep sürekli takımında oynayan oyuncu olarak değerlendirilebilir.
- h) Hizmet daha çok alt kademelerdeki çalışanlarca müşteriye sunulur. İş yapan ve müşteri ile muhatap olan alt kademe çalışanlardır.
- i) Hizmet sektöründe devlet ve özel sektör içerisinde kar odaklı çalışmayan organizasyonlar da vardır.
- j) Hizmet sektöründe hızlı hizmet sunumu gerçekleştirilmezse müşteri aynı hizmeti sunan başka bir hizmet sağlayıcıya kayabilir.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında geçmişten bugüne klasik endüstriyel yaklaşım ve bu yaklaşımın eksikliklerinin görülmesi sonucunda da piyasa temelli yaklaşım benimsenmiştir. Klasik endüstriyel yaklaşım 11 temel sektör üzerinden hizmetler sektörünü ele alırken piyasa temelli yaklaşım 4 ana kategoride hizmetleri ele almaktadır (Gündoğan, 2002, s.3). Tablo 2.1’de bu 4 ana kategori detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2.1 Piyasa Temelli Sınıflandırma Sistemleri

Alt Sektörler	Brovning-Singelmann’ın alt grupları	Elfring’in alt grupları
A.Üretici B.Hizmetler	- Bankacılık, kredi ve diğer finansal hizmetler - Sigortacılık - Emlak - Mühendislik ve mimarlık hizmetleri - Muhasebecilik - Çeşitli işletmecilik hizmetleri - Hukuk hizmetleri	- İşletmecilik ve profesyonel hizmetleri - Finansal hizmetler - Sigortacılık hizmetleri - Emlak hizmetleri
A.Dağıtım Hizmetleri	- Taşımacılık ve depolama - İletişim - Toptancılık ticareti - Perakendecilik	- Perakendecilik - Toptancılık ticareti - Taşımacılık hizmetleri - İletişim
A.Kişisel Hizmetler	- Ev hizmetleri - Oteller ve pansiyonlar - Yiyecek ve içecek yerleri - Tamircilik hizmetleri - Yıkama ve kuru temizleme işleri - Kuaför ve güzellik salonları - Eğlence ve rekreasyon hizmetleri - Çeşitli kişisel hizmetler	- Oteller, barlar ve restoranlar - Rekreasyon, eğlence ve kültür hizmetleri - Ev hizmetleri - Diğer kişisel hizmetler
A.Sosyal Hizmetler	- Sağlık hizmetleri - Hastaneler - Eğitim - Din hizmetleri - Kar amaçlı olmayan organizasyonlar - Posta hizmetleri - Kamu yönetimi - Çeşitli sosyal hizmetler	- Kamu hizmetleri (sivil ya da askeri) - Sağlık hizmetleri - Eğitim hizmetleri - Diğer sosyal hizmetler

Kaynak: Gündoğan, 2002, s.3

Gündoğan'a (2002. s.8) göre hizmet alt sektörleri içinde bireylere hizmet sunulan konaklama ve yeme-içme sektöründe istihdam açısından son kırk yılda durağanlık mevcuttur. Fakat Gündoğan (2002) bu yorumunu küresel ölçekteki verilere bakarak yapmaktadır. Oysaki gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olan ülkemizde son yıllarda turizm alanındaki gelişim kişisel hizmetler sektöründe de hem istihdam hem de kapasite bakımından gelişmenin devam ettiği yönündedir. Aynı şekilde rekreasyon faaliyetleri ve spor hizmetlerini de kişisel hizmetler kategorisinde ele alabiliriz. İnsanların rekreasyon ve spor aktivitelerine olan ihtiyacı günden güne arttığından dolayı bu alanda istihdam imkânı sürekli artış göstermektedir. Honari ve arkadaşlarının (2010, s.5662) yaptıkları araştırmanın neticesinde de spor turizmi aktivitelerinin istihdam üzerinde olumlu etki yaptığı ve hatta istihdamı sürekli hale getirebilme potansiyelinin son derece yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

Hizmetin sunulması kadar kalitesi de önemlidir. Spor turizminde sunulan hizmetin kalitesi bir takım bileşenlere sahiptir. Erişim imkânlarının kalitesi, spor tesislerinin kalitesi, konaklama kalitesi bunlardan sadece bazılarıdır. Erişilebilirlik spor turizminde en önemli hizmet kalitesi bileşenlerinden biridir. Çünkü havalimanı erişimi, park yeri imkânları, toplu taşıma ya da bireysel ulaşım imkânları erişilebilirlik kapsamında değerlendirilebilir. Spor komplekslerinin kalitesi de bir başka önemli hizmet kalitesi bileşenidir. Spor alanı, çevresi, kullanılan malzemeler son derece önemlidir. Ayrıca konaklama ile ilgili fiyat ve kalitesi hizmet kalitesine doğrudan etki oluşturabilir (Heidary ve diğ., 2014, s.88).

2.2 Spor Turizminde Hizmet ve Pazarlama Karması İlişkisi

Öncelikle pazarlamanın tanımına yer vermek gerekmektedir. Bu sayede pazarlama karması ve hizmet ilişkisi daha iyi anlaşılacaktır. Pazarlama, üretilen ürünlerin müşteri istek ve beklentilerine göre hızlı ve maliyeti düşük bir şekilde tüketiciye ulaştırılması ve sonrasında da oluşabilecek sorunların çözülmesidir (Denizer, 1992, s.27).

Pazarlama karması adı verilen uygulamalar ise pazarlama stratejileri ile bağlantılıdır. Pazarlama karmasının tanımının yapılması gerekirse; hedef pazara yönelik olarak istek ve beklentilerin karşılanması amacıyla organizasyonun pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak tanımlanabilir (Tengilimoğlu, 2011, s.26). Altunışık ve arkadaşları (2006, s.13) ise pazarlama karmasını yine benzer şekilde organizasyonun sahip olduğu pazarlama değişkenlerinin bir karması olarak ele almışlardır.

Pazarlama karması tanımlarında olduğu gibi pazarlama karmasını oluşturan unsurları sayısı üzerinde de farklı görüşler mevcuttur. Ekonomi bilimi ile uğraşan bilim adamları pazarlama karması ve unsurlarına ayrı bir önem vermişlerdir. McCarty tarafından yaygınlaştırılan dörtlü karma unsurları şunlardır: (Mucuk, 1999, s.26)

- Ürün
- Fiyat
- Tutundurma (promosyon, satış arttırıcı çabalar)
- Dağıtım (yer)

Hedef pazarın seçilmesi ve bu pazarda etkin bir şekilde çalışılması, pazarlama karması unsurlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Pazarlama karması unsurlarından hedef pazara uygun bir tanesi üzerinde yoğunlaşmak avantaj sağlayabilir. Pazarlama stratejisi bu şekilde de kurgulanabilir. Yeterki pazara uygun olsun. Yoksa bu unsurların hepsinin kesinlikle bir arada olması gerekmez (Midilli, 2011, s.17). Pazarlama karmasının ilk basamağında ürün yer almaktadır. Turizm ürünü emek yoğun yani hizmet odaklı bir üründür. Spor turizminde ise turistik ürünün içinde emeğin bir başka deyişle hizmetin payı daha büyüktür. Bu bakımdan spor turizminde ağırlıklı olarak hizmet pazarlaması söz konusudur.

Bugün pek çok şehir, pazarlama faaliyetleri ile turizm alanında kendisine bir yer edinmekte ve ekonomik anlamda gelir sağlamaktadır. Tüketim temelli turizm aktivitelerinde şehrin, yörenin ya da bölgenin imajı son derece önemlidir. Bu noktada pazarlama faaliyetleri hem turistlerin o bölge ile ilgili ilgi çekici yönleri birbirleri arasında tekrarlamaları hem de medya aracılığıyla bölgenin tanıtımının yapılması son derece önemlidir (Mason-Duquette, 2008, s.1157). Spor turizmi açısından bakıldığında ise spor faaliyetleri ve spor organizasyonları bir bölgenin tanıtımında çok önemli yere sahiptir. Dünyanın en büyük spor turizmi faaliyeti olan olimpiyatlar yapıldığı şehir ve ülkeye eşsiz bir tanıtım fırsatı sunmaktadır. Bu durum aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinde de kolaylık sağlayacaktır.

Tüm pazarlama karması unsurları insana yani hedef kitleye yönelik olarak kullanılmaktadır. İnsan unsuru diğer hizmet sektörlerindeki gibi turizm sektöründe de önemli bir pazarlama karması unsurudur. Pazarlama faaliyetlerinin amacı insanlarla ilişki kurmak, işletmeyi ve sunduğu hizmetleri tanıtmak bu yolla müşteriye sunulan hizmeti satın almaya ikna etmektir. Pazarlamada tamamen müşteri odaklı bir anlayış hâkimdir. Müşteri beklentileri oldukça iyi takip edilip bu beklentiler doğrultusunda hizmet sunulmalı ve diğer pazarlama karması unsurlarının nasıl kullanılacağı

belirlenmelidir (Binbay, 2007, s.45). Destinasyonlar için de durum aynıdır. Spor turizmine yönelecek bir destinasyon, öncelikle destinasyon için uygun spor dallarını seçmelidir. Bu seçim sonrasında altyapı çalışmaları, yerel halk boyutu ve spor dalının diğer gerekli şartları ile turistik ürün ortaya konmalıdır. Sonrasında bu turistik ürün talebinin analizi ile yeni müşteri beklentileri ile şekillendirilmelidir.

2.3 Spor Turizmi ve Markalaşma

2.3.1 Marka ile İlgili Kavramlar

Marka kavramı içerisinde pek çok bileşeni barındırır. Bu açıdan marka hem endüstriyel açıdan hem de toplum psikolojisi açısından pek çok bilimsel disiplinin araştırma konusu olmuştur. Marka ile ilgili bazı kavramları tanıyarak üzerinde durduğumuz pazarlama ve markalaşma çalışmalarına ilişkin süreci daha iyi kavramak mümkündür. Bu çalışma kapsamında marka ile ilgili ele alınan kavramlar marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı olarak sıralanabilir.

Marka kavramı, son yıllarda ayrıcalıklı bir öneme sahip soyut bir değerdir. Marka bir işletmeyi diğer işletmelerden farklı kılan niteliğin soyut biçimde herhangi bir şekilde (kelime, şekil, sayı vb.) ifade edilmesi yöntemidir. Eğer müşteri gözünde bir algı yaratabiliyorsa, tüketiciler markayı bir nitelikte ya da özellikle olumlu ya da olumsuz olarak eşleştirebilirler. Pazarlama faaliyeti için marka ve markalaşma büyük öneme sahiptir. Burada önemli olan nokta müşterinin de marka konusundaki algısıdır. Eğer bu algı sağlıklı biçimde yönetilebilirse marka üzerinden pazarlama faaliyetleri doğru ve istenilen neticeye ulaşmayı sağlayabilir. Bu açıdan marka hem endüstriyel açıdan hem de toplum psikolojisi açısından pek çok bilimsel disiplinin de araştırma konusudur (Fırlar, 2000, s.21).

Marka aynı zamanda statüyü de ifade etmektedir. Müşteri tarafından marka ile ilgili risk azaltılmış bir riski ifade etmektedir. Bu noktada marka aynı zamanda güveni ifade etmektedir. Marka bu açıdan bir güçtür ve müşteri odaklı bir yaklaşım ile bu güç sürekli hale getirilebilir. Bu güç kendisini markada somutlaştırabilir. Markalaşma, organizasyonlar için salt para kazanmak için bir başlangıç olmamalıdır. Marka oluşturma süreci bir bakıma algı ve zaman yönetimi ile iç içedir. Süreci doğru yönetmek ve stratejiye bağlamak gerekmektedir (<http://www.ekonews.com>).

Öztürk'e (2007, s.58) göre bir organizasyonun marka stratejisi ile vermek istediği mesaj şu unsurlardan oluşabilir:

- Gelişime açık uzman kadro,
- İleri teknoloji,

- Müşteriye saygı ve ilgi,
- Kaliteli ve profesyonel hizmet,
- Güven,
- Etik kurallara uygunluk

Anholt (2011) yerlerin markalaşması ile ilgili çalışmasında markanın kimlik ve imaj unsurlarını ön plana çıkararak bir yerin kimliğinin ve imajının tekilleştirilmeden ve yüzeyselleştirilmeden markalaştırılması gerektiğini ancak bunun da bir ticari işletme işletiyormuşçasına değil yerin özgünlüklerinin ve çeşitliliklerinin vurgulanarak yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.3.2 Spor Turizminde Marka Kimliği

Marka kimliği müşteriye sunulan tüm hizmetleri ifade etmektedir. Aynı zamanda müşterinin gözünde destinasyonun nasıl algılandığını marka kimliği ifade etmektedir (Çiftçi-Cop, 2007, s.386). Marka kimliği yerel halkı, inançları ve tarihi de kapsar (Giannopoulos ve diğ., 2011, s.3). Spor turizmi açısından spor turisti destinasyon markasını bir bütün olarak değerlendirmektedir. Marka kimliğini güçlendirmede spor etkili bir araçtır. Örneğin Eczacıbaşı, Türkiye'nin yerli sermaye ile gelişmiş en büyük ilaç firmalarından biridir. Hem adının içindeki ecza kelimesi hem de ilaç sektöründeki yaygın ve bilinir oluşu Eczacıbaşı'nı günümüzde halkın gözünde saygın ve güvenilir bir konumda tutmaktadır. Aynı zamanda spora verdiği destek ve sportif alandaki başarıları da son yıllarda marka kimliğine katkı yapmıştır. Spor destinasyonlar için de marka kimliğini güçlendirmede önemli bir konuma sahiptir. Sporun insanları birleştirici bir rolü vardır. Bu bakımdan destinasyonlar da sporu marka kimliği oluşturmada ve bu marka kimliğini güçlendirmede bir araç olarak kullanabilirler.

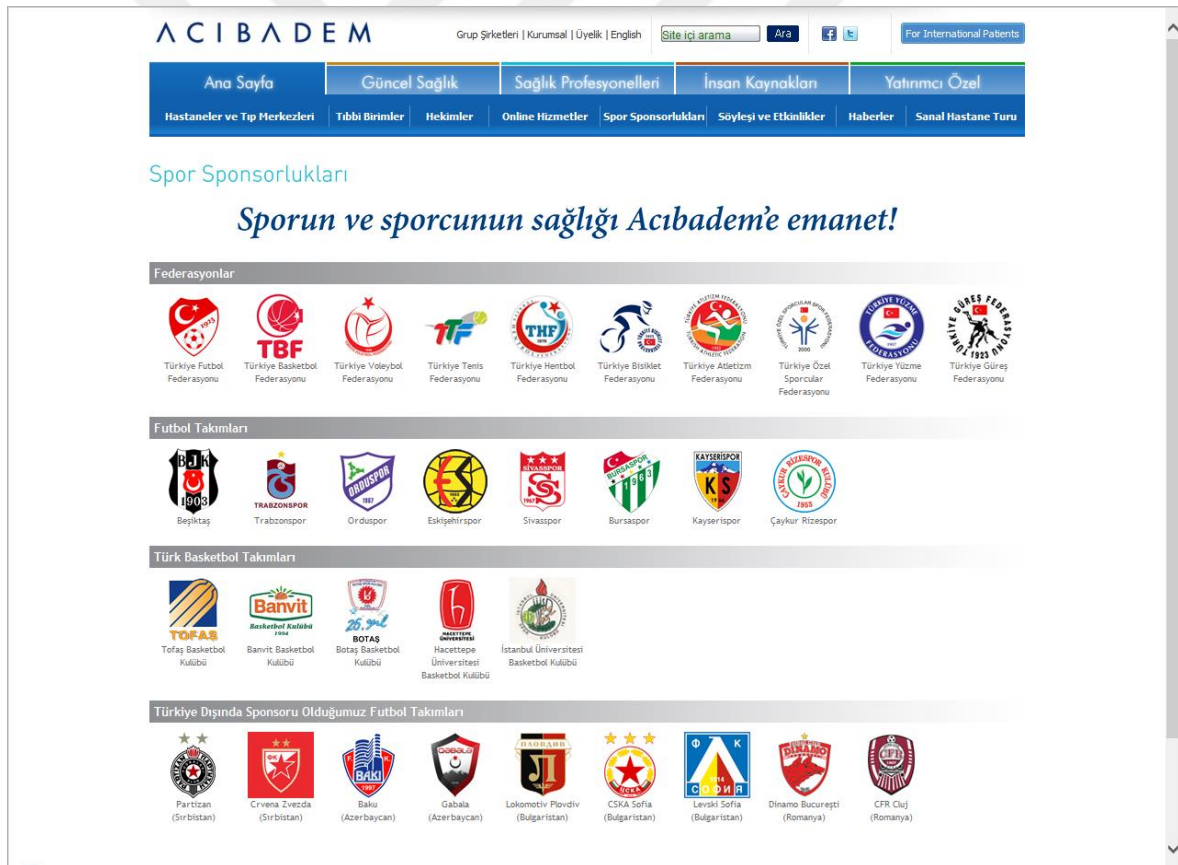
2.3.3 Spor Turizminde Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma markayı tanıyan müşteri tarafından markanın hangi açıdan eşdeğerlerinden ayrıldığı algısıdır. Yani markanın pazarda elde ettiği yerdir. Markanın bu açıdan bir konumu olması gerekir ki müşteride bir etki oluşturabilsin (Elitok, 2003, s.66). Örneğin Antalya Belek destinasyonu golf turizmi açısından son derece iyi bir marka konumuna sahiptir. Diğer destinasyonlarda özgün değerlerini kullanarak iyi bir marka konumu elde edebilirler. Manavgat destinasyonu özgün değeri olan su kaynaklarını kullanarak marka konumunu belirleyebilir. Elde edeceği bu marka konumu sayesinde yeni turizm pazarlarını etkileyebilir. Bu su kaynaklarının spor amaçlı

kullanımı ile oluşacak aktivitelerin düşük sezona programlanmasıyla turizm faaliyetleri on iki aya uzatılabilir.

Turizm destinasyonları birbirleri ile yoğun bir rekabet içerisindedirler. Bu rekabet ortamında her destinasyon diğerinden farklı bir yönünü ortaya koyarak ziyaretçileri üzerinde bir algı oluşturma amacındadır. Bu farklılık oluşturmada kaynakların etkin kullanımı önem arz etmektedir. Destinasyonlar kaynaklarını iyi analiz etmeli, marka konumlandırma fark yaratacak kaynaklar üzerinde yoğunlaşmalıdır.

Görsel 2.1’de, pazarda özellikle sportif faaliyetlere sponsorluk ve sportif rahatsızlıklar konusunda hizmette farklılaşmış bir hastanenin web sitesi görülmektedir. Sportif alanda başarı sahibi büyük kulüplerle olan anlaşmaları ile birlikte uzmanlık alanını sportif alana yoğunlaştıran Acıbadem Hastanesi bu yönde oluşturduğu farklılık ile sporcu sağlığı denildiğinde hemen ilk akla gelen markalardan biri olmayı başarmıştır.



Görsel 2.1 Pazarda Farklılaşmış Bir Marka

Kaynak: <http://www.acibadem.com.tr/sponsorluklar.asp>

2.3.4 Spor Turizminde Marka İmajı

İmaj, yapıya ilişkin bir görünüm olabilir ya da gerçeğin bir takım özel anlamlar ifade eden şekilde ideolojik farklılık veya estetik kaygılar açısından farklı yansımaları

olarak tanımlanabilir. İmajın oluşmasında sosyal yaşam ana etkileyendir (Chen-Pang, 2008, s.341).

Marka imajı tüketicinin hafızasındaki marka algısıdır. Markanın müşteri tarafından belirli niteliklerle sıfatlandırılmasıdır. İyi, kötü, kaliteli, güvenilir gibi bir takım özelliklerin müşteri algısı tarafından zihinsel bir yapıya kavuşturulmasıdır (Tengilimoğlu, 2011, s.387).

Günümüz rekabetçi piyasa ortamında sermayeye, yeteneklere, fikirlere erişim kolaylığı ile birlikte fikirlerin paylaşımı, gelirlerin paylaşımı, yeteneklerin paylaşımı ideali de amaçlanmaktadır. Çünkü güçlü marka imajı artık bu kavramlarla ele alınmaktadır. Günümüz turizm endüstrisi içinde marka imajı ve marka destinasyonu yoluyla rekabet üstünlüğünün sağlanması, çekirdek güçlü yanların ön plana çıkartılması ancak çeşitliliklerin de korunması söz konusudur (Giannopoulos ve diğ., 2011, s.3).

Marka imajı bilimsel bir takım disiplinlerin çatısı altında farklı görünüm ve kavramsallaştırmalar haline gelebilir. Turizm alanında marka imajı ile bağlantılı olarak turizm imajından bahsedebilmek mümkündür. Turizm imajında turist bölgeyle ve hizmetle ilgili algıları ve değerlendirmeleri söz konusudur. Kimi araştırmacılar turist düşüncesinin tatil için ödediği para, fiyatlar, tatmin, terslikler veya tatminsizlikten oluştuğunu düşünmektedirler. Kimi araştırmacılar ise turist imajının yer, ürünler, hizmet vb. ile ilgili olarak turist izlenimlerinden oluştuğunu ifade etmektedirler (Chen-Pang, 2008, s.341-342).

Bir destinasyonu ziyaret etme noktasında turistlerin edindikleri bilgi genellikle onların o destinasyon ile ilgili zihinlerindeki imajla desteklenmektedir. Çoğunlukla bir turist nereye seyahat edeceğini belirleyen gerçek bilgiden öte muhtemelen imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000, s. 37-44). Destinasyonların marka imajı turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir kriterdir. Bu bakımdan destinasyonlar özgün değerlerini fark yaratacak özelliklerini marka imajı oluşturmada kullanırlar.

Turizm alanında imaj bir takım görsel materyallerle desteklenebilir ve medya bu alanda yoğun biçimde kullanılabilir. Destinasyonun temel kaynaklarını yansıtılmasında turist isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar medya yoluyla yapılabilir. Aynı zamanda bu yolla inançlar ve tutumlar da etkilenebilir. Böylelikle destinasyonla ilgili genel bir aşinalık oluşturulmuş olur. Turist, destinasyona gelirken kafasında bir imaj oluşmuş olur. Turist kafasında oluşturdukları ile tatilde yaşadıklarının birbirinin aynası gibi olmasını ister. Unutulmamalı ki turist için sunulacak bir farklılığın keşfedilmesi, yaygınlaştırılması ve kabul edilebilirliği önemlidir. 21. yüzyıl turist profili deneyim açlığı ile yola çıkan turist profilinden oluşmaktadır (Trauer, 2004, s. 186).

2.3.5 Spor Turizmi Açısından Markanın Faydaları

Fırlar (2000, s. 21), marka ve faydalarına ilişkin olarak şu hususu vurgulamaktadır: Marka eğer bir statü göstergesi gibi algılanırsa, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak psikolojik ya da ekonomik kaynaklı duyacağı risk, en az düzeyde oluşmaktadır. Marka bu açıdan bir güçtür ve müşteri odaklı bir yaklaşım ile bu güç sürekli hale getirilebilir. Bu güç kendisini markada somutlaştırabilir ve statü bu noktada önemli bir araçtır. Marka yaratma, uzun zaman isteyen ve zahmetli bir süreci ifade etmektedir. Marka yatırımı, kârlı bir yatırım olarak geri dönmektedir. Markalardan şu faydalar elde edilmektedir: (<http://www.tedariksistemi.com>)

- a) Yüksek fiyat: Markalı ürün satıcı için talep, tüketici için ise güvenilirlik anlamına geldiğinden fiyatı da diğer eşdeğer ürünlere göre yüksek olmaktadır. Spor malzemelerinde markalı ürünlerin fiyatı her zaman daha yüksektir. Bu ürünler marka gücünü korumak için sürekli çaba harcarlar.
- b) Yüksek pazar payı: Markalı ürünlerin dünyada pazar payı oldukça yüksektir. Turizm ve spor endüstrilerinde de rekabet yoğun olarak yaşanmaktadır. Bu bakımdan spor turizminde iyi bir marka olmak pazarlama açısından da avantajlar sağlayacaktır.
- c) Daha sabit ve az riskli kârlılık: Marka ürünlerin markaya bağlı, sabit müşterileri olduğu için yatırım maliyetleri düşük karlılıkları yüksektir. Spor turizminde bu durum çok belirgindir. Bir destinasyonda geleneksel hale getirilecek spor organizasyonları her seferinde katılımcı sayısını artıracaktır. Organizasyonlarda belli bir kalite yakalandığında ve katılımcı memnuniyeti oluştuğunda sürekli organizasyonlara katılım söz konusu olacaktır. Bu şekilde destinasyona bağlılık oluşturmak mümkündür. Bu da beraberinde daha sabit ve az riskli karlılığı getirecektir.
- d) Marka bağlılığı: Marka değerinin korunmasında veya artmasında müşteri bağlılığı önemlidir. Pazarlama yatırımlarının başarısız olursa yeni markalar piyasadan kolayca silinebilir. Rekabet ortamı bu sonucun ortaya çıkmasında büyük bir etkidir. Marka bağlılığı bir anda oluşacak bir durum değildir. Marka bağlılığı sürekli ve belli bir kaliteyi sunmak ile mümkündür. Spor turizmi marka bağlılığı yaratmada önemli üstünlüklere sahiptir. Spor aktivitelerine gelen spor turistleri aynı aktivitenin tekrarı halinde tekrar gelmek isteyecektir. Bu sayede destinasyonda marka bağlılığı sağlanmış olacaktır.

Harcamaya yönelik her bir pazar öngörüsü tüketimin var olduğu bir ortamda markanın önemini ortaya koymaktadır. Markanın faydaları aslında hem tüketici için hem de pazarlayan için fayda getirmektedir. Üretici için ürününü veya hizmetini pazarlamada, tüketici için ise aldığı ürün veya hizmetten tatmin duyma noktasında paydaşlık olduğu görülmektedir. Spor turizminde diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak tüketici yani turist, tüketim sonucu elde ettiği spor deneyimini tekrar aynı yerde yaşamak isteyecektir. Bu yüzden spor turizmi destinasyonları kendine özgü aktivitelerle turist tatminini yakalayarak, destinasyon pazarlamasında avantaj sağlayabilirler. Deniz-kum-güneş amaçlı turizm faaliyetine katılacak bir turist için alternatif çok fazladır. Ancak Titreyengöl Kano Festivaline katılmak isteyen bir turist bu deneyimi sadece Titreyengöl'de yaşayabilir.

Marka en basit tanımıyla ürünü rakiplerinden ayırır ve farklılaştırır. Bu markanın sağladığı en önemli faydadır. Aynı zamanda marka bir pazarlama aracıdır. Marka ne kadar güçlü olursa o derece pazar payı yüksek olur. Bu açıdan bir marka değeri yaratmak öncelikli hedef olmalıdır.

2.3.6 Spor Turizminde Marka Değeri ve Marka Değerini Oluşturan Unsurlar

Marka değerinin oluşturulması da marka kavramı da artık günümüzde hizmetleri alanında ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınmakta ve uygulanmaktadır. Bazı eleştirel yanların da bulunmasına rağmen artık hizmetler bir meta gibi dış müşteriye ücret karşılığı ulaştırılabilmekte ve bu hizmeti sunan kurumlar da çoğu zaman ya işletmeler ya da işletme mantığı ile çalışan devlet olmaktadır. Bu noktada eleştirel bakış açılarının da bulunduğu bir durumda marka, turizm hizmetleri alanında özgün ve üzerinde durulması gereken bir konudur.

Ayas (2012) marka değeri ile ilgili olarak şu hususlara dikkat çekmektedir: Marka değeri, hem markanın ismi ile bağlantılıdır hem de ürüne eklenmiş bir değeri ifade etmektedir. Marka değeri tüketici odaklı bir şekilde gerçekleşebilir. Tüketicilere sunulan, diğer markalardan o markayı ayırtıran (isim, sembol vb.) soyut değerler bütününden bahsedilmektedir. Tüketiciler markayla ilgili pazarlama çalışmalarının olumlu ya da olumsuz bir takım tepkiler gösterebilirler. Bu tepkiler marka değerinin bir anlamda ölçütüdür. Marka sadakati, farkındalığı, çağrışımları ve algılanan kalite marka değerini oluşturan unsurlar olarak sıralanabilir. Müşterinin markayı benimsemesi, markanın pazarlama faaliyetlerine duyarlılık göstermesi marka ile bütünleşmesi ürünün piyasa koşulları içerisindeki değerini, gücünü ve karını da etkileyecektir.

2.3.6.1 Spor Turizminde Marka Sadakati

Marka sadakatine ilişkin olarak tanım açısından iki ana yaklaşım söz konusudur. Davranışsal ve tutumsal yaklaşım. Davranışsal yaklaşıma göre, tüketici ürünü tekrar tekrar satın alıyorsa marka sadakati söz konusudur. Başka markaları çok fazla tercih etmezler. Tutumsal yaklaşıma göre ise, markanın tercih edilmesi için öncelikle olumlu bir tutumla desteklemek gerekmektedir. Ancak bu yeterli bir marka sadakati yaratmayabilir (Ayas, 2012). Marka sadakati, tüketicinin markadan memnuniyetini de ölçmeye yarar (İlban, 2007, s. 62). Ayrıca Lin ve Ding (2005)'e göre marka sadakatinin sağlanabilmesi için güven ve tatminin bir arada değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Spor turizmi açısından bakıldığında, marka sadakati aynı şekilde güven ve tatmin unsurları ile birlikte değerlendirilmelidir. Bu noktada spor turizminde marka sadakatinin; hizmet kalitesi, kültürel farklılıklar, erişim, destinasyon markası ve imajı, çevresel faktörler ile bir bütün olduğu pek çok yazar tarafından ifade edilmektedir (Shonk, 2006; Travassos, 2008; Huang ve Chiu, 2006; Ebrahimpur, 2011). Marka sadakati pazar avantajının elde edilmesi açısından da son derece önemlidir. Pazar maliyetleri düşer, yeni tüketiciler kazandırır ve ekonomik hacmi büyütür (Chaudhuri-Holbrook, 2001, s.81). Spor turizmi ekseninde düşünüldüğünde sürekli sportif aktivitelere aktif ya da pasif biçimde katılan ziyaretçilerin marka sadakatine sahip hale getirilmesi, hizmetin ve tatminin sürekliliği anlamına gelebileceği gibi aynı zamanda destinasyonun ve bölgenin kalkınması anlamına da gelecektir.

2.3.6.2 Spor Turizminde Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, hafızada markaya ilişkin değerler, sorumluluklar ve bilgilere ilişkin durumdur. Marka çağrışımları, tüketici kararlarını zaman zaman etkilemekle birlikte, müşterinin bilgiyi işleme ve hatırlamasına yardım eder, ürün farklılaştırması ve marka genişlemesine temel oluşturur, satın alma sebebi ve markaya ilişkin pozitif düşünceler yaratır (İlban, 2007, s.64). Marka çağrışımı belleklerde mevcut olan veya geçmişten kalan duygusal bir takım etkilerle de oluşmuş olabilir (Ayas, 2012). Manavgat özelinde marka çağrışımları farklılaştırılmış turizm ürününe ilişkin bir boyut taşıyacaktır. Örneğin Manavgat destinasyonu, doğa sporları ve su sporları ile ilgili olarak bu alternatif turizm çeşidinden ve farklılıklarından yararlanabilir. Doğa sporları ve su sporları aktiviteleri için seyahat edenlerin aklına ilk gelen destinasyonlardan biri haline geldiğinde marka çağrışımı konusunda önemli bir konum elde edilmiş olacaktır.

2.3.6.3 Spor Turizminde Marka Farkındalığı

Markanın tüketicilerce fark edilmesi, markanın bilinirliğinin artırılması ile sağlanır. Bu açıdan farkındalık, marka tarafından tüketicinin belleğinde bir etki bırakması ile ifade edilebilir (Aaker, 1996, s.7). Marka farkındalığı ile ilgili olarak ifade edilebilecek başka bir husus ise, markayı hatırlatanın ne olduğu ve aradan ne kadar süre geçtiğidir. Zira Franzen'in ifade ettiği gibi belleğe atılan marka ile ilgili dağınık özellikler mevcut bilgilerle bağlantı kuruyorsa tekrar çağrışım yapabilir veya hatırlanması mümkün olabilir. Bellek marka ile ilgili özelliği sırf ona ait bir özellik olarak bir yere kaydetmez, ilişkilendirerek kaydeder. Ayrıca yakın geçmişte marka ile karşılaşılması da marka farkındalığını güçlü kılan bir başka husustur (Franzen, 2005, s.49).

Manavgat'ı sıradan bir destinasyon olarak değil, pazarlanabilir bir turistik marka olarak hatırlatan özellik spor turizmi ya da kano turizmi olabilir. Burada önemli olan belleklerin bu özellikleri çağırabiliyor olması, Manavgat'ın bunu başarıyor olmasıdır. Bu noktada bellekler sadece tüketici sıfatıyla turiste ait değildir. Yerel halkın, aktörlerin ve turizm ile ilgili tüm paydaşların belleğinde spor turizmi ile anılacak bu destinasyon markasının yer etmiş olması, herkes tarafından bunun benimsenmesidir. Destinasyonda yapılacak spor festivalleri belli bir kaliteyi yakaladığında ve belirli sürelerle tekrarlandığında bu durum gerçekleştirilebilir. Yaşanan spor faaliyetleri sonucunda oluşan deneyim ne kadar tatmin edici düzeyde olursa o derece marka farkındalığı sağlanmış olur.

2.3.6.4 Spor Turizminde Algılanan Marka Kalitesi

Marka kalitesi, marka sadakati ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Markanın tercih edilebilirliği üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Rekabet üstünlüğü sağlaması açısından önemli bir unsurdur (İlban, 2007, s.63). Tüketicinin kaliteli bir markaya sadık kalma ihtimali daha yüksektir. Spor turizminde kaliteli bir marka algısı oluşturmak, iyi bir spor deneyimi yaşatmak ile mümkündür.

Marka kalitesi ürünün fiyatının yüksek olmasını beraberinde getirebilir. Algılanan kalite ne kadar başarılı ise marka kalitesi de o kadar yüksektir. Markanın başarısı bir anlamda buna bağlıdır (Ayas, 2012). Markaya ilişkin kalite aynı zamanda tüketicide oluşmuş olan güven algısını da ifade etmektedir. Kaliteli ürün veya hizmete ilişkin tüketicinin duyduğu güven, markanın sağladığı bir garanti niteliği taşımaktadır (Aktuğlu-Temel, s.44).

Marka olmuş spor organizasyonları belli bir kaliteyi yakalayarak, arzulanan fiyat düzeyinde spor turistlerini çekme gücüne sahiptir. Belli bir spora ilgi duyan spor turistleri o spor dalında en iyi organizasyonlara katılmak için bedel ödemeye hazırdır.

2.3.6.5 Spor Turizminde Marka ve Pazarlama İlişkisi

Marka ve pazarlama birbiri ile etkileşim halinde olan kavramlardır. Bir yerin kendisini destinasyon olarak adlandırması ya da çok eşsiz özelliklere sahip olması pazarlama olmaksızın pek bir anlam ifade etmemektedir. Çünkü küresel ölçekte pazar rekabeti üst safhadadır. Bu rekabet içinde güçlü olma zorunluluğu vardır. Pazarlama bu açıdan karşılıklı kazanç ve tatminin gerçekleştirilebilmesi için istenen değişimleri yapmaya yönelik programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür (Tengilimoğlu, 2011, s.17-18).

Reklam, pazarlama iletişimi alanında en etkili yöntemlerden bir tanesidir. Ürünlerin tanıtımı ve satışını kolaylaştırmayı amaçlayan reklam, üç işleve sahiptir. Bunlar; tüketicinin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve hatırlatılmasıdır. Mevcut ürün ile ilgili uygulamalar firma tercihi ve bütçesi ile bağlantılı olarak değişebilir. Reklamın kitlelere hitap etmesi, tekrarlanabilmesi ve pazarlama yönteminin mesaj içeriğini belirlemesi gibi avantajları vardır. Reklamın tüketiciye doğrudan hitap etmesi yanında kurumlara hitap etmesi de mümkündür. Tüketicilere yönelik reklamlar çekme stratejisi olarak adlandırılmaktadır. Buradaki amaç tüketicinin ürünü talep etmesinin sağlanmasıdır. Diğer ise itme stratejisidir. Bu ise aracı kurumlar ve işletmelere yönelik olup amacı aracılardan ürünü satmasının teşvik edilmesidir (Altunışık-Özdemir-Torlak, 2006, s.120).

Bir bölgede yapılacak olan spor organizasyonunun reklamı aylar hatta yıllar öncesinden yapılır. En büyük spor organizasyonu olimpiyatların yapılacağı yer 7 yıl öncesinde belli olur. Bu süre reklam ve pazarlama faaliyetleri için çok uygundur.

Özellikle doğrudan ürün satışının gerçekleştirilmesinde kişisel satış oldukça etkilidir. En önemli özelliklerinden biri müşteri ile doğrudan iletişim kurulabilmesidir. Müşterilerin ürün ile ilgili reaksiyonu doğrudan ölçülebilir (Altunışık-Özdemir-Torlak, 2006, s.125). Turizm hizmetleri alanına göre kişisel satış değerlendirmek gerekirse, bu aracı aslında halkla ilişkilerle entegre etmek daha doğru bir strateji gibi görünmektedir. Çünkü satış dinamik bir süreçtir ve turizm gibi soyut bir alanda pazarlama yapmak bu noktada doğrudan satış ve kişisel satış mümkün kılabilir. Özellikle kurumlarla yapılacak olan protokoller anlamında kişisel satış teknikleri kullanılarak bir satış elemanı vasıtasıyla belirli indirimleri içeren anlaşmalar yapılabilir.

Halkla ilişkiler alanında organizasyonlar imajı her şeyden önde tutmaktadırlar. Bu amaç çerçevesinde hedef kitleye örgütün bütün faaliyetleri ile ilgili bilgi verilmesi mümkündür. Diğer kuruluşlara haber niteliğindeki faaliyetler duyurularak yaygınlaştırma sağlanabilir. Parasal bir kaygı gütmeyen bu hedeflere ulaşmanın yöntemleri halkla ilişkiler yönteminde uygulanabilir (Tengilimoğlu, 2011, s.133).

Halkla ilişkiler, özellikle turizm alanında iç ve dış hedefleri gerçekleştirmek üzere, hedef kitle ile açık iletişim kurularak gerçekleştirilebilir. Müşteri ve kamuoyu odaklı yapılacak olan faaliyetler çeşitli araçlarla desteklenir. Örneğin, basın bültenleri, duyurular, programlara katılım, geziler, reklam, promosyon vb. çalışmalar mevcut tüketici ve potansiyel tüketici açısından etkili sonuçlar doğurabilir. Genellikle paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmak avantaj sağlar. Halkla ilişkilerin reklamdaki ayırt edilebilir noktası daha çok haber nitelikli olmasıdır. Bu haberlerin olumlu yönde ve müşteri için işlevi olan haberler olması önemlidir. Fakat bu içeriği belirlemek te güçtür (Altunışık-Özdemir-Torlak, 2006, s.125). Spor turizminde bu yöntem yaygın olarak kullanılır. Spor organizasyonunun, yarışmaların, sonuçların duyurulması veya yarışmaların basın ve medya aracılığı ile gösterilmesi buna iyi bir örnektir.

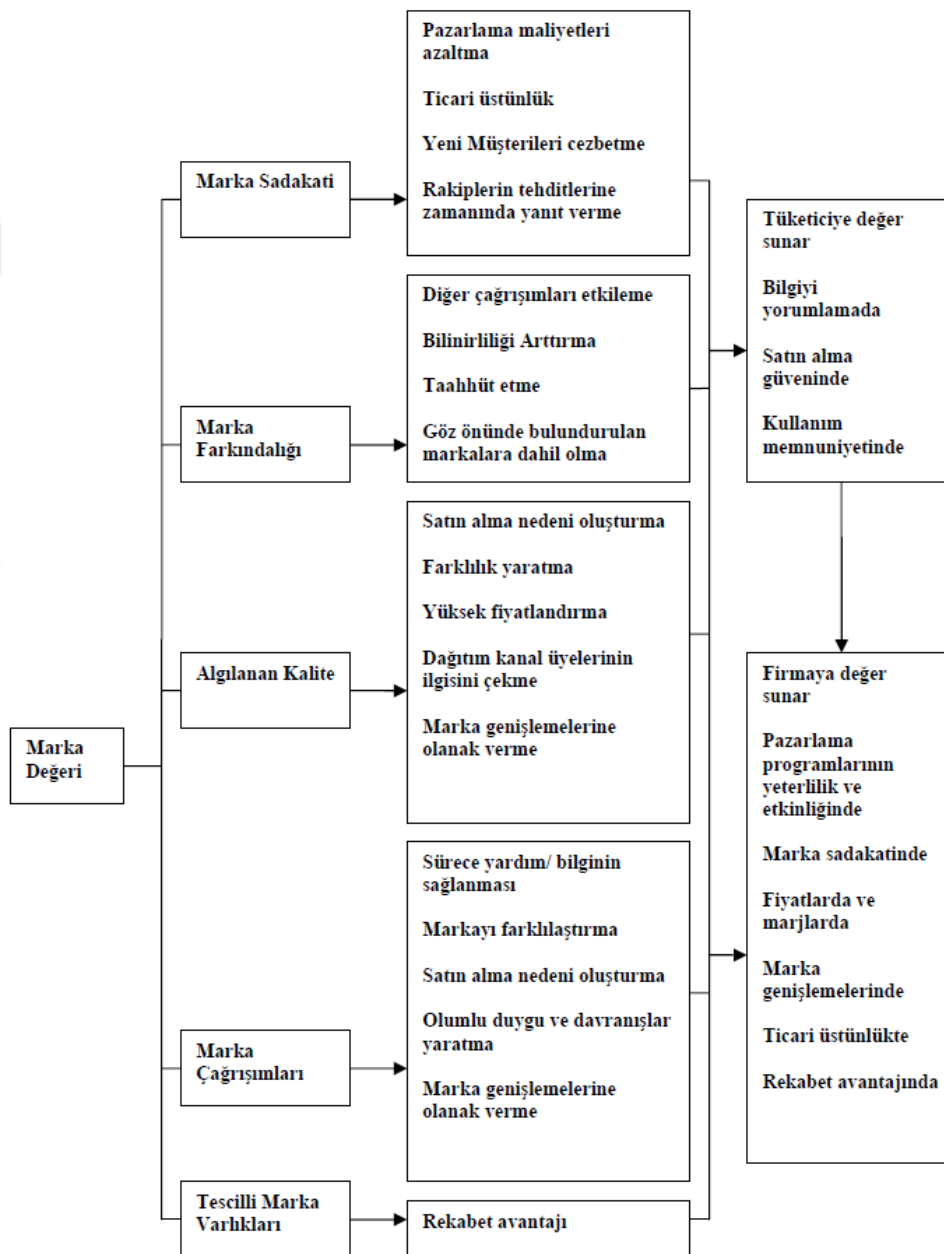
Sosyal örgütlenmeler, meslek odaları ve medya bu süreçte etkin olarak paydaş gruba dâhil edilebilir. Özellikle turizm hizmetleri alanında faaliyet gösteren dernek ve birlikler ile ortaklaşa programlar düzenlemek etkin halkla ilişkiler faaliyetidir ve aynı zamanda organizasyonel kapasiteyi de artıracak faaliyetlerdir.

Turizm hizmetleri açısından birçok faaliyete katkıda bulunmak amacıyla halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilebilir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: (Tengilimoğlu, 2011, s.251)

- Yeni hizmetlerin piyasaya sunulmasında destekleyici rol oynamak,
- Olgunluk dönemindeki bir hizmetin yeniden konumlandırılmasında destekleyici faaliyette bulunmak,
- Bir hizmet grubuna yönelik ilgi duyulmasını sağlamak,
- Belirli hedef gruplarını etkilemek,
- Olumlu tutum oluşturacak şekilde organizasyon imajı yaratmak ve yerleştirmek.

Yapılan tüm bu faaliyetlerde ürün-hizmet özellikleri ile hedef pazarın özelliklerinin belirlenmesi ve eşleştirilmesi önemlidir. Makul bütçe olanakları ile akılcı tutundurma politikalarının belirlenmesi gerekmektedir. Destinasyonlar için de durum aynıdır. Bir destinasyona turist kendi tercihi ile gelmektedir. Ancak turist tercihini yönlendirecek olan destinasyonların sunduğu imkânlardır. Konuya spor turizmi

açısından baktığımızda spor turistini bir destinasyona çeken durum öncelikle o destinasyondaki spor yapma imkânlarıdır. Bugün Antalya Belek destinasyonu golf sporu ile marka kimliğini geliştirmiştir. Bu sayede Belek destinasyonu ulusal ve uluslararası golf sporcularının tercihi haline gelmiştir. Oluşturulan marka kimliği destinasyon pazarlamasında da gücünü göstermiştir. Benzeri bir durum Manavgat destinasyonu için düşünülebilir. Manavgat destinasyonu kendine has bir spor dalı ile marka kimliğini geliştirebilir. Bu da marka değerinin oluşturulması ile ilişkilidir.



Şekil 2.1 Marka Değerinin Yaratılması

Kaynak: Öztürk, 2007, s.54

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi marka değerinin oluşturulması, alt başlıklar halinde açıklanan unsurları ihtiva etmektedir. Her biri farklı bir stratejik öngörü de içeren bu maddeler marka değerinin oluşturulmasında büyük öneme sahiptir.

Marka değerinin artmasıyla öncelikle pazarlama maliyetleri azalmaktadır. Marka algısının yerleşmesiyle birlikte müşteri devamlı surette hizmet satın alacağı için reklam masrafları azalmaktadır. Marka değeri aynı zamanda markanın büyütülmesini de kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte marka değeri destinasyonun değerini de artıran bir unsur olarak değerlendirilebilir (Tengilimoğlu, 2011, s.393).

2.4 Spor Turizmde Destinasyon Markalaması

Bir spor turisti açısından destinasyonda yaşadığı deneyim yaptığı spor aktivitesinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu deneyim yüksek oranda tekrarlanma şansına sahiptir. Bu sayede destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı yükselecek ve destinasyon markalaması spor turizmi aracılığıyla gerçekleşebilecektir. Dünya pazarı, günümüzde küreselleşmenin büyük etkisi altına girmiştir. Bu doğrultuda, Kotler ve Gertner (2004) destinasyon markalamasının 21. yüzyıldaki teknolojik gelişme ve insan kaynaklarındaki hareketliliğin artmasının bir sonucu olarak gerekli hale geldiğini ifade etmişlerdir. Marka oluşumunun destinasyonlar için faydası, farklılık yaratarak insanların dikkatini çekmek ve rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmektir. Destinasyonların markalaşması, bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir (Kavacık-Zafer-İnal, 2012, s.177). Spor turizmi amacıyla seyahat eden spor turistleri spor aktivitelerini en uygun şartlarda yapabilecekleri yerleri tercih ederler. Spor turizmine yönelik iyi bir marka imajı oluşturmak isteyen destinasyonlar buna uygun altyapı ve diğer olanakları ortaya koymak durumundadırlar.

Yavuz’un (2007) da ifade ettiği gibi destinasyonun temel özellikleri öne çıkarılarak destinasyon marka kimliği çalışması yapılabilir ve hatta destinasyona ek cazibe özellikleri katılabilir. Bu çalışmalar ile birlikte destinasyon marka imajına da katkı sağlanabilir (Kavacık-Zafer-İnal, 2012, s.177). Özgün ve farklı özelliklerin destinasyonun rekabet gücünü artıracığı bilinmektedir. Bu değerler ve farklılıklar marka kimliğine katkı yapmaktadır. Marka kimliği oluşturulurken bu farklılıklar iyi analiz edilmelidir. Yapılacak analizlere göre marka kimliği oluşturulmalıdır. Marka kimliği ile birlikte marka imajının da bundan etkilendiği unutulmamalıdır. Turistin destinasyonu çeşitli özellikleri ile birarada, bir bütün olarak algıladığı unutulmamalıdır (Keskin, 2008).

Destinasyon markalamasına ilişkin belli başlı özellikler şu şekilde sıralanabilir: (Anholt, <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284413119>)

- Bir yerin rekabetçi kimliği söz konusudur. O yeri diğerlerinden ayıran ve farklı kılan özellikler,
- O yeri ayrıcalıklı kılan asıl değerler ve karakteristik özellikler,
- Dinamik ilişkiler ağı söz konusudur. Tüketicilerin ve ziyaretçilerin o yeri nasıl algıladıkları önemlidir.
- Yerel halkın ve ziyaretçilerin yer ile ilgili ortak algılarının bir araya gelmesi söz konusudur.

2.5 Strateji ve Yönetim Kavramları

Seviçin'e göre strateji, organizasyonu etkileyen dış faktörler ile iç faktörler arasındaki ilişkinin rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla uyumlu hale getirilmesidir (Seviçin, 2006, s.114). Rekabet üstünlüğü açısından rekabette sürdürülebilir bir farklılığı ön plana çıkarmak önemlidir. Bu durum müşteriler açısından bir değer ifade edebileceği gibi karşılaştırmalı bir üstünlük de sağlar (Porter, 1996, s.62). Strateji bu üstünlüğün kurulması ve sürdürülebilmesi için gereklidir.

Yönetim bilimi çerçevesinde strateji kavramı “işletmeye yön vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak maksadıyla, iç çevre ve dış çevreyi sürekli analiz ederek, uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 1998, s.35). Bu süreç aynı zamanda son yıllarda stratejik planlama çalışmalarında sıkça kendisine yer bulan SWOT analizini de kapsamaktadır. Bu analiz fırsatlar, tehditler, güçlü yönler, zayıf yönler çerçevesinde gelişen bir süreçtir. Strateji, fırsatları tanımlar ve gelişimi engelleyen hususları tespit eder ve gelişim için gerekli uygulamaların neler olabileceğini ifade eder (Towards a National Sports Tourism Strategy, 2000, s. 11). Porter, stratejiyi ‘farklı’yı yapmak olarak tanımlamaktadır. Porter’a göre strateji, benzer ya da aynı şeyler arasında en iyi olmayı değil, farklı birşeyde iyi olmayı ve onu iyi yapmayı seçmek anlamını taşımaktadır (Porter, 1998, s.32).

Başaran (1991, s.14) yönetim kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “Yönetim, bir örgütte önceden belirlenmiş amaçları gerçekleştirebilmek için bir araya getirilen insanları örgütleyip eşgüdümleyerek eyleme geçirme sürecidir”. Şener (2002, s.7) ise yönetim kavramını şu şekilde açıklamıştır: “Yönetim, eldeki madde ve insan kaynaklarının verimli ve uyumlu bir biçimde örgütleyerek harekete geçirilmesi ve bu işler yapılırken her aşamasında işlerin bir bütünlük içinde denetlenmesidir”. Başaran

(1991, s.17) yönetimi aynı zamanda bir süreç olarak nitelendirmiştir: “Yönetim bir süreçtir ve bu süreç, personel arasında çok yönlü bir işbirliğini sağlamayı, örgütün iç ve dış çevresindeki insanları etkilemeyi, örgütün işgücünü oluşturan kaynakları örgütsel amaçlara yönlendirmeyi içermektedir”.

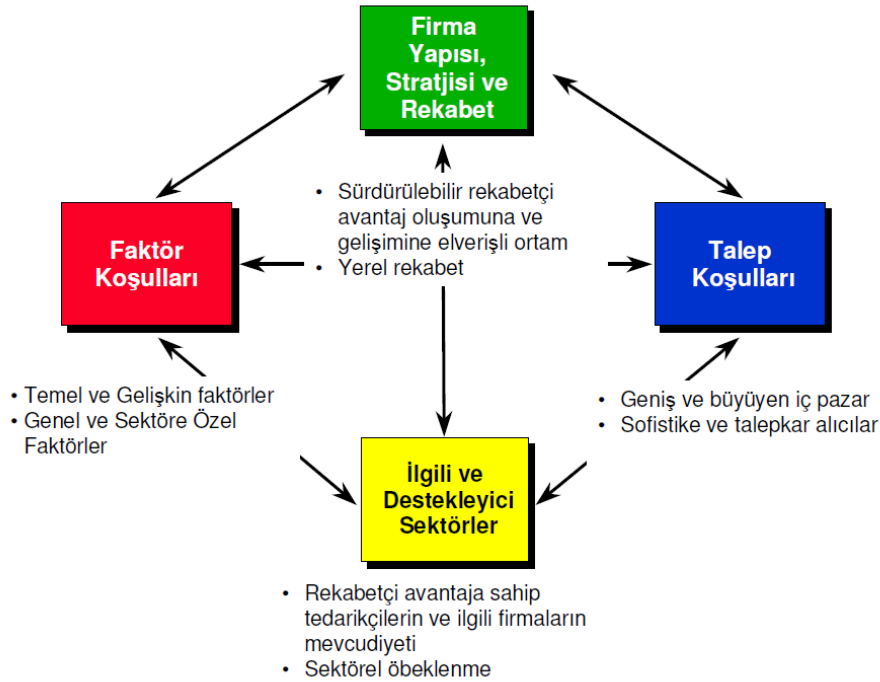
Can ve arkadaşları (1998, s.4) ise yönetimi fonksiyonları ile birlikte değerlendirmiştir. “Yönetim süreci, başkaları aracılığıyla belirlenen amaçlara ulaşma veya başkalarına iş gördürme faaliyetidir. Amaçları başarabilmek için yönetici, bazı temel işlevleri yerine getirmek zorundadır. Bu işlevler; planlama, örgütleme, koordinasyon, motivasyon, denetim olarak sıralanabilir.”

2.6 Stratejik Yönetim ve Rekabet Üstünlüğü

Stratejik yönetim anlayışı yönetimin taşıdığı unsurların yanında strateji kavramının taşıdığı unsurlardan da yararlanmaktadır. Stratejik yönetim farklı paydaşlar arasındaki farklı işlevleri biraraya getirir. Değer temelinde bir yönetsel süreç takip edilir ve bu süreç sonunda ekonomik bir değere odaklı çıktılar elde edilir. Rekabetçi üstünlük bu ekonomik boyut ile bağlantılı olarak stratejik yönetimin en önemli içeriklerinden birini oluşturmaktadır. Rekabetçi üstünlük sayesinde bir ekonomik değer ortaya çıkar ve bu da pazar değerini ortaya çıkarır. Bu yönetim süreci aynı zamanda finansal performansın da ölçülebilirliğini sağlamaktadır (Miller, 1998, s.5) (Porter-Kramer, 2011, s.4).

Stratejik yönetim entegre bir yönetim anlayışını benimsemektedir. Pazarlama, finans, ürün, araştırma ve geliştirme, bilgi sistemleri gibi farklı unsurları bir araya getirerek belirli bir amacın başarılmasını hedeflemektedir. Çoğu kaynakta stratejik yönetim aynı zamanda stratejik planlama ile eş anlamlı kullanılmaktadır (David, 2011, s.37). Stratejik yönetim bir pşan dahilinde ve koordineli çalışmayı gerektirir.

Porter, rekabet süreçlerinde bazı faktörlerin olduğunu, piyasanın çekiciliğinin ve sürdürülebilir rekabetin bundan etkilendiğini ifade etmiştir. Ayrıca geliştirdiği Elmas Modeli (Şekil 2.2) de büyük ve geniş bir çalışmanın ürünüdür. Bu modelde rekabet üstünlüğü sağlamak için yerel rekabet ortamı vurgulanmaktadır. Küresel rekabette başarılı olmak için öncelikle yerel rekabette güçlenmek gerekmektedir. Bunun yanında sahip olunan stratejik kaynaklar önemlidir. İç pazardaki talep koşulları rekabet gücünü etkiler. Sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlamak bütüncül bir çabayı gerektirir. Bu çaba diğer sektörlerle de işbirliğini gerektirir.



Şekil 2.2 Porter'ın Rekabetçi Elması

Kaynak: Öz, Ö., Porter Modeli: Uluslararası Rekabet,

<http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/o-ooz.pdf>

Porter rekabetçi üstünlük teorisinde rekabet gücünün oluşmasında verimlilik kavramından hareket edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ülkelerin rekabet güçlerini artırmaları için öncelikle verimliliklerini artırmaları gerekir. Porter ülkenin rekabet gücünün artması için verimlilik artışından elde edilen getirilerin ülke vatandaşlarının yaşam standartlarını arttırmak amacıyla kullanılmasının zorunluluğunu ifade etmektedir” (Porter, 1990, s.6; Akt. Gürpınar-Sandıkçı, 2008, s.109).

Porter, farklı işletmelerin rekabetçi avantaj bakımından farklı kaynaklardan yararlandığını ifade eder. Bunun sağladığı bir fayda vardır. O da küresel çapta oluşturulan rekabetçi avantajın yurt içi değişimlerden etkilenmemesidir. Bunun yanında yenilik süreci aşamalı veya hamle yaparak gerçekleşmektedir. Bunun da sağladığı fayda rekabet avantajını desteklemesi ve kazanç sağlamasıdır. Bu noktada küresel ölçekte düşünülme kaydıyla yerelin ya da yurt içinin rolü teşvik edicidir. Ayrıca rekabetçi üstünlük elde edilebilmesi için pazara erken girilmesi ve kimi zaman saldırgan bir tutum izlenmesi gerekebilir (Gürpınar-Sandıkçı, 2008, s. 111).

Porter'ın sunduğu bu tablo aynı zamanda yüksek düzeyde bir yerellik içermektedir. Ulusal değerler, kültür, ekonomik yapı, kurumlar ve rekabet üstünlüğüne katkı sağlayan tüm unsurlar önem taşımaktadır. Ayrıca klasik ekonomik anlayışın

sunduğu bilindik ekonomik faktörlerin dışında faktörler bütünü ortaya konmaktadır (Porter, 1990, s.73, 77) (Golja-Paulisic, 2013, s.3).

Porter'ın kuramında doğal kaynak, sermaye ve işgücü gibi avantajlar ayrı ayrı değil bir bütün halinde ele alınmıştır. Yeni ürün, teknolojik farklılıklar, ölçek ekonomileri ve piyasa yapıları hep birlikte rekabet gücünü yaratan unsur olarak ve bütüncül olarak ele alınmıştır. Rekabet stratejisinin özünde, rekabet stratejisinin farklı olması bulunmaktadır (Gürpınar-Sandıkçı, 2008, s. 110).

Porter burada, stratejik planlama günlerinden kalma, hedeflere ulaşmak için yapılan, en fazla birkaç yıllık hedefleri gerçekleştirmenin yollarını gösteren strateji anlayışını reddedip, işin özüyle ilgili tercih formülasyonu olan ve özünde rakiplerden farklı olmayı taşıyan daha kapsamlı bir strateji anlayışını ileri sürmektedir (Baş, 2012, s.5).

Stratejik yönetim modelleri arasında kaynaklara dayalı rekabet stratejisi oldukça önemli bir yere sahiptir. Zira sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün kaynaklarını tespit etmek stratejik yönetim açısından son derece önemlidir. Kaynaklar stratejinin üretilmesi ve sürdürülmesi için gereklidir. Rekabet üstünlüğü, kaynakların kıt ve taklit edilemez olması ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada kaynaklar artık 'stratejik kaynaklar'dır. (Seviçin, 2006, s.112). Rekabet stratejisinin üretilmesinin gerekliliği sürdürülebilir rekabet üstünlüğü hedefinden kaynaklanmaktadır. Kaynaklara Dayalı İşletme Modeli'ne dayanan strateji anlayışı, SWOT yaklaşımını kabul etmekle birlikte, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü'nün kaynağı olarak dış çevredeki fırsatlardan ziyade, iç çevredeki güçlü tarafları görür. Ayrıca stratejinin temel yönünü kaynakların belirlediği, bunun da misyonun belirlenmesinde temel ilke olarak düşünülmesi gerektiği unutulmamalıdır. Strateji kaynaklar düşünülmeden yapılırsa temelsiz olur (Seviçin, 2006, s.115).

2.7 Stratejik Destinasyon Yönetimi

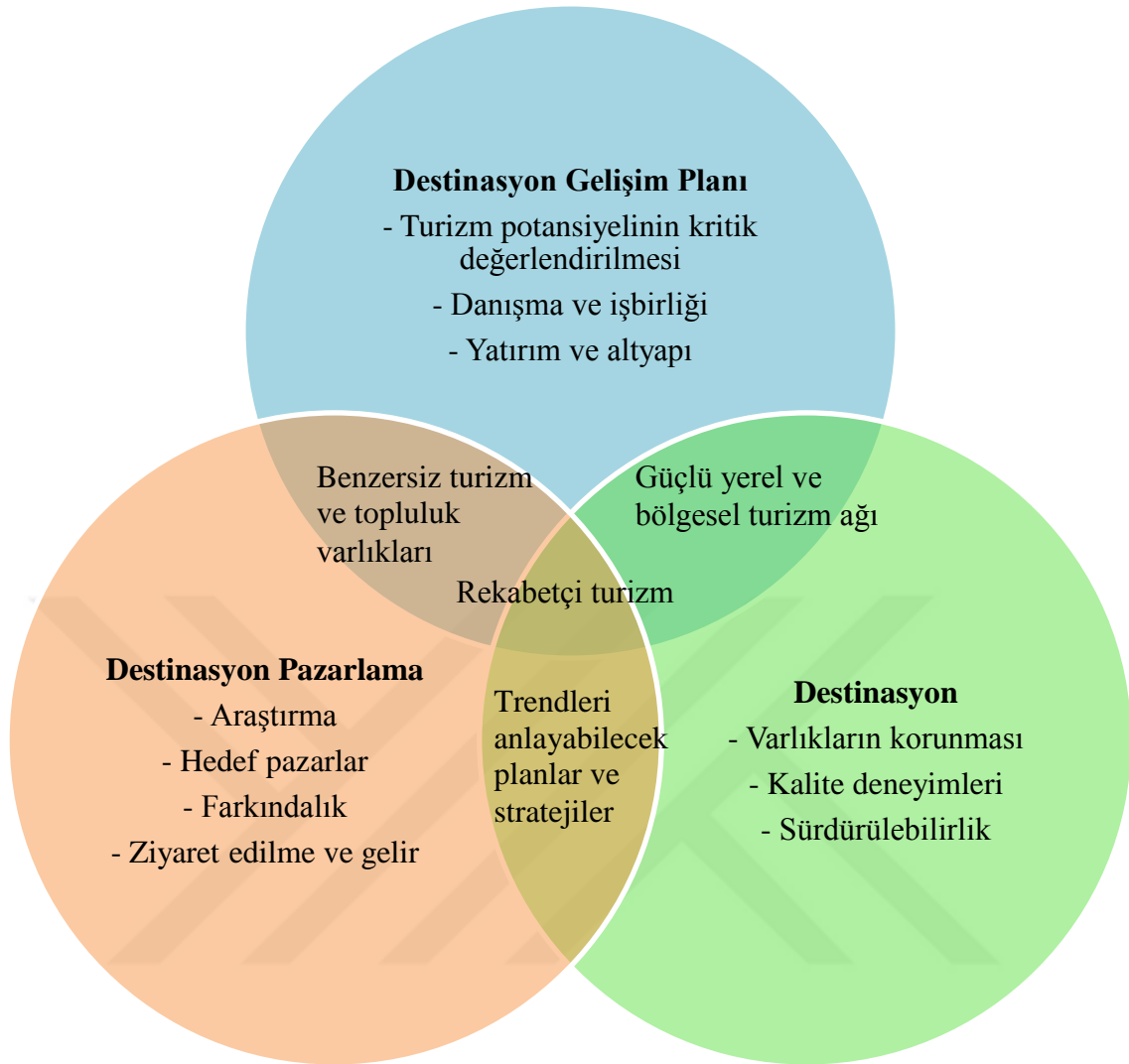
Stratejik kararların alınması belli aşamalardan sonra gerçekleşir. Çünkü strateji geliştirmeden önce yapılacak analizler hazır stratejik seçenekler ortaya koymazlar. Ortada birbirine uyumlu ya da uyumsuz farklı stratejik seçenekler vardır. Bunlar arasında bir uyum sağlamak gerekebilir. Akılcı kararlar verilmesi önemlidir. Ancak bu noktada bir takım davranışsal, sosyal ve politik faktörler önem taşımaktadır. Öncelikle güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi, fırsatların ve tehditlerin tespit edilmesi sağlıklı biçimde stratejik seçenekler arasında tercih yapabilmenin ön koşuludur (Seviçin, 2006, s.119). Bu nedenle Destinasyon Yönetim Modelinin (Şekil 2.3) belirlenmesi son derece önemlidir. Her destinasyon kendisine özgü örgütlenme koşullarını değerlendirerek bir

Destinasyon Yönetim Organizasyonu (DYO) geliştirmelidir. Bununla beraber gerçekleştirilen modeller incelendiğinde süreç açısından benzerlikler gözlemlenmektedir. Destinasyon Yönetim Planlaması sürecini sekiz adımda sıralamak mümkündür (Türker-Güzel-Özaltın Türker, 2014, s.59).

İlk aşama “Mevcut Durumun Belirlenmesi”dir. Bu aşamada arz ve talep analizleri, SWOT analizi gibi analiz türlerinden faydalanılır. İkinci aşamada paydaşlar belirlenir, tanımlanır ve mümkün olduğu kadar sürece dahil edilmeleri sağlanır. Bu aşamada toplantılar yapılır, görüşler alınır. Bu toplantılarda Destinasyon Yönetim Organizasyonu’nun nasıl kurulması gerektiği değerlendirilir. Dördüncü aşama “Stratejik Tercihler” aşamasıdır. DYO’nun nasıl bir modelle kurulabileceği, destinasyona ilişkin hangi unsurların ön plana çıkarılmasının daha doğru olacağı, hangi pazar bölümünün hedefleneceği gibi tercihler, bu aşamada karar verilmesi gereken başlıklardan bazılarını oluşturmaktadır. Stratejik kararlar bu aşamada verilmektedir (Türker-Güzel-Özaltın Türker, 2014, s.59).

Bütün bu aşamalara ek olarak toplum temelinde turizm anlayışının yerleştirilmesi ve yerel halkın desteği ile sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesi önemlidir. Stratejik destinasyon yönetimine yerel halkın bir paydaş olarak dahil edilmesi düşünülüyorsa mutlaka pazar erişiminin artırılması yönünde çalışmaların yapılması gerekmektedir (Tükeltürk-Boz, 2013, s.57). Yerel halk iç pazar olarak ta değerlendirilebilir. Yerel halk turizm ürününün bir parçasıdır. Bu bakımdan destinasyon yönetiminde çok önemli bir role sahiptir. Özellikle alternatif turizm türlerinde yerel halk unsuru daha ön plana çıkmaktadır. Stratejik bakış açısıyla, her destinasyonda yaşayan halk gelenek, görenek, kültür ve demografik özellikler bakımından birbirinden farklıdır. Bu farklılık destinasyona başlı başına bir stratejik özellik katar. Tabi ki bu özelliğin her aşamada kullanılması ve vurgulanması gerekmektedir.

Bir destinasyon için rekabet üstünlüğü sağlamak verimli olmayı gerektirir. Destinasyonda kaynaklar etkin kullanıldıkça verimlilik artacaktır. Eğer bir destinasyonda özellikle doğal ve kültürel kaynaklar atıl bir vaziyette duruyorsa verimlilikten söz edilemez. Bu bakış açısıyla destinasyonun farklı turistik ürünler ortaya koyup, bu ürünleri sürekli geliştirerek, yerel halkı da sürecin içine alarak strateji geliştirmesi mümkündür. Bu strateji ile destinasyonun yönetimi çok daha etkin hale gelecektir.



Şekil 2.3 Destinasyon Yönetim Planı Modeli

Kaynak: Lowler, B., Philpot, O., Central Coast Destination Management Plan for Tourism, pp.6, New South Wales Australia, 2010.

Şekil 2.3'te görüldüğü gibi Destinasyon Yönetim Planı (DYP) aşamasında bütüncül bir yaklaşım izlenmelidir. DYP'nin destinasyonda var olan diğer gelişim planları ile paralellik taşıması gereklidir. Bu sayede bölgedeki diğer sektörlerin gelişimi hızlanır ve zarar görmesi engellenebilir. Destinasyon Yönetim Organizasyonları çok paydaşlı bir yapıya sahip olduğu için bir sonraki aşama liderlik aşamasıdır ve bir paydaşın liderlik rolünü bu aşamada üstlenmesi gerekir. Sonraki aşamada ise finansal ve finansal olmayan kaynakların hangi kanallardan karşılanacağı ile ilgili kaynak aşamasıdır. Bu aşamada paydaşların katkılarıyla bir havuz oluşturulabilir ve bir tanıtım şirketi kurulabilir. Paydaşların katkıları yetersiz kalırsa dış kaynak kanalları kullanılabilir. Bu durumda kalkınma ajansları, AB proje destekleri, bakanlık destekleri

gibi kaynaklar değerlendirilebilir. DYÖ kurulduktan sonra ise yapılan işlerin ve faaliyetlerin gözden geçirilmesi, gerektiğinde hedeflerin revize edilmesi sağlanmalıdır (Türker-Güzel-Özaltın Türker, 2014, s.59).

Rekabet avantajı destinasyon için üstün değer ve fayda sağlar. Bu değer ve fayda aynı zamanda maliyet ve farklılık açısından da sektörde lider olmayı getireceği için pozisyon avantajı da sağlar. Rekabet avantajı pozisyon avantajı olarak ta bilinir. Rekabet avantajı için destinasyon, kaynaklarından ve yeteneklerinden faydalanır. Gürpınar ve Sandıkçı'ya göre bu noktada kaynak temelli bakış önemlidir. Rekabet avantajına sahip olunması için rakiplerden üstün kaynaklara ve yeteneklere sahip olunmalıdır. Bu üstünlük olmazsa, yapılanlar taklit edilebilir ve dolayısıyla ilerleyen süreçte rekabet avantajı da kaybedilebilir (Gürpınar-Sandıkçı, 2008, s. 110). Destinasyonlar bu anlamda doğal ve kültürel kaynaklarını özgün turistik ürünler oluşturmada kullanabilirler.

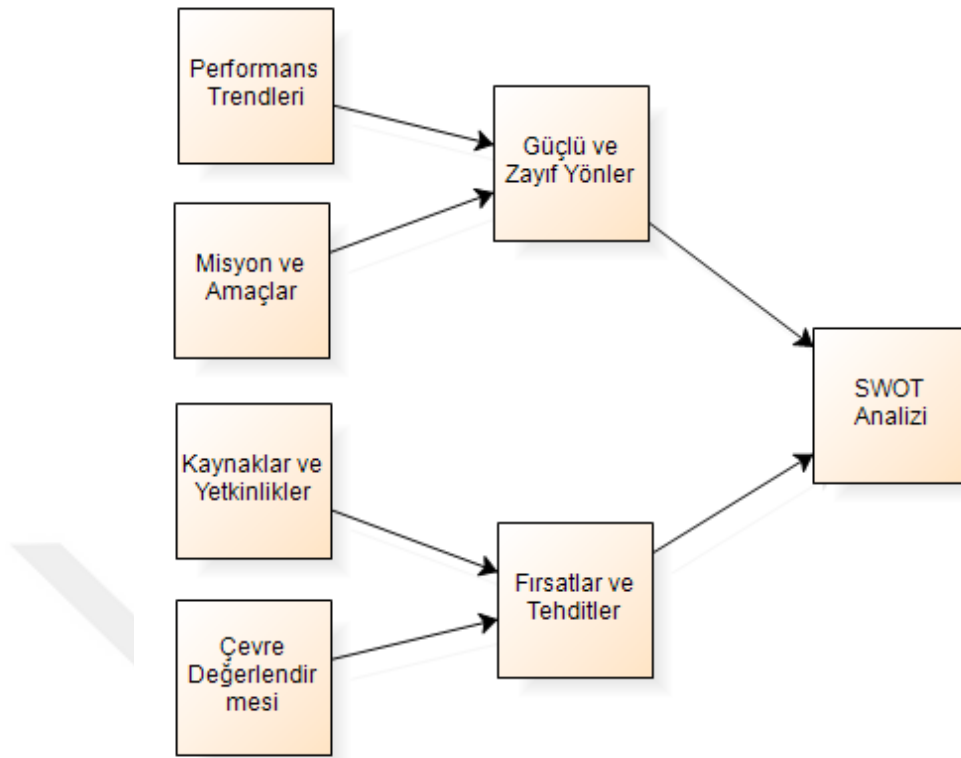
2.8 Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi

SWOT analizi iç ve dış çevrenin düşünülerek strateji planlamasının yapılabilmesi için oldukça faydalı bir araçtır. Ayrıca etkinlik planlaması için somut bir öngörünün ortaya konulabilmesi bakımından bütüncül bir bakış açısı sağlamaktadır. Rekabetçi üstünlük modelinin gerçekleştirilmesinde etkili çözümler SWOT analizi ile oluşturulabilir (Turco ve diğ., 2002, s.97).

Strateji belirleme safhasında bu yaklaşım; amaçların yeniden tanımlanması ve amaçlara uygun stratejilerin tercih edilmesi, bu amaçlar dahilinde hem dış çevrenin, hem de iç çevrenin incelenmesine yönelik çabaları kapsar (Baş, 2012, s.7). Bu analiz sayesinde mevcut durum hakkında detaylı bilgi sahibi olunur. Böylece duruma uygun strateji geliştirme imkanı sağlanır.

Strateji geliştirilmesi aşamasında strateji belirlenirken ortaya konulan yöntemler her zaman doğru veriler sağlamayabilir. Ortadaki seçenekler stratejik kaynaklarla eşleşmiyor olabilir. Sahip olunan kaynaklar farklı stratejik seçeneklerle uyumlu olabilir. Bu anlamda strateji seçimi yaratıcı bir girişimdir (Seviçin, 2006, s. 119). Bu girişimin çok paydaşlı bir yapı ile gerçekleştirilmesi daha yaratıcı stratejiler ortaya çıkaracaktır.

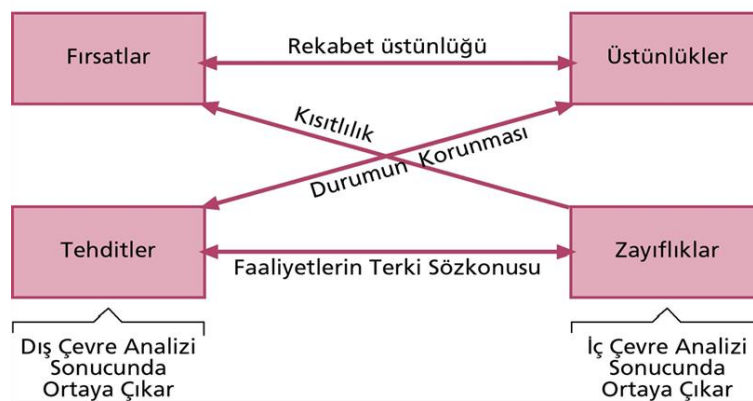
Literatürde, bu ihtiyaçlara cevap veren ve geniş kabul gören analiz tekniği, SWOT analizi (Şekil 2.4) olarak bilinmektedir. SWOT analizi, organizasyonu etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak iki kısma ayırmıştır. İç ve dış faktörler de kendi altında olumlu ve olumsuz olarak bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu noktada dış faktörler için fırsatlar ve tehditler, iç faktörler için üstünlükler ve zayıflıklar ortaya konulmaktadır (Baş, 2012, s.10).



Şekil 2.4 SWOT Analizi

Kaynak: Kotabe ve Helsen, 1998, s.237

SWOT analizinin (Şekil 2.5) amacı, oluşabilecek gelişme ve sonuçları belirleyerek stratejik bir rekabet avantajı sağlayabilmenin öngörüsünü ortaya çıkarabilmektir (Baş, 2012, s.11) (Holloway, 2004, s.30).



Şekil 2.5 SWOT Analizinde Olası Kombinasyonlar

Kaynak: Ülgen-Mirze, 2006

SWOT analizi ile organizasyonel anlamda güçlü, zayıf yönler netleştirilmiş; fırsatlar ve tehditler de ortaya konulmuş olacaktır. Şekil 2.5'te gösterimi yapılan SWOT analizi tablosunda dış faktör analizinde fırsatlar ve tehditler, iç faktör analizinde üstünlükler ve zayıflıklar ortaya çıkarılmaktadır. Tehditler ve üstünlükler mevcut durumun korunması ile ilgili, fırsatlar ve zayıflıklar da mevcut durumdaki kısıtlılıklarla ilgilidir. Rekabet üstünlüğü yönünde bir stratejik tercih yapabilmek için fırsatlara ve üstünlüklere bakmak gerekmektedir(Strategic Analysis Tools, 2000, s.5).

Tablo 2.2 Türkiye'de Turizm Sektörünün SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> İklim, doğal kaynaklar, bozulmamış çevre Turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlamış bir toplum yapısı Zengin tarih, kültür, örf- adet, Türk insanının geleneksel konukseverliği Turizm olgusuna çabuk adapte olabilecek genç ve dinamik nüfusun varlığı Özgün sosyo-kültürel özellikler ve doğu ile batının egzotik bileşimini sunması Coğrafi konum nedeniyle ana pazarlara olan yakınlık Rakip ülkelere göre daha yeni ve nitelikli tesislerin varlığı Genç ve kıta ötesi pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir destinasyon olması İç turizmdeki hareketlenme Turizmin çeşitlendirilmesine olanak veren coğrafi ve doğal yapının varlığı Halı, deri, konfeksiyon ve mücevher başta olmak üzere alışveriş olanakları Güçlü bir devlet desteğinin olması Mükemmel bir kıyı şeridinin varlığı Butik otelciliği başka ülkelere öğretecek konuma gelmesi İyi eğitilmiş iş gücünün varlığı Havacılık sektörünün gelişmesi ve liberalleşmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Ortalama fiyatların komşu ülkelere göre daha düşük seviyede olması ve piyasadaki çok sayıda firma arasında yüksek seviyede fiyat rekabeti olması Artan girdi maliyetleri Sektördeki nispeten küçük ölçekli şirketlerde rastlanan kayıt dışı işlemler ve vergi kayıpları Turist sağlığı ve güvenliğindeki yetersizlikler Alt yapı ile hizmet kalitesinin ve destek sektörlerdeki gelişmenin, hızlı talep artışının beraberinde getirdiği ihtiyaçlara cevap verememesi Standartı yüksek tesislerin yakın çevresindeki oluşumlar ile uyumsuzluğu Düzensiz ve denetimsiz yönde gelişen ticari faaliyetlerin ülke turizmde ve ürün kalitesinde yol açtığı yozlaşma Stratejik pazarlama yönetimine işlerlik kazandırılmaması Mevsimsellik ve kapasite kullanım oranlarının düşüklüğü Değerli TL politikasının izlenmesi nedeniyle rekabet dezavantajının ortaya çıkması Alkolden alınan özel tüketim vergisinin yüksek seviyede olması Her şey dâhil sistemin yarattığı düşük katma değer
Tehditler	Fırsatlar
<ul style="list-style-type: none"> Dış basında Türkiye aleyhine çıkan terör, demokrasi, insan hakları konulu olumsuz yayınlar Yakın coğrafyadaki istikrarsızlıklar ve savaşlar Küresel firmaların rekabeti ve istikrarsızlık Avrupa firmalarının fiyatlarını düşürmeleri Krizdeki AB vatandaşlarının tatil bütçelerini kısmaları 	<ul style="list-style-type: none"> Ekonominin çevre ülkelere göre, giderek güçlenmesi, büyümesi ve istikrarlı bir yapıya kavuşması Bulunduğu coğrafyaya örnek bir siyasi istikrar Avrasya bölgesinin önem kazanması ve Türkiye'nin ekonomik ve siyasi açıdan stratejik öneminin artması Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu doğa, tarih, kültür ve inanç turizmine giderek ilginin artması Eğitim düzeyi yüksek ve deneyimli turist gruplarındaki büyümenin, potansiyel tüketicilerin karşı propagandanın etkilenme olasılığını azaltıcı etkileri Büyüyen dünya turizmi Gelişen ulaşım olanakları ve buna bağlı olarak uzun mesafeli seyahatin artması

Kaynak: Erkan-Kara-Harbalıoğlu, 2013, s.7-8

Bir destinasyonun SWOT analizine geçmeden önce ülkenin durumunu görmek gerekir. Bir ülkenin turizm sektöründeki durumu hakkında fikir sahibi olmak için mevcut durumun analiz edilmesi gerekmektedir. Bu noktada SWOT analizinden

faaydalanılabılır. SWOT analizi sayesinde turizm açısından ülkenin güçlü yönleri ve zayıf yönleri, bu alanda ülkeyi bekleyen fırsatlar ve karşılaşabileceği tehditler ortaya konabilir. Erkan-Kara-Harbalıoğlu'nun (2013, s.7-8) Türkiye'de turizm sektörüne yönelik yapmış olduğu SWOT analizi (Tablo 2.2) sonuçlarına bakıldığında Türkiye'de turizm sektörünün güçlü yönleri zayıf yönlerinden, fırsatların da tehditlerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Türkiye'ye gelen turistlerin harcama eğilimleri farklılaşmaktadır. Yabancı turistlerin sayısı ve ülkeye sağladıkları gelir artarken harcama düzeyi düşmektedir. Yerli turistte ise ülkeye sağlanan gelir ve harcama düzeylerinde fazla bir değişiklik gözlenmemektedir (Erkan-Kara-Harbalıoğlu, 2013, s.6). Bu aşamada yeni turistik ürünlere ve turizm ürününün zenginleştirilmesine ihtiyaç vardır. Kitle turizminin alternatif turizm eşitleri ile desteklenmesi Türk turizmi açısından faydalı olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI OLARAK MANAVGAT DESTİNASYONU

3.1 Antalya ve İlçelerinde Turizm

Antalya ağırladığı turist sayısı bakımından her geçen yıl belirgin bir artış yaşamaktadır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Antalya'ya 2014 yılında toplam 11.942.183 turist gelmiştir. 2011-2014 yılları arasında en fazla turist Rusya ve Almanya'dan gelmiştir ve her yıl 150.000 civarında bu ülkelerden gelen turist sayısında artış yaşanmaktadır. Buna ek olarak 2013-2014 yılları arasında gelen turist sayısı bakımından oransal değişimin özellikle İran, Polonya ve Baltık ülkelerinden fazla olduğu görülmektedir.

Antalya İli'nde toplam 19 ilçe bulunmaktadır. Bu ilçeler arasında Döşemealtı, Konyaaltı, Kepez, Muratpaşa ve Aksu Büyükşehir ilçeleridir. Akseki, Alanya, Demre, Elmalı, Finike, Gazipaşa, Gündoğmuş, İbradı, Kaş, Kemer, Korkuteli, Kumluca, Manavgat ve Serik diğer ilçelerdir. Bu ilçeler arasında sektörel anlamda turizmin ön plana çıktığı ilçeler genel anlamda kıyı kesiminde yer alan ilçelerdir. Bunlar arasında Kemer, Manavgat ve Alanya turizm alanında yoğun sektörel faaliyetin görüldüğü önemli ilçelerdir. Kemer İlçesi son yıllarda özellikle Rus turistler için önemli bir destinasyon niteliği taşımaya başlamıştır. İlçe sınırları içerisinde pek çok önemli turizm bölgesi yer almaktadır. Kemer sahip olduğu turizm bölgeleri ve yatak kapasitesi ile her yıl 3 milyon civarında turist ağırlamaktadır (Gül, 2013, <http://turizmgazetesi.com/news>).

Alanya ise Alman turistler tarafından yoğun biçimde tercih edilmektedir. Kruvaziyer turizmi de Alanya'da gelişmiş durumdadır. Turizm alanında Alanya son yıllarda 4 milyon turist hedefine yaklaşmayı planlamaktadır (<http://www.sabah.com.tr/turizm/2013/05/05>).

Tablo 3.1 2011 - 2014 Yıllarında Antalya'ya Gelen Ziyaretçilerin Sayısı ve Milliyetlerine Göre Dağılımı

MİLLİYETLER	2011 YILI		2012 YILI		2013 YILI		2014 YILI		2014 / 2013 YILI KARŞILAŞTIRMASI	
	ZİYARETÇİ SAYISI	MİLLİYET PAYI (%)	ZİYARETÇİ SAYISI	MİLLİYET PAYI (%)	ZİYARETÇİ SAYISI	MİLLİYET PAYI (%)	ZİYARETÇİ SAYISI	MİLLİYET PAYI (%)	SAYISAL DEĞİŞİM	ORANSAL DEĞİŞİM (%)
RUSYA FEDERASYONU	2 716 257	25,96	2 761 145	26,81	3 338 166	30,01	3 489 007	30,32	150 841	4,52
ALMANYA	2 786 616	26,63	2 884 277	28,00	2 834 413	25,48	2 987 577	25,96	153 164	5,40
HOLLANDA	537 518	5,14	528 612	5,13	547 370	4,92	548 040	4,76	670	0,12
İNGİLTERE	463 647	4,43	408 960	3,97	443 851	3,99	449 598	3,91	5 747	1,29
İSVEÇ	368 035	3,52	348 096	3,38	380 540	3,42	376 058	3,27	- 4 482	-1,18
UKRAYNA	351 214	3,36	326 985	3,17	384 778	3,46	286 764	2,49	- 98 014	-25,47
BELÇİKA	231 972	2,22	238 848	2,32	267 941	2,41	271 621	2,36	3 680	1,37
KAZAKİSTAN	188 303	1,80	224 296	2,18	260 408	2,34	269 285	2,34	8 877	3,41
POLONYA	260 365	2,49	213 544	2,07	206 484	1,86	244 441	2,12	37 957	18,38
NORVEÇ	277 471	2,65	300 432	2,92	300 872	2,71	228 184	1,98	- 72 688	-24,16
AVUSTURYA	267 467	2,56	232 652	2,26	230 008	2,07	227 401	1,98	- 2 607	-1,13
DANİMARKA	208 925	2,00	202 270	1,96	217 734	1,96	221 424	1,92	3 690	1,69
FRANSA	340 753	3,26	252 219	2,45	222 145	2,00	190 367	1,65	- 31 778	-14,31
İSVİÇRE	155 338	1,48	159 395	1,55	168 103	1,51	183 313	1,59	15 210	9,05
ÇEK CUMHURİYETİ	158 804	1,52	157 992	1,53	147 265	1,32	152 046	1,32	4 781	3,25
FİNLANDİYA	113 551	1,09	117 818	1,14	133 365	1,20	145 580	1,27	12 215	9,16
BELARUS (BEYAZ RUSYA)	73 926	0,71	80 242	0,78	125 837	1,13	142 319	1,24	16 482	13,10
İRAN	138 922	1,33	70 400	0,68	36 902	0,33	109 045	0,95	72 143	195,50
SLOVAKYA	100 106	0,96	97 490	0,95	99 538	0,89	104 097	0,90	4 559	4,58
İSRAİL	29 782	0,28	27 335	0,27	80 092	0,72	92 356	0,80	12 264	15,31
ROMANYA	89 816	0,86	83 085	0,81	78 038	0,70	84 925	0,74	6 887	8,83
LİTVANYA	48 968	0,47	41 258	0,40	55 214	0,50	68 861	0,60	13 647	24,72
MOLDOVA	40 261	0,38	45 949	0,45	47 072	0,42	53 261	0,46	6 189	13,15
MACARİSTAN	50 194	0,48	42 738	0,41	40 863	0,37	46 334	0,40	5 471	13,39
SİRBİSTAN	33 495	0,32	39 887	0,39	39 954	0,36	42 095	0,37	2 141	5,36
ESTONYA	27 905	0,27	26 591	0,26	35 881	0,32	41 877	0,36	5 996	16,71
LETONYA	28 950	0,28	27 400	0,27	32 087	0,29	36 086	0,31	3 999	12,46
İTALYA	55 500	0,53	40 048	0,39	39 088	0,35	35 174	0,31	- 3 914	-10,01
AZERBAYCAN	16 367	0,16	20 126	0,20	23 486	0,21	34 834	0,30	11 348	48,32
BOSNA – HERSEK	15 345	0,15	15 714	0,15	16 966	0,15	18 686	0,16	1 720	10,14
SLOVENYA	22 529	0,22	18 464	0,18	13 875	0,12	16 038	0,14	2 163	15,59
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	14 745	0,14	16 747	0,16	15 619	0,14	12 406	0,11	- 3 213	-20,57
ERMENİSTAN	8 455	0,08	6 651	0,06	8 187	0,07	8 572	0,07	385	4,70
İSPANYA	11 257	0,11	10 588	0,10	8 468	0,08	7 978	0,07	- 490	-5,79
LÜBNAN	2 520	0,02	3 412	0,03	6 387	0,06	5 653	0,05	- 734	-11,49
YUNANİSTAN	5 517	0,05	6 320	0,06	5 529	0,05	5 598	0,05	69	1,25
PORTEKİZ	12 339	0,12	6 010	0,06	3 918	0,04	5 532	0,05	1 614	41,19
SURİYE	6 206	0,06	2 426	0,02	3 439	0,03	4 859	0,04	1 420	41,29

MİLLİYETLER	2011 YILI		2012 YILI		2013 YILI		2014 YILI		2014 / 2013 YILI KARŞILAŞTIRMASI	
	ZİYARETÇİ SAYISI	MİLLİYET PAYI (%)	ZİYARETÇİ SAYISI	MİLLİYET PAYI (%)	ZİYARETÇİ SAYISI	MİLLİYET PAYI (%)	ZİYARETÇİ SAYISI	MİLLİYET PAYI (%)	SAYISAL DEĞİŞİM	ORANSAL DEĞİŞİM (%)
CEZAYİR	945	0,01	1 086	0,01	1 266	0,01	1 548	0,01	282	22,27
DİĞER MİLLİYETLER TOPLAMI	204 139	1,95	211 858	2,06	221 361	1,99	257 510	2,24	36 149	16,33
YABANCI ZİYARETÇİLER TOPLAMI	10 464 425	100,00	10 299 366	100,00	11 122 510	100,00	11 506 350	100,00	383 840	3,45
YERLİ ZİYARETÇİLER	436 489	4,00	426 770	3,98	413 252	3,58	435 833	3,65	22 581	5,46
GENEL TOPLAM	10 900 914		10 726 136		11 535 762		11 942 183		406 421	3,52

Kemer ve Alanya ile birlikte Antalya'nın en önemli turizm merkezleri Manavgat İlçesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. Son yıllarda golf turizminin geliştirilmesi yönünde yapılan yatırımlar ile üst gelir grubuna hitap eden otellerin artışı özellikle Belek bölgesinde hem yatak kapasitesini hem de bölgenin turizm gelirlerini önemli ölçüde artırmıştır. Bu turizm faaliyeti daha çok kitle turizmi ve yine sayfiye turizmi ağırlıklı şekilde yürütülmektedir.

Tablo 3.2 İlçelerde Tesis Sayısı ve Yatak Kapasitesi

İLÇE ADI	İŞLETME BELGELİ TESİSLER			YATIRIM BELGELİ TESİSLER			T O P L A M		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
MANAVGAT	175	55 911	121 780	45	9 235	19 439	220	65 146	141 219
ALANYA	244	44 929	94 804	57	13 748	29 848	301	58 677	124 652
KEMER	140	33 452	71 939	22	4 293	9 675	162	37 745	81 614
SERİK	75	28 330	61 351	13	2 710	5 930	88	31 040	67 281
AKSU	22	11 264	24 973	3	801	1 996	25	12 065	26 969
MURATPAŞA	51	6 464	13 343	7	1 530	3 054	58	7 994	16 397
KONYAALTI	17	1 596	3 422	4	316	632	21	1 912	4 054
DEMRE	1	8	16	6	1 216	2 515	7	1 224	2 531
KAŞ	13	566	1 161	4	269	633	17	835	1 794
KUMLUCA	4	500	1 227	1	16	40	5	516	1 267
KEPEZ	3	219	430	1	95	202	4	314	632
FİNİKE	1	297	598	0	0	0	1	297	598
GAZİPAŞA	0	0	0	1	30	60	1	30	60
DÖŞEMEALTI	1	15	44	0	0	0	1	15	44
T O P L A M	747	183 551	395 088	164	34 259	74 024	911	217 810	469 112

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 30.09.2014

Antalya İlçelerinde mevcut yatak kapasitesine ilişkin 2014 yılı verilerine bakıldığında işletme belgeli ve yatırım belgeli tesis sayısı bakımından 301 tesis ile Alanya'nın ilk sırada olduğu görülmektedir. Yatak kapasitesi bakımından ise 141.219 yatak kapasitesi ile Manavgat'ın ilk sırada olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Manavgat sahip olduğu bu yüksek ağırlama kapasitesinin sağladığı avantajları turizm çeşitlendirmesiyle destinasyona çekilen turistler için rahatlıkla kullanabilir. Bu açıdan rekabet avantajı yüksek bir potansiyele sahiptir.

3.2 Manavgat İlçesine İlişkin Nüfus, Doğal Özellikler ve Turizm Verileri

3.2.1 Manavgat İlçesi ve Demografik Özellikleri

Manavgat 2283 km² lik yüzölçümüyle kapladığı alan bakımından Antalya ilinin en büyük ilçesidir. Tablo 3.3'de görüldüğü gibi nüfusu 2014 yılı TÜİK verilerine göre 215.526'dır. Nüfusun 110.826'sı erkek, 104.700'ü kadındır. Bu rakamlara göre nüfusun % 51,42'si erkek, %48,58'i kadın olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.3 Manavgat'ın Toplam Nüfusu ve Yaşlara Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın
0-4	18.399	9.554	8.845
5-9	18.215	9.334	8.881
10-14	16.776	8.547	8.229
15-19	16.008	8.494	7.514
20-24	14.427	7.019	7.408
25-29	18.171	9.029	9.142
30-34	20.924	10.823	10.101
35-39	19.741	10.568	9.173
40-44	18.490	9.845	8.645
45-49	14.132	7.657	6.475
50-54	12.475	6.477	5.998
55-59	8.780	4.596	4.184
60-64	6.081	3.044	3.037
65-69	4.627	2.155	2.472
70-74	3.542	1.656	1.886
75-79	1.956	848	1.108
80-84	1.874	867	1.007
85-89	691	251	440
90+	217	62	155
Toplam	215.526	110.826	104.700

Kaynak: TÜİK, 2014

Nüfusun yaşlara göre dağılımına bakıldığında genç ve orta yaş nüfusun yoğun olduğu görülmektedir. Özellikle genç nüfus doğa sporları ve su sporlarına yerel halkın

katılımı açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Ayrıca doğa sporları ve su sporlarının her yaşta katılımcıya hitap eden türleri vardır.

Manavgat'ta sektörel anlamda nüfusun önemli bir kısmı tarımdan sonra turizmden gelir sağlamaktadır. Turizm sektörü hizmetler sektörü ile birlikte değerlendirildiğinde 2000 yılı itibariyle çalışan nüfus içerisinde %47,9 oranında hizmetler/turizm sektöründe çalıştığı belirlenmiştir. Bu oranın 2025 yılında %65'e yükselmesi beklenmektedir (Matso Ekonomik Rapor, 2014, s.25). Turizm çalışan nüfus için ve özellikle de genç nüfus için önemli bir gelir kaynağıdır. Yaz aylarında mevsimsel olarak turizm çalışanlarının sayısından belirgin bir artış meydana geldiği bilinmektedir. Bu mevsimlik çalışan nüfusun bütün yıl çalışır konuma getirilmesi de önemlidir.

3.2.2 Doğal Özellikleri

Manavgat'ın kuzeyi Toros Dağları ile çevrilidir. Sahil şeridi plajları ve eşsiz kumsallarla kaplıdır. Denizden iç bölgelere gidildikçe ekilebilen düz ovaların yanında engebeli bir arazi yapısı gözlenir. Toros Dağları arasında gizlenen Eynif Ovası ünlüdür. Toros Dağları üzerinde yörüklerin konakladığı yaylalar vardır. İlçenin sahil bölgesinden arka planda kalan dağlarına kadar kalan arazi tamamen tarım arazisidir. İlçedeki bitki türleri diğer ilçelere göre farklılıklar gösterebilir. Görünüm olarak meyve ağaçlarının sık görüldüğü gözlemlenmiştir. Tarım arazilerinin arka planında maki ve ormanlar başlamaktadır. Toros dağları eteğinde olduğu için, dağlar tamamen çalı ve maki bitki örtüsüyle kaplıdır. Maki türü bitkiler genelde mersin, çilek, geven ve kara dikendir. Torosların güney tarafında kalan kısımda ise kızılçam ağaçları yer almaktadır. Yükseklerle çıkıldıkça kızılçam'ın yerini karaçam, ladin, sedir ve ardıç ağaçları almaktadır. Akarsu olan bölgelerinde ise, söğüt ve çınar ağaçları yaygındır. Bu arazi yapısı ile trekking, oryantring, doğa yürüyüşü, dağ bisikleti gibi sporlara çok uygundur. Manavgat'ın dağlık kesiminde yerel halk tarafından oluşturulmuş 250 km dağ bisikleti parkuru bulunmaktadır (<http://www.manavgatticaretrehberi.com/12.02.2015>).

Manavgat ilçesinin iklimi Akdeniz İklimi'dir. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçmektedir. Yazları oldukça sıcak geçer ve sıcaklık 45 dereceyi bile geçebilir. İlçede don olayı hemen hemen hiç yoktur ve yılda sadece birkaç kez görülmektedir. İlçenin doğuda sınırını Alara Çayı, Karpuz Çayı oluşturmaktadır. İlçe merkezinden Türkiye'nin en düzenli akan akarsuyu Manavgat Nehri geçmektedir. Bu nehir üzerindeki Manavgat Şelalesi ülkemizde olduğu kadar dünyaca da ünlüdür. İlçe sınırlarında Manavgat Nehri üzerinde Oymapınar Barajı ve Manavgat Barajı adında iki

tane hidroelektrik santrali vardır. Nehir üzerinde ikisi yaya üçü de araç trafiğine açık 5 köprü vardır (<http://www.masiad.org/>, 14.11.2015).

Titreyengöl-Sorgun bölgesi de doğal özellikler bakımından çok zengindir. Sorgun Ormanı dünyada nadir görülen kumul ormanı olma özelliğine sahiptir. İnsan eliyle yetiştirilmesi mümkün olamayacak türde, olağanüstü estetik özelliklere sahip, çam ağaçlarıyla üstün bir peyzaj yapısı olan orman içerisinde, 150 yaşında anıt ağaç olabilecek nitelikte birçok kızılçam ve fıstıkçamı ağacı bulunmaktadır. Ayrıca 6 adeti endemik olmak üzere 411 adet bitki türü mevcuttur. Bu özellikleri ile ülkemizde bulunan 144 Önemli Bitki Alanları'ndan biridir. Ormanın güneyi ve doğusu Akdeniz, Manavgat Çayı ve Titreyengöl gibi su kaynaklarıyla çevrilidir. Titreyengöl, ormanı ikiye ayırmaktadır. Bu ekosistem çeşitliliği sahadaki yaban hayatını oluşturan türlerin zenginliğine olanak sağlamaktadır. Orman ve çevresindeki sulak alanlarda toplam 196 adet farklı statülerde kuş türü tespit edilmiştir. Sorgun Ormanı'nın 310 ha büyüklüğündeki bir bölümü T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Antalya Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Bölge Kurulu'nca 2007 yılında I. Derece Doğal Sit Alanı ilan edilmiştir. 2009 yılında ise bu alanın 'Doğa ve Doğa Sporları Parkı' şeklinde düzenlenmesine karar verilmiştir (Erdoğan, 2011, S.9).

3.2.3 Manavgat İlçesinde Turizm

Manavgat turistik özellikler bakımından Antalya ile benzer özelliklere sahiptir. Manavgat sahilde geniş bir sınıra sahip olup kumsalları dünyada ün kazanmıştır. Bunun yanında milattan öncelere dayanan dünyaca ünlü Side antik kentine sahiptir. Ancak daha kullanılmayan kaynaklara sahiptir (Manavgat Sağlık Turizmi Fırsatları Raporu, 2013, s.41,46). Manavgat İlçesi İl genelinde Kemer ve Alanya İlçeleri ile birlikte en çok turist ağırlayan ilçeler arasında yer almaktadır. Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre Manavgat son yıllarda yeni yapılan konaklama tesisleri ile birlikte 3.5 milyon civarında turist ağırlar hale gelmiştir (<http://www.matso.org.tr/haberler/boztas-manavgatta-stratejik-ticari-planlama-yapilmalidir.html>, erişim tarihi, 21.11.2015).

Bölge genelinde, başta golf turizmi olmak üzere sportif amaçlı turizm, doğa turizmi, gençlik turizmi, eko-turizm ve hobi bahçeleri, vb. alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi planlanmaktadır (Doğmuş, 2013, s.11-14).

Manavgat'ın kıyı şeridinin yanında iç kesimde bulunan Oymapınar bölümü turizmi çeşitlendirme bakımından çok zengin kaynaklara sahiptir. Ormanlık ve dağlık arazileri ile göl ve ırmak gibi su kaynakları ile özellikle doğa sporları ve su sporları için çok elverişli bir alandır.

Doğmuş'a göre, alternatif turizm yatırımları desteklenmelidir. Bu süreçte kitle turizminin yerine alternatif turizm koşut olarak sunulmamalıdır. Ancak tamamlayıcı ya da geliştirilmesi gereken bir alan olarak alternatif turizm üzerinde durulabilir. Kitle turizmi dengelenmeli, yaz sezonu dışında diğer sezonlara yayılabilen bir alternatif turizm anlayışı benimsenmelidir (Doğmuş, 2013, s.25).

Tablo3.4'te görüldüğü üzere Manavgat'ta geleneksel hale getirilmiş ve son yıllarda önemli ölçüde yaygınlaştırılmış olan festivaller ile yerli ve yabancı pek çok turist bölgeye çekilmektedir. Bu festivallerin düzenlenmesinde yerel yönetimlerin etkisi oldukça fazladır. Ancak festivallerin düzenlenme tarihlerine bakıldığında turizm ana sezon tarihleri içerisindedir. Bunun yerine festivaller Ekim-Nisan tarih aralığına yayılabilir. Festivallerin içeriği de markalaştırmada etkili olacak şekilde doğa sporları ve su sporları içerikli genişletilebilir.

Tablo 3.4 Manavgat'ta Düzenlenen Festivaller

ETKİNLİĞİN ADI	DÜZENLEYEN KURUM	YERİ	TARİHİ
Manavgat Uluslararası Dağ Bisikleti Maratonu Dünya Kupası 1. Ayağı	Side-Manavgat Turizm İşletmecileri Derneği	Manavgat	15-16 Mart
Side Uluslararası Çocuk Şenliği	Side Belediyesi Başkanlığı	Manavgat / Side Limanı	1-5 Haziran
Belenobası Karpuz Festivali	İlçe Tarım Müdürlüğü Belenobası Köy Muhtarlığı	Manavgat / Belenobası Köyü	Haziran 2. Haftası
Kabotaj Bayramı	Side Belediyesi Başkanlığı	Manavgat / Side Limanı	1 Temmuz
Geleneksel Sünnet Şöleni	Sarılar Belediye Başkanlığı	Manavgat / Sarılar Beldesi	Ağustos Son Haftası
Manavgat Uluslararası Barış Suyu Kültür ve Turizm Festivali	Manavgat Belediye Başkanlığı	Manavgat	Ağustos Son Haftası
Side Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali	Side Belediye Başkanlığı	Manavgat / Side Beldesi	1-5 Eylül

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Festivaller ve Etkinlikler

Manavgat'ın farklı özelliklere sahip coğrafi yapısı alternatif turizm türlerine çok uygundur. Kıyı şeridinde Sorgun- Titreyengöl mevkiinde kitle turizmi yanında doğa sporları ve su sporları turizmi çok uygun bir bileşen olabilecektir. Bu alanda 2015 yılı turistik sezonu itibarıyla 30 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellerin toplam yatak kapasitesi 30.000 civarındadır. Bu alanda başta kano olmak üzere kürek, yelken,

oryantring, bisiklet, okçuluk, atletizm, çim hokeyi, golf, modern pentatlon, su topu, tenis, triatlon, yüzme gibi sporların yanında otellerin imkânları doğrultusunda kapalı alan sporları da yapılabilecektir. Bu otellerin sezon dışı olarak nitelendirilen dönemde yani Nisan-Ekim ayları dışında sadece 2 tanesi faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle doğa sporları ve su sporlarının bölgeye uygunluğu, bu sporların iklimsel özellikler itibariyle ana sezon dışında yapılabilmesi, bu bölgenin doğa sporları ve su sporları merkezi haline gelmesini ve otellerin faaliyet sürelerini uzatmalarını sağlayacaktır.



Görsel 3.1 Titreyengöl'de Deniz, Göl ve Irmak Manzarası

Görsel 3.1 de görüldüğü gibi Titreyengöl-Sorgun bölgesi su kaynakları bakımından çok zengin ve ormanla iç içedir. Sorgun Ormanı doğal sit alanıdır. Bu alan doğa sporları parkı olarak projelendirilmiştir. Son yıllarda oryantring yarışmaları ve festivaller yapılmaktadır. Bisiklet sporunda aktiviteler de artmıştır. Bu alanda deniz,göl ve ırmak gibi su kaynaklarında hem durgun su hem akarsu sporları için doğal alt yapı mevcuttur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve BULGULARI

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı spesifik olarak destinasyonun potansiyelini ortaya çıkarmak ve destinasyonlardaki en büyük sorunların başında gelen emtialaşma sorunuyla (Yüzbaşıoğlu, 2012) başa çıkmasına yardımcı olabilmek, Manavgat destinasyonunda doğa sporları ve su sporlarının turizm açısından potansiyel rolünü ortaya koymak ve destinasyonun markalaştırılmasında yapacağı katkıların neler olabileceğini incelemektir. Bu sebeple araştırmada hem doğa sporu hem de su sporu olarak kabul edilen kano sporunun Manavgat destinasyonunun marka kimliğinin yeniden oluşturulmasındaki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bölgede turizm olayına farklı bir açıdan bakılmasını sağlamak açısından ve daha önce bu şekilde bir çalışma olmadığından özgün bir özellik taşımaktadır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel ve nicel yöntem karma olarak benimsenmiştir. Araştırma konusu ile ilgili katılımlı gözlem ve mülakatlar yapılmıştır. Nicel olarak anket çalışması yapılmıştır. Veriler toplanarak analiz edilmiştir. Bu tür araştırmalarda birden fazla veri toplama aracının kullanılması bulguların daha güvenilir ve kapsamlı olmasını sağladığı gibi araştırmanın geçerliliğini de artırmaktadır (Veal, 2006, s. 107; Robson, 2002, s. 372; Kılınç, Atay ve Mesci, 2009, s. 244).

Araştırma konusu bölgede ilk defa ele alınmış ve daha önce bölgede benzer bir çalışma yapılmamış olması sebebiyle araştırma keşfedici ve betimleyici bir yapıya sahiptir. Bu sebeple araştırmada ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma, saptanan problemlere güvenilir çözümler aramak amacıyla planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir. Araştırma bir arama, öğrenme, bilinmeyenini biliniir hale getirme çabasıdır (Karasar, 2000, s.22).

Sosyal bilimler alanında insan ve toplum davranışları incelenmektedir. Bu davranışları sayılarla açıklamak zordur. Ölçümler araştırmaya kaç kişinin nasıl davrandığını gösterir. Ancak “niçin” sorusuna cevap veremez. İnsan ve grup davranışlarında “niçin” sorusunun cevabını anlamaya yönelik araştırmalara niteliksel araştırma denir (Ergün, 2005). Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir

anlayışla, sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s.19). Ayrıca bu yöntem bir konu, olay, işletme veya bölge hakkında ayrıntılı bilgi toplamaya olanak sağlayarak yeni kuramların geliştirilebilmesine fırsat vermesi nedeniyle tercih edilmektedir (Yin, 19974, s.79).

Araştırmada ayrıca alternatif turizm çeşitlerinde temel unsur olan yerel halk incelenmiş, yerel halkın kano sporuna yönelik kısıtları ve algı düzeyleri araştırılmıştır. Bu amaçla Manavgat'ta görev yapan öğretmenler ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Son yıllarda turizm olgusunun toplum temelli gerçekleştirilmesinin önemi kavranmıştır. Bu açıdan yerel toplulukların katılımı ve onayı ile yürütülmesi sürdürülebilirliği artırmaktadır (Tükeltürk-Boz, 2013, s.51).

4.3 Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesinde amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemlerinden birisi olan ölçüt örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Amaçlı (yargısal) örneklemede araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır (Balcı, 2005). Ölçüt örnekleme yöntemi ise araştırma amacını somut göstergelerle net bir biçimde irdeleme olanağı veren ve önceden belirlenmiş bir dizi ölçütler ile katılımcıları belirlemeye yönelik bir yaklaşımı karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu çalışmada görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesinde kullanılan ölçüt, kişilerin spor turizmi veya kano sporunda söz sahibi olmalarıdır. Belirlenen ölçütler doğrultusunda araştırmacının örneklemini 11 kişi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki görüşme yapılan kişiler, Haliç Üniversitesi Öğretim Üyesi ve Türkiye Kano Federasyonu Başkanı Prof. Dr. Sami MENGÜTAY, Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi Herkes İçin Spor Federasyon Başkanı Prof. Dr. Erdal ZORBA, Nashira Resort Hotel Sahibi ve Titreyengöl-Sorgun Yatırımcılar Birliği (TIYOSAB) Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin AYDOĞAN, Manavgat Doğa Sporları Kulübü (MADOKS) Başkanı Ayhan RÜZGAR, Dedeman Otelleri Genel Müdürü Emrullah AKÇAKAYA, Venüs Otelleri Genel Müdürü Savaş UTKU, Antalya Gençlik ve Spor Hizmetleri'nde görevli Ahmet ÇINAR, Spor Turizmi Birliği Başkanı Ferit TURGUT, Eskişehir Belediyesi Spor Kulübü Koordinatörü Ayhan ERİŞ, Eskişehir Belediyesi Spor Hizmetleri Şube Müdürü Neşet ARDUÇ, Eskişehir Belediyesi Gençlik ve Spor Hizmetleri Koordinatörü Tugay

ALADAĞ ve Eskişehir Belediyesi Gondol Personel Şefi Zerrin YILMAZ'dır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Kano sporunu gerek yerel halk gerekse turizm boyutunda iyi değerlendiren Eskişehir ili araştırma kapsamında ele alınmıştır. Eskişehir, mevcut su kaynağı olan Porsuk Çayı'na yapay göletler ilave ederek akarsu kanosu, durgun su kanosu, deniz kanosu ve dragon kano branşlarında faaliyete başlamıştır. Bu faaliyetler neticesinde Eskişehir'de Durgun Su Kano Balkan Şampiyonası düzenlenmiştir. Bu sebeple kısıtlı doğal su kaynakları ile bu başarıları elde eden Eskişehir örneği incelenmiş ve Eskişehir Belediyesi'nde konu ile ilgili kişilerle görüşülmüştür.

Araştırmada ayrıca Manavgat'ta yaşayan yerel halkın kano sporu ile ilgili katılım kısıtlarını belirlemek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma yerel halkı tanıyan, onları yönlendirebilen ve yerel halkın bilinçli bir tabakasını oluşturan öğretmenler üzerinde, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında 402 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde okullara gidilerek kano sporu hakkında bilgi verilmiş, çalışmanın amacı anlatılmış ve anket yapılmıştır.

4.4 Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan teknikler katılımlı gözlem ve görüşmedir (Kuş, 2003, s.77). Nitel araştırmada verilerin toplanmasında mülakat tekniği de kullanılmaktadır. Mülakat tekniği ile veri toplama da kendi arasında sıkı yapılandırılmış, gevşek yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Sıkı yapılandırılmış mülakatta sorular önceden belirlenmiştir ve herkese aynı sorular sorulur (anket gibi). Gevşek yapılandırılmış mülakatta bazı açık uçlu sorular bulunmaktadır. Görüşmeci veya görüş belirten kişi bazı konularda derine gidebilmektedir. Yapılandırılmamış mülakatta sorular serbesttir. İstenilen konuda derinlemesine gidilebilmekte ve verilen cevaplar yönlendirici olmaktadır (Altındağ, 2005). Bu bağlamda araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine mülakat yönteminden faydalanılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler yoluyla veriler elde edilmiştir.

Yerel halkın kano sporuna katılım kısıtlarına yönelik algı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla ilgili literatür taranmış ve Nyaupane vd. (2004) tarafından geliştirilen serbest zaman katılım kısıtları ölçeği araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise yerel halkın doğa sporları ve su sporlarına katılım

kısıtlarını belirlemeye yönelik 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Likert tipi dereceleme tekniğine uygun bir ölçekten alınan puan, genel olarak kapsamındaki maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların toplamından oluşur. Likert tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen durum ile ilgili çok sayıda olumlu ve/veya olumsuz ifade, çok sayıda cevaplayıcıya uygulanmaktadır (Tezbaşaran, 1997).

4.5 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Nitel araştırma kapsamında elde edilen verilerin iç güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Cohen's Kappa katsayısı kullanılarak yapılan testte, çalışma kapsamında katılımcılar tarafından ifade edilen önermeler ile tematik kodlamaların birbirine uyumu test edilmiştir. Uygulanan tematik kodlamada belirli önermeler belirli temalarla eşleştirilebilmektedir. Bu aşamada önerme ile tematik kodlama uyumu önem kazanmaktadır. Bu açıdan uyumun derecesinin tespit edilmesi gereklidir. Bu bağlamda bir form aracılığıyla farklı kişilerden önermeler ile tematik kodlamalar arasında eşleştirme yapmaları istenmiştir. Bu eşleştirme neticesinde elde edilen sonuçlar Cohen's Kappa testine tabi tutulmuştur. Eğer Kappa sayısı $0.00 \leq \kappa < 0.20$ arasında ise uyumluluk yoktur; $0.20 \leq \kappa < 0.40$ arasında ise zayıf düzeyde ilişki vardır; $0.40 \leq \kappa < 0.60$ arasında ise orta düzeyde uyumluluk vardır; $0.60 \leq \kappa < 0.80$ arasında ise çok iyi düzeyde uyumluluk vardır; $0.80 \leq \kappa < 1.00$ arasında ise mükemmel düzeyde uyumluluk vardır şeklinde yorumlanmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan Kappa testinde uyumluluk derecesi 0.40 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla önermelerle temalar arasında orta düzeyde uyumluluk olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 4.1).

Tablo 4.1 Kappa Testi

	Değer	Standart Sapma	T	P
Uyumluluk (Kappa)	,400	,245	2,191	0,28
Tema Sayısı	4			

Nitel araştırmadan elde edilen bulguların geçerliğinin sağlanması için görüşme ve gözlemlerden yararlanılmıştır. Dış geçerliğin sağlanabilmesi için ise yapılan görüşmelerde katılımcıların rızası esas alınmış, yapılan ses kayıtları kendileri ile paylaşılarak onay alınmıştır.

Nicel araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanarak sağlanmıştır. Bu amaçla soru formunu oluşturan 13

ifadeden elde edilen veriler kullanılarak Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı hesaplanmış ve soru formunun genel iç tutarlık katsayısının $\alpha=0,847$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Soru formunu oluşturan alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayıları ise "kişisel nedenler" boyutunun $\alpha=0,870$, "yapısal nedenler" $\alpha=0,723$ ve "dışsal nedenler" $\alpha=0,848$ boyutunun olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, 1998).

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliği ise yapı geçerliliği yapılarak elde edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğinin sağlanması amacıyla açımlayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

4.6 Bulgular

4.6.1 Nitel Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

4.6.1.1 Verilerin Çözümlemesi

Nitel araştırma kapsamında elde edilen verilerin çözümlemesinde tematik analizden yararlanılmıştır. Tematik analiz, analiz için tematik bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin analiz edilmesi ve elde edilen bulguların yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır. Tematik analiz çerçevesinde, elde edilen veriler öncelikli olarak betimlenir, betimlenen veriler yorumlanır ve elde edilen bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkisi incelenerek araştırmacı tarafından yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu bağlamda araştırma kapsamında elde edilen verilerin çözümlemesinde şu sıra izlenmiştir. İlk aşamada görüşmelerden elde edilen verilerin dökümü yapılarak çözümlenmiştir. İkinci aşamada araştırma kapsamında belirlenen temalar temel alınarak katılımcıların görüşleri analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ise analiz edilen bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 4.2 Tematik Analiz Tablosu

KATEGORİLER VE TEMALAR			
Kategori	Önermeler	Tema	Kodlama
1- Manavgat'ın Doğa Sporları ve Su Sporlarında Markalaşması İçin Vizyon Oluşturma	<ul style="list-style-type: none"> - Kano sporu yeni bir spor dalı olduğu için yarış, kamp ve festivaller ile markalaşma yönünde farkındalık geliştirmek gereklidir. - Alt yapı çalışmaları ile su kaynaklarının rekreasyonel kullanımı için paydaşlarla strateji ve standart geliştirilmelidir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manavgat'ta yeni olan kano sporunda farkındalık - Alt yapı geliştirme - Su kaynaklarının rekreasyonel kullanımı - Yarış, kamp ve festivaller - Paydaşlarla strateji ve standart belirleme 	<ul style="list-style-type: none"> - Farkındalık - Yeni bir spor branşı - Alt yapı - Rekreasyon - Su kaynakları - Yarış - Kamp - Festival - Paydaşlar - Strateji - Standart
2- Manavgat'a İlişkin Fırsatları Tanımlama	<ul style="list-style-type: none"> - Nehir, su kaynakları ve Titreyengöl doğal alt yapı imkânları spor turizmi ve alternatif turizm açısından elverişlidir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nehir, su kaynakları ve Titreyengöl doğal alt yapı imkânları - Spor turizmi ve alternatif turizme yerel halk desteği 	<ul style="list-style-type: none"> - Nehir - Su kaynakları - Spor turizmi - Yerel halk desteği - Alternatif turizm - Titreyengöl
3- Manavgat'ta Su Sporlarının Gelişimi İçin Eylem Planı Hazırlama	<ul style="list-style-type: none"> - Başta federasyon ve spor kulüpleri ile paydaşlar arasında işbirliği kurulmalı, tesisleşme sağlanmalı ve yerel halkın katılımıyla organizasyonlar düzenlenmelidir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Federasyon ve spor kulüpleri olmak üzere paydaşlar arasında işbirliği tesis edilmesi - Tesisleşme sağlanması - Yerel halk ve gençlerin katılımıyla organizasyonlar düzenlenmesi 	<ul style="list-style-type: none"> - Federasyon - Spor kulüpleri - Tesisleşme - Paydaşlar arası işbirliği - Yerel halk ve gençler - Organizasyonlar
4- Manavgat'ın Marka Destinasyon Olabilmesi İçin Strateji Yapıp Sonuçlandırma İşbirliklerini Kurma	<ul style="list-style-type: none"> - Manavgat'ta spor turizminin gelişimi için paydaşların tespit edilmesi ve Spor Turizmi Konseyinin oluşturulması gereklidir. - Yerel halk desteği ile oteller ve diğer aktörler arasında işbirliği sağlanmalıdır. - Oteller ve diğer aktörler arasında işbirliği 	<ul style="list-style-type: none"> - Paydaşların tespit edilmesi ve toplantılar düzenlenmesi - Spor Turizmi Konseyinin oluşturulması 	<ul style="list-style-type: none"> - Paydaşlar - Bakanlık - Federasyon - Yerel kamu kurumları - Meslek Odaları - Turizm Yatırım Birlikleri - Belediyeler - Acenteler - Medya - Spor Turizmi Konseyi - Aktörler - İşbirliği - Oteller
5- Manavgat'ın Doğa Sporları ve Su Sporlarında Markalaşması İçin İş planı ve İzlenecek Yol Haritası Çıkarılması	<ul style="list-style-type: none"> - Manavgat'ta spor turizminin markalaşması için teknik çalışmalar ve paydaş analizi öncelikle yapılmalıdır. - Sporcuların ve yerel halkın katılımının yüksek olduğu, bütçe imkânlarının geniş olduğu bir sportif ortam oluşturulmalıdır. - Antrenman alanları ve parkurların 	<ul style="list-style-type: none"> - Spor turizminin markalaşması için teknik çalışma ve paydaş analizi yapılması - Performansa dayalı spor veya yerel halk katılımlı spor turizminin benimsenmesi - Kulüplerin bütçe imkânlarının artırılması - Antrenman alanı ve 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik çalışma - Paydaş analizi - Kulüpler - Bütçe - Antrenman alanı - Parkur oluşturma - Yarışlar - Yerel halk katılımı - Spor Turizmi Konseyi - Spor politikası - Spor kültürü

KATEGORİLER VE TEMALAR			
Kategori	Önermeler	Tema	Kodlama
	<p>oluşturulması, tesisleşmenin sağlanması gereklidir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spor turizmi konseyinin oluşturularak oteller ve acenteler ile ortak akıl toplantıları yapılmalı, planlanan hususlar zaman çizelgesi ile hayata geçirilmelidir. 	<p>parkur oluşturulması</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spor turizmi konseyinin yerel halkın katılımıyla işletilmesi ve yarışlar düzenlenmesi - Spor kültürünün ve spor politikasının yerleştirilmesi 	
6- Manavgat'ta Spor Turizmi Alanında Yapılabilecek Etkinliklerin Önündeki Engeller ve Çözümlerin Belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> - Bütçe ve alt yapı yetersizliklerinin giderilerek kulüpleşmenin sağlanması, sporcu sayısının artırılması, bölgede spor turizminin geliştirilmesi ve yerel halkın bilinçlendirilmesi gereklidir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bütçe kaynaklarının ve alt yapı eksikliklerinin giderilmesi - Kulüpleşme çalışmalarının yapılması, otellerin ve acentaların spor kulübü kurmaya yönlendirilmesi ve sporcu sayısının artırılması - Alternatif turizm olanağı olarak spor turizminin geliştirilmesi ve yerel halkın bilinçlendirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaynak - Alt yapı - İşbirliği - Kulüpleşme - Sporcu sayısı - Alternatif turizm - Bilinçlendirme

Araştırma kapsamında katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgular “Manavgat’ın doğa sporları ve su sporlarında markalaşması için vizyon oluşturma”, “Manavgat’a ilişkin fırsatları tanımlama”, “Manavgat’ta doğa sporları ve su sporlarının gelişimi için eylem planı hazırlama” ve “Manavgat’ta spor turizmi alanında yapılabilecek etkinliklerin önündeki engeller ve çözümlerin belirlenmesi” temaları altında toplanmıştır. Daha sonra her bir temaya ilişkin katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılar yapılarak özetlenmiştir.

4.6.1.2 Manavgat’ın Doğa Sporları ve Su Sporlarında Markalaşması İçin Vizyon Oluşturma

Katılımcılardan Manavgat’ın doğa sporları ve su sporlarında markalaşması konusundaki görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde özellikle kano sporunun markalaşma ve vizyon oluşturma anlamında özgün bir değer olması üzerinde durulduğu görülmüştür. Bu noktada ortaya çıkan önermelerden ilki yarış, kamp ve festival etkinlikleriyle farkındalık yaratarak, marka imajının oluşturulması ile ilgilidir. Diğer önerme ise alt yapı imkânlarının geliştirilerek

kaynakların kano sporunun rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımı için strateji geliştirme konusunda vizyon oluşturma ile ilgilidir. Katılımcılar genel olarak Manavgat'ın coğrafi şartlarının ve iklim şartlarının bu organizasyonların yapılması için çok uygun bir ortam sergilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca Manavgat'ta kano sporunun yeni bir spor dalı olmasına rağmen, doğasının bu spora çok elverişli olduğunu ve Manavgat markasının bir ayrıcalığı olarak son derece güçlü bir marka özelliği katacağını ifade etmişlerdir.

Bu konuda Emrullah AKÇAKAYA görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Türkiye’de ülke ve kent düzeyinde spor etkinliklerine olan ilgi artmaktadır. Özellikle son yıllardaki uluslararası spor etkinliklerinin öneminin anlaşılmasıyla bu yöndeki girişimler de hız kazanmıştır. 1997’de 1. Dünya Hava Oyunları’nın, 1999’da da Avrupa Yüzme Şampiyonası’nın Türkiye’de gerçekleştirilmesi spor turizminin gelişimini hızlandırmıştır. 2005’te Dünya Üniversite Yaz Oyunları’nın İzmir’de, 2011’de 11. Avrupa Gençlik Spor Oyunları’nın Trabzon’da, aynı yıl 25. Üniversite Kış Oyunları’nın da Erzurum’da gerçekleştirilmesi, Türkiye’nin diğer kentlerinin de spor etkinliklerini kapma yarışında çaba göstermelerini tetiklemiştir”.

Manavgat’ın coğrafi şartları ve iklim şartları bu organizasyonların yapılması için çok uygun bir ortam sergilemektedir. Özellikle Nisan-Ekim ayları arasında yapılacak spor etkinlikleri destinasyonun spor turizmi yönünde gelişmesini sağlayacaktır.

Katılımcılardan Prof. Dr. Sami MENGÜTAY aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Şu anda akarsu kanoda Artvin ve Rize’de parkurlarımız var. Durgun suda Adana, Sakarya, Muğla ve Eskişehir’de yarış parkurlarımız var. Akdeniz Oyunları Kano yarışları Adana’da yapıldı. Şu anda Adana’da uluslararası nitelikte bir parkurumuz var. Antalya’da Kremlin Palas Otelin yanında Aksu nehrinin kıyısında bir kayıkhaneimiz var. Orası uluslararası bir kano antrenman merkezi oldu. 2007’de Balkan Gençler Şampiyonası’nı Eskişehir’de organize ettik”.

Türkiye Kano Federasyon Başkanı Prof. Dr. Sami Mengütay tüm görüşmelerde Manavgat’ın kano yarışmaları ve diğer kano ile ilgili rekreasyonel etkinlikler için doğal altyapıya sahip olduğunu, bu doğal altyapı üzerinde düzenlemeler yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Katılımcılardan Prof. Dr. Erdal ZORBA aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

‘Bugün konumuz kano olduğu için federasyon olarak ilçemize nasıl katkı verebiliriz? Herkes İçin Kano konusunda neler yapabiliriz? Bunu düşünmeliyiz. Önce bireyi işlememiz lazım, bireyden topluma geçmemiz lazım. Hayat tarzı, davranış ve çevre insan sağlığını oluşturur. Bazı insanlar belli yaşa geldiğinde sporu bırakırlar. Oysa hayat yapabildiğiniz kadar uzundur. 90 yaşında insanlar bile maraton koşabiliyorlar. Spor ve hareket sağlık, sosyal ve ekonomik açıdan pek çok fayda sağlamaktadır. Bölgelerin özelliklerine göre spor çeşitlerine ağırlık vermek gerekir. Manavgat’ta doğa sporları ve su sporları üzerinde yoğunlaşmak önemlidir. Turizm yönünden de çok getirisi olacaktır. Gelişmiş ülkelerde spor yapma oranı %50 hatta %70 lere çıkmaktadır.’

Prof. Dr. Erdal Zorba açıklamalarında spor turizmi ile ‘Herkes İçin Spor’ temalarının iç içe olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan öncelikle Manavgat’ta yaşayan yerel halk kano sporunu yaşam tarzı haline getirmelidir. Manavgat’tan bu anlamda başarılı kano sporcuları çıkabilir. Ayrıca yerel halkın tümü rekreasyon amaçlı kano sporundan faydalanabilir. Bu sayede Porter’ın belirttiği gibi yerelde güçlü olduğunda küresel rekabette başarı şansı artacaktır.

Katılımcılardan Savaş UTKU aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Titreyengöl’de farklı etkinlikler yaptırılarak görsellik kazandırılabilir. Göl kenarına tribünler yapılarak gölde yarışlar düzenlenebilir. Yapılan bu etkinlikler ulusal ve dış basında paylaşılarak büyük bir potansiyel oluşturulabilir”.

Savaş UTKU’nun belirttiği gibi Titreyengöl’de durgun su kano üzerine pek çok aktivite yapılabilir. Dragon kano türü de bunlardan bir tanesidir. Dragon tipi kanolar 10 kişilik, 16 kişilik ve 20 kişilik olabilmektedir. Türkiye’de ve dünyada birçok yerde Dragon Festivalleri yapılmaktadır. Aynı zamanda Dragon Dünya Şampiyonası da düzenlenmektedir. Bu tez çalışmaları kapsamında Eskişehir’de yapılan mülakatlar neticesinde Eskişehir Belediyesi, Manavgat Belediyesi, Manavgat Kaymakamlığı ve TİSOYAB(Titreyengöl-Sorgun Yatırımcılar Birliği) koordinasyonu ile 20-22 Nisan 2015 tarihlerinde Titreyengöl Dragon Kano Festivali düzenlenmiştir. Bu festivale ilk olarak düzenlenmesine rağmen 27 takım katılmıştır. Bu takımlar yerel halkın farklı

tabakalarından oluşturulmuştur. Manavgat Belediyesi, MATSO(Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası), Manavgat Kaymakamlığı, TİSOYAB(Titrengöl-Sorgun Yatırımcılar Birliği), Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO, Manavgat İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı liseler, Titrengöl'deki Oteller katılan takımlar arasındadır. Manavgat Belediye Başkanı Şükrü Sözen, MATSO(Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası) başkanı Ahmet BOZTAŞ ve TİSOYAB (Titreyengöl-Sorgun Yatırımcılar Birliği) başkanı Hüseyin AYDOĞAN festivale bizzat yarışmacı olarak katılmışlardır. Festival katılımlı gözlem yoluyla incelenmiş ve katılımcıların memnuniyeti çok yüksek olarak gözlemlenmiştir. Katılımcılara festival sonrası memnuniyet anketi uygulanmış ancak tez kapsamında bu anket çalışmasına yer verilmemiştir. Bu çalışmalar tez sonrası farklı projelerde değerlendirilecektir.

Bir başka önemli husus ta turist sadakati ile ilgilidir. Zira yapılan aktiviteler turist sadakatini sağlamalıdır. Heidary ve arkadaşlarının (2014, s.90) hangi faktörlerin ziyaretçilerin tekrar bölgeyi ziyaret etmesini sağladığı ya da tekrar spor aktivitelerine katılmak için bölgede yapılan etkinlikleri tercih ettiği yönündeki araştırmalarında servis kalitesinin, erişimin, turist tatmininin turist sadakatini beslediği ortaya konulmuştur. Bu açıdan vizyon oluşturma çalışmalarında turist sadakatinin sağlanmasında etkili olabilecek bu tür faktörlerin göz önünde bulundurulması, buna yönelik stratejilerin öngörülmesi hem marka imajına hem turist çekimine ve sonrasında da sadakatini sağlanmasına büyük katkı yapacaktır.

4.6.1.3 Manavgat'a İlişkin Fırsatları Tanımlama

Manavgat sahip olduğu fırsatlar bakımından sadece deniz-kum-güneş turizmi kapsamında kalmayacak kadar özgün niteliklere sahip bir destinasyondur. Katılımcılardan Manavgat'a ilişkin fırsatları tanımlama konusundaki görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu noktada Manavgat'ın sahip olduğu fırsatlar açısından iki önerme üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki doğal alt yapı imkânlarının spor turizmi ve alternatif turizm açısından müsait olması, ikincisi ise otellerin bu konudaki istekliliği ve diğer aktörlerin işbirliğine açık olmaları önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Katılımcılardan Prof. Dr. Sami MENGÜTAY temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Akarsu slalom Manavgat için önemli çünkü Manavgat'ta nehir var. Bu nehrin hem yavaş akan kısmı hem de hızlı akan kısmı var. Temel eğitim anlamında ve performansa yönelik çalışmada önemli bir potansiyel mevcuttur.

Bunun haricinde federasyon olarak bizim henüz başlatmadığımız nehir iniş uygulamaları yapılabilir. Spor turizmi anlamında bu konu değerlendirilebilir. Gölde ve denizde maraton yarışları yapılabilir. Safari dediğimiz 2-3 günlük, haftalık kano turları yapılabilir”.

Katılımcılardan Ayhan RÜZGAR temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Manavgat bir kano merkezine dönüşecektir. Çünkü Manavgat'ta bir adet ırmak, 2 adet baraj gölü ve Titreyengöl bulunmaktadır”.

Katılımcılardan Hüseyin AYDOĞAN aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Kano sporu bölgeye çok faydalı olacaktır. Çünkü bölgede kano sporu yapmaya uygun deniz, ırmak ve göl gibi uygun su kaynakları bulunmaktadır. Ayrıca bölgede bulunan konaklama işletmeleri de bölgenin avantajları arasında bulunmaktadır”.

Hüseyin bey Titreyengöl'de doğa sporları ve su sporları üzerine yapılacak tüm projelerde istekli bir duruş sergilemektedir. Titreyengöl-Sorgun bölgesi ilk aşamada çok uygundur. Bu bölgede 30 000 civarı yatak kapasitesi vardır. Göl, ırmak ve deniz üçü bir arada yer almaktadır. Bu bakımdan kano sporunun her türlü yapılabilir. Bu bakımdan kano sporunun her türlü yapılabilir.

Katılımcılardan Tugay ALADAĞ aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Dünya'da yaz kış antrenman yapılacak başka ülke yok. Türkiye'de özellikle Manavgat'ta böyle bir avantajınız var. Parkurları uygun yaparsanız hem kano hem de kürek yapabilirsiniz. Bütün dünya ülkeleri kampa gelir. Ciddi paralar bırakırlar. Kışın Avrupa'da hiçbir ülkede antrenman yapamıyorlar. Futboldan daha fazla getirisi var. Suya motorlu araç indirmediğiniz sürece her türlü sporu yapabilirsiniz. Kano ve küreğin şöyle bir özelliği de var. Suyu havalandırılıyorsunuz. Oksijen kazandırılıyorsunuz. Suya faydası var”.

Katılımcılardan Zerrin YILMAZ aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Gondol için hâkimiyet sağlama açısından durgun su daha uygun olmaktadır. İnsanlar motorlu teknelere her yerde binebiliyor. Ancak gondol daha

farklıdır. Gondol için göl de çok uygun. Adana’da gondol faaliyeti gölde yapılıyor. Titreyengöl’ün doğal yapısı dikkate alındığında gondol faaliyetleri için çok uygun durumdadır. Bu sebeple Adana’da olduğu gibi gondol faaliyetleri Manavgat’ta da yapılabilir”.

4.6.1.4 Manavgat’ta Doğa Sporları ve Su Sporlarının Gelişimi İçin Eylem Planı Hazırlama

Bir marka çalışması kapsamında geliştirilecek strateji ve vizyonun bir eylem planı içerisinde desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Katılımcılardan Manavgat’ta su sporlarının gelişimi için eylem planı hazırlama konusundaki görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların ortaya koydukları görüşler göz önünde bulundurulduğunda, eylem planı hazırlama konusunda en önemli unsurlar olarak; paydaşlar arası işbirliği, altyapı ve yerel halkın desteği ön plana çıkmıştır.

Katılımcılardan Prof. Dr. Sami MENGÜTAY temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Yapılması gereken öncelikle su kaynaklarında sağlıklı olarak nerelerde kanonun yapılabileceğinin belirlenmesidir. Yerler belirlendikten sonra iniş-çıkış iskelelerinin konulması gerekir. Bu iskeleler günümüzde çok basit bir şekilde plastik dubalarla istenen metrekarede yapılabilmektedir. 2,5*10 metre genişliğinde iki iskele kanocuların iniş çıkışını sağlamaktadır. İniş çıkış yerlerinde sporcuların soyunma odalarının bulunması, teknelerin muhafaza edilebileceği bir ortam olması başlangıç için yeterlidir. Ayrıca konu ile ilgili olarak turizmciler, Ticaret ve Sanayi Odası, Belediye, Spor İlçe Müdürlükleri ve Federasyonlar bir araya gelerek strateji belirlemelidir. Yapılacak olan faaliyetler yerel halkın katılımı da önemli. 2007’de Eskişehir-Sarısungur köyünde gerçekleştirilen Balkan Gençler Şampiyonasını tamamen köylüler gerçekleştirdi. Organizasyonun başlangıcından, gelen konukların ağırılanmasına, banketin verilmesine kadar köylüler tarafından gerçekleştirilen bir organizasyon oldu. Sarısungur Göleti’nin yanındaki köylüler ve muhtar çok büyük destek vererek bu şampiyonayı gerçekleştirdiler”.

Prof. Dr. Sami Mengütay’ın belirttiği gibi üç unsur çok önemli; işbirliği, altyapı ve yerel halk desteği. Manavgat’ta tez kapsamında yapılan katılımlı gözlem ve mülakatlarda yerel paydaşların ve yerel halkın kano sporuna çok sıcak baktığı görülmüştür. Titreyengöl’de tez kapsamında 20-22 Nisan 2015 tarihinde gerçekleştirilen ‘Dragon Kano Festivali’ etkinliklerine Manavgat Belediye

Başkanı Şükrü SÖZEN ve MATSO(Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası) başkanı Ahmet BOZTAŞ bizzat katılmış ve dragon kanonun başında yarışmışlardır. Faaliyet sonrası çok memnun kaldıklarını ifade etmişler ve kesinlikle festivalin tekrar yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde festivale katılan yerel halkın değişik tabakalarından katılımcılar festival sonrası memnuniyetlerini ifade ederek festivalin tekrar yapılmasını istemişlerdir.

Altyapı konusunda ise Manavgat'ta kano için doğal altyapı zaten mevcuttur. Bu doğal altyapıya ilave donanımlarla rahatlıkla bu sorun çözülebilecektir. Titreyengöl'deki festival için 4 dragon tekne ve iskele Eskişehir Belediyesi'nden gelmiştir. Bu malzemeler bir sonraki festival için Titreyengöl'deki oteller tarafından satın alınacaktır. Bu konuda Belediye ve otelciler çok kararlıdır.

Katılımcılardan Ferit TURGUT aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Manavgat için duruma baktığımızda öncelikle altyapı gereklidir. Suyun olması yeterli değildir. Kano sporu için Manavgat'ta parkurlar kurulmalı, standartlar belirlenmelidir. Ayrıca yerel halkın sürece dahil edilmesi çok önemlidir. 15 Haziran-15 Eylül dışında bölgede her türlü spor yapılır. Bu zaman dilimi turizmin ölü sezonudur. Ekim-Mayıs dönemi farklı spor turizmi etkinlikleri ile doldurulmalıdır. Belli dönemler belli branşlara ayrılabilir. Bölgenin fazla müşteriye ihtiyacı yok, sezonu yaymaya ihtiyacı var. Bu da yerel yönetim ve Ticaret Odaları gibi kurumların desteği ile mümkün”.

Ferit TURGUT Spor Turizmi Birliği yönetim kurulu başkanıdır. Çok önemli bir konuya temas etmiştir. Manavgat'ta ölü sezon şeklinde ifade edilen Ekim-Mayıs arası dönem farklı doğa sporları ve su sporları için planlanabilir. Bu dönemde bu spor branşlarında festivaller düzenlenebilir. Yine 25 Ekim-1 Kasım 2015 tarihlerinde tez kapsamındaki girişimlerle Manavgat'ta 'I. Uluslar arası Antalya Oryantring Festivali' düzenlenmiştir. Ulusal ve uluslar arası 250 sporcu katılmıştır. Bu festivale yerel halkın katılımı da sağlanmıştır. Aynı şekilde 26-27 Mart 2016 tarihlerinde Manavgat'ta ilk defa 'Manavgat Nashira Ultra Maratonu' düzenlenecektir. Bu faaliyet de tez kapsamındaki girişimler neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu tür etkinliklerin artması, çeşitlendirilmesi ve zamana yayılması gerekmektedir.

Katılımcılardan Neşet ARDUÇ aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Manavgat'ta federasyon ile görüşülerek bir teknik çalışma yapılmalıdır. Bu konuda federasyon da destek vermek zorundadır. Bir organizasyon yapılmadan önce o organizasyonun paydaşları belirlenmelidir. İlk paydaş ilgili spor federasyonudur. Sonra spor müdürlüğüdür. Daha sonra da maddi ve manevi destek alınacak kurumlardır, sivil toplum kuruluşlarıdır”.

Manavgat'ta tüm paydaşlar kano spor turizmi için hazır ve isteklidir. Başta Türkiye Kano Federasyonu olmak üzere paydaşlar Manavgat'ta kano sporunun gelişmesini ve turizm amaçlı bu spordan fayda sağlanmasını arzulamaktadırlar. Türkiye Kano Federasyon Başkanı Prof. Dr. Sami Mengütay bu amaçla Manavgat'a 2 kez gelmiş, ‘Herkes İçin Kano’ başlıklı panele ve ‘Kano Sporunun Turizm Sektöründeki Ekonomik Rolü’ başlıklı konferansa katılmışlardır. Sami Mengütay kano sporunun Manavgat'ta gelişmesi için her türlü desteğe hazır olduğunu defalarca belirtmiştir. Aynı şekilde diğer paydaşlarda bu konuda olumlu görüşe sahiptirler. Bu bağlamda koordinasyon ihtiyacı vardır. Spor ve turizm alanında paydaşları koordine etmek amacıyla ‘Spor Turizm Konseyi’ kurulmalıdır. Bu doğrultuda Manavgat Kaymakamlığı'na ‘Spor Turizm Konseyi’ önerisi sunulmuş ve çok olumlu karşılanmıştır.

Katılımcılardan Tugay ALADAĞ aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Kano sporu sosyal aktivite olarak da yapılabilmektedir. Kano sporunun gelişmesi için yerel halkın bu branşa olan ilgisi artırılmalıdır. Yerel halkın kano sporu hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple bölgede kano sporunun gelişmesi için spor kulübü kurulmalıdır. Kurulacak olan spor kulübü amatör kulüp olmalıdır. Spor kulübünün yönetim kurulunda belediyeden bir kişi bulunmalıdır. Bu sayede kano sporu için gerekli olan alt ve üst yapı çalışmalarının yapılması kolaylaşacaktır”.

Katılımcılardan Hüseyin AYDOĞAN aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Sorgun Ormanı SİT alanı fakat Titreyengöl SİT alanı değil. O bakımdan buralarda rekreasyon faaliyetleri rahatlıkla yapabiliriz. Bu konuda projede çizdirdik. Sadece belli alanlarda Kuş Gözlem İstasyonları olduğu için oralara fazla yaklaşmamak lazım. Kano sporu bu anlamda doğaya faydalı bir spor,

sürekli suyu havalandırıyor. Suya oksijen kazandırıyor. Bu bölgede denizimiz var, ırmağımız var, hareketli bir su alanımız var. Titreyengöl ile Irmak arası 300m den daha az. Deniz ile arası 150m den daha az. Daha önceden deniz göl ile bağlantılıydı. Bakanlığın bu konuda çalışması çarpık oldu. Gölün etrafını betonlaştırması yanlış oldu. Önceden deniz ile doğal bir su sirkülasyonu olurdu. 1984-1985 yıllarında bir taraftan denize girerken bir taraftan göle girerdik. Göl suyu ve deniz suyu doğal olarak birbirine karışıyordu. Göl kaynağını hem denizden hem nehirden alıyordu. Şimdi ise MATAB (Manavgat Çevre Koruma, Turizm Altyapı Tesisleri Yapma ve İşletme Birliği ve Turizm Bakanlığı projesi ile bir kanal aracılığı ile nehirden ve denizden göle su basılıyor. Gölün uzunluğu 1200m civarında. Biz belediye ile Sorgun ve Titreyengöl Çevre Düzenleme Projesi yaptırдық ve bu proje ödül aldı. Bu proje Manavgat Belediyesi, Turizm Bakanlığı, Valilik ve Birliğimiz tarafından gerçekleştirilecek. Gölü şu an koruyan, temizleyen TİSOYAB' tır. Balık avlamasını yasaklayan da birliğimizdir”.

4.6.1.5 Manavgat'ta Spor Turizmi Alanında Yapılabilecek Etkinliklerin Önündeki Engeller ve Çözümlerin Belirlenmesi

Turizme yeni açılan bir yörede sağlıklı turizm gelişiminin sağlanması, yerel halk-turist ilişkilerinin ve etkileşiminin daha sağlıklı yürütülmesiyle, turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarıyla olumlu etkilerinin olabilecek en yüksek seviyelere çıkarılması, olumsuz etkilerinin ise olabilecek en düşük seviyelere indirilmesiyle mümkündür (Duran-Özkul, 2012, s.501). Katılımcılardan Manavgat'ta spor turizmi alanında yapılabilecek etkinliklerin önündeki engeller ve çözümlerin belirlenmesi konusundaki görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Yapılan görüşmelerde ortaya çıkan önermeye bakıldığında özellikle bütçe ve alt yapı konusunda eksikliklere vurgu yapıldığı, kulüpleşme ve sporcu sayısı bakımından yetersizliklerin olduğu, halkın bilinçlendirilerek sürece entegre edilmesi gerekliliğine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Katılımcılardan Hüseyin AYDOĞAN temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Titreyengöl doğa sporları için çok uygun bir yapıya sahiptir. Ancak Titreyengöl şu halde çok hareketsiz ve çok ihmal edilmiş durumdadır. Gölde sadece birkaç tane balık tutma ve izleme yeri bulunmaktadır. Söz konusu gölde doğa sporlarına uygun bir şekilde bir düzenleme yapılması halinde, spor turizmi faaliyetleri bölgeye çok katkı yapacaktır”.

Katılımcılardan Ahmet ÇINAR aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Kano sporunun Avrupa’da 1000 yıllık bir geçmişi var. Bazı Avrupa ülkelerinde ise kano sporu seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Türkiye’de ise kano sporu oldukça yeni bir spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya’da kano alanında pek bir başarımız bulunmamaktadır. Çünkü kano sporu ile ilgilenen eğitilmiş sporcumuz sınırlı. Bu eksikliği gidermek için de yurtdışından antrenörler ve sporcular transfer etmiş durumdayız. Eğer gerekli tesisleşme çalışmaları yapılırsa hem kano sporuna olan sporcu talebini artırabilir, hem de bu sporcuların yurtdışında elde edeceği başarılar sayesinde bölgenin kano sporunda bir marka olması konusuna olumlu yönde katkı yapabiliriz”.

Katılımcılardan Neşet ARDUÇ aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Gelişmiş ülkelerde belediyeler spor ile ilgili altyapıyı oluşturmakta ve sonrasında kulüplere devretmektedirler. Bizim hedefimiz de mahallelerde spor kulüplerine has spor tesisleri kurup, hatta tesislerin içerisine kafeterya, düğün salonu gibi para kazandıracak üniteler yapıp kulüplere teslim etmektir. Kulüpler bu kazançla bütçelerini oluşturup faaliyetlerini sürdürebileceklerdir. Türkiye’de spor yasaları var ama spor politikası belirlenmelidir. Spor sadece yarışmalarda derece almak için yapılmaz. Spor sağlıklıdır, spor kardeşliktir, spor barıştır, spor dostluktur. Ben ülkelerin sporunu ülkede spor yapan sporcu sayısı ile ölçerim. Derece yapan sporcu sayısı sonradan gelir. Fakat biz şu an spor kültürüne has toplum değiliz. Türkiye’de Atletizm Dünya Şampiyonası yapıldı. Tribünlerde sporcu haricinde seyirci yoktu. Bugün yurt dışında insanlar bu organizasyonları izlemek için para ödüyorlar. Bu açıdan spor politikası çerçevesinde spor kültürü oluşturulmalıdır. Taban olmadan tavan olmaz. Ülkemizde madde bağımlılığı da son dönemde artmış durumda. Gençler maddeyi neden alıyorlar? Adrenalin için. Zaten sporun doğasında adrenalin var”.

Katılımcılardan Ayhan ERİŞ aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Kano sporu başlangıçta maliyetli bir spor olarak görülebilir. Durgun su kanosunun teknelerinin Türkiye’de imalatı yok. Belirli standartlarda tekneler olması gerekiyor. Ama bunlar çok dayanıklı malzemedir, yıllarca kullanılabilir. Ayrıca çok geniş tekne parkuruna da gerek yok. 3-4 tekne ile de başlayabilirsiniz.

Kano Federasyonu da bu konuda destek veriyor. Yeni başlayan kulüplere tekne yardımı yapıyor”.

Katılımcılardan Prof. Dr. Sami MENGÜTAY aynı temaya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Kano sporu çok masraflı bir spor değildir. Rekreatif anlamda spor yapıldığında kanonun maliyeti 1500 Euro civarında. Olimpik kanolar karbon kanolar yarış için üst sınıf ise 3000-3500 Euro civarında. Deniz kanoları 1000-1500 Euro civarında. Aslında bu kanolar ucuz çünkü bu kanoları ömür boyu kullanabiliyorsunuz. Amortismanını çok rahat sağlayabiliyor. Titreyengöl’de 25 adet otel var. Her otel 20 000TL bir katkı sağlasa 500 000 TL yapar. Bu paraya neler yapılabilir. 9 kulvarlı bir parkur yapılır. Burada yarış yapabilecek hale gelinir. Nehir üzerinde kapılar yapılarak, hem yarış hem kamp yapılabilir. Durgun su 100 000TL, akarsu 50 000-60 000TL civarında tutar. Paranın kalan kısmıyla da malzeme alınır. Bu şekilde sportif faaliyetler, rekreatif faaliyetler, turizm faaliyetleri ve festivaller yapılabilir. Titreyengöl dragon yarışları için önemli bir potansiyel. Dragon yarışları 250-300 metrede yapılıyor. Federasyon olarak biz de destek veririz. Sonrasında organizasyonlardan oteller bu katkıdan çok daha fazlasını alacaklardır. Belediyenin de bu konuda katkılarını almak gerekir”.

Engeller ve çözümlerin belirlenmesinde SWOT analizi son derece önemlidir. Stratejik planlamanın en önemli yöntemlerinden biri olan SWOT analizi kano sporu ile ilgili olarak Manavgat özelinde spor turizminin yaygınlaştırılması bakımından oldukça etkili sonuçlar elde edilmesine aracı olabilir. Rekabet üstünlüğünün gerçekleştirilmesi için gerçekçi biçimde değerlerin, paydaşların, kaynakların ve planlamanın yapılması için bir ön aşama olarak SWOT analizinin yapılması, engellerin ve çözümlerin belirlenmesi, bu sayede rekabet üstünlüğü için çalışmanın yürütülmesi gereklidir. Bu aynı zamanda destinasyon markalaması sürecinin de önemli bir boyutudur.

4.6.2 Nicel Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Tablo 4.3 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	F	%	Medeni Durum	f	%
Erkek	203	50,4	Evli	270	67,2
Kadın	199	49,4	Bekâr	132	32,8
Yaş Aralığı	F	%	Eğitim Durumu	f	%
25-30	58	14,4	İlköğretim	0	0
31-36	83	20,6	Ortaöğretim	0	0
37-42	111	27,6	Üniversite	402	100
43-48	89	22,1			
49 ve Üzeri	61	15,4			
			EVET	HAYIR	
			F	%	f
			%	%	
Daha Önce Kano Sporü Faaliyetine Katıldınız mı?	45	% 11,2	357	% 88,8	
Şartlar oluştuğu zaman Kano sporü yapmak ister misiniz?	244	% 60,5	158	% 39,5	
Kano sporünün olimpiyatlarda en fazla madalya veren ve en çok izlenen spor dalı olduğunu biliyor muydunuz?	178	% 44,2	224	% 55,8	

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.2’de sunulmuştur. Tablo 4.2 incelendiğinde katılımcıların %50,4’ü erkek, %49,4’ü kadın, bunun %67,2’si evli ve %27,6’sı 37-42 yaş aralığındadır. Erkek ve kadın katılımcıların oranlarının birbirine çok yakın olması cinsiyet açısından dağılımın sağlıklı olduğunu göstermektedir ve bu durum ortaya çıkan bulguların cinsiyete göre analiz edilebilmesini de mümkün hale getirmektedir. Ağılönü ve Mengütay’ın yapmış oldukları çalışmada da yaş aralıkları genç katılımcılar bakımından yüksektir (Ağılönü-Mengütay, 2009). Ayrıca katılımcıların tamamı üniversite mezunudur. Katılımcıların %88,8’i daha önce herhangi bir kano sporü faaliyetine katılmadığını, %60,5’i şartlar oluştuğunda kano sporü yapmak istediğini %55,8’i kano sporünün olimpiyatlarda en fazla madalya veren ve en çok izlenen spor dalı olduğunu bilmediğini belirtmiştir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Kano Sporuna Katılım Kısıtlarına İlişkin Algıları

İfadeler	Std	
	Ortalama	Sapma
Kano sporu çok fazla fiziksel güç gerektiriyor.	2,50	1,114
Kano sporu yüksek derecede risk taşıyor.	2,86	1,077
Kano sporunu sevmem.	2,61	1,147
Kano sporunu yapacak bilgim yok.	3,76	1,080
Kano sporunun bana ne fayda sağlayacağını bilmiyorum.	3,24	1,260
Bu sporu beraber yapacağım bilgiye sahip kimse yok.	3,40	1,209
Ailem ve arkadaşlarımın katılacaklarını sanmıyorum.	3,22	1,174
Yakın çevrede bu sporu yapabileceğim yer yok.	3,54	1,247
Bu spor benim için çok masraflıdır.	2,98	1,111
Ailevi sorumluluklarım katılmamı engelliyor.	2,92	1,260
Seyahat ve konaklama giderleri çok yüksek.	3,29	1,081
Hizmeti veren herhangi bir şirket yok.	3,60	1,164
Yeterli boş zamana sahip değilim.	3,14	1,249

Katılımcıların kano sporu faaliyetlerine katılım kısıtlarına ilişkin algıları Tablo 4.3’de sunulmuştur. Tablo 4.3 incelendiğinde en yüksek algı ortalamasına kano sporu yapacak bilgim yok (3,76) ifadesi sahipken bunu sırasıyla hizmeti veren herhangi bir şirket yok (3,60) ve yakın çevrede bu sporu yapabileceğim yer yok (3,54) ifadesi sahiptir. En düşük algı ortalamasına ise kano sporu çok fazla fiziksel güç gerektiriyor (2,50) ifadesi sahipken bunu sırasıyla kano sporunu sevmem (2,61) ve ailevi sorumlulukları katılmamı engelliyor (2,92) ifadesi sahiptir.

Tablo 4.5 Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Algı Farklılıkları

İfadeler	Ortalama		P
	Erkek	Kadın	
Kano sporu çok fazla fiziksel güç gerektiriyor.	3,35	3,64	,009**
Kano sporu yüksek derecede risk taşıyor.	2,70	3,00	,005**
Kano sporunu sevmem.	2,46	2,75	,012*
Kano sporunu yapacak bilgim yok.	3,38	3,72	,003**
Kano sporunun bana ne fayda sağlayacağını bilmiyorum.	2,99	3,48	,000**
Ailem ve arkadaşlarımın katılacaklarını sanmıyorum.	3,08	3,36	,021*
Yakın çevrede bu sporu yapabileceğim yer yok.	2,52	2,89	,003**
Ailevi sorumluluklarım katılmamı engelliyor.	2,64	3,20	,000**
Seyahat ve konaklama giderleri çok yüksek.	3,15	3,44	,008**
Hizmeti veren herhangi bir şirket yok.	3,63	3,91	,010*
Yeterli boş zamana sahip değilim.	2,92	3,35	,000**

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

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, kano sporu faaliyetlerine katılım kısıtları ile ilgili algılarını karşılaştırmak amacıyla t-testinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 4.4’te sunulmuştur. Tablo 4.4 incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kano sporuna katılım kısıtlarına ilişkin algı düzeylerinin yüksek olduğunu

söylemek mümkündür. Bu bulgu Turgut'un çalışması ile örtüşmektedir. Turgut'un çalışmasında erkek katılımcıların suya daya rekreatif faaliyetlere yatkınlığı kadınlara göre daha fazladır (Turgut, 2012, s.153). Ancak bu çalışma kapsamında kadınların bu sporu yapabilmek için bir takım kısıtlara sahip oldukları ve bu kısıtlar nedeniyle kano sporunu yapma konusunda erkeklere göre kısmen çekince taşıdıkları düşünülebilir. Bu durumda kadınların bu yönde düşündükleri engelleri yıkacak, kano sporuna ilişkin katılımı ve bilinç düzeyini artıracak faaliyetlere öncelik tanınması yerel halkın katılımını kuvvetlendirecektir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Yaşlarına Göre Algı Farklılıkları

İfadeler	Yaş Grupları					F	p
	25-30	31-36	37-42	43-48	49 ve üzeri		
Kano sporu yüksek derecede risk taşıyor.	2,21	2,85	3,62	3,89	4,17	1,014	,034*
Kano sporunu sevmem.	2,36	2,58	2,76	3,31	3,60	2,438	,040*
Kano sporunu yapacak bilgim yok.	3,46	3,63	4,00	4,38	4,47	1,370	,008**
Ailevi sorumluluklarım katılmamı engelliyor.	2,65	2,85	2,94	3,38	3,50	1,161	,023*

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

Katılımcıların yaş gruplarına göre kano sporu faaliyetlerine katılım kısıtlarına yönelik algılarında fark olup olmadığını test etmek için tek yönlü Varyans analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 4.5'de gösterilmiştir. Toplam 13 ifadenin 4'ünde anlamlı bir fark bulunmuştur. Farkların hangi yaş gruplarından kaynaklandığını bulmak için Scheffe testinden faydalanılmıştır. Buna göre “kano sporu yüksek derecede risk taşıyor”, “kano sporunu sevmem”, “kano sporunu sevmem” ve “ailevi sorumluluklarım katılmamı engelliyor” ifadelerine yönelik 25-30 yaş grubunda bulunan katılımcıların 49 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcılara göre algılarında daha olumlu olduğu görülmektedir (Tablo 4.5).

Tablo 4.7 Kano Sporun Katılım Kısıtlarına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Faktör yükleri	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: İçsel Nedenler		25,835	,870
Kano sporu çok fazla fiziksel güç gerektiriyor	,537		
Kano sporu yüksek derecede risk taşıyor	,650		
Kano sporunu sevmem	,739		
Kano sporunu yapacak bilgim yok	,589		
Kano sporunun bana ne fayda sağlayacağını bilmiyorum	,654		
Faktör 2: Yapısal Nedenler		19,731	,723
Bu sporu beraber yapacağım bilgiye sahip kimse yok	,516		
Ailem ve arkadaşlarımla katılacaklarını sanmıyorum	,517		
Faktör 3: Dışsal Nedenler		21,983	,848
Yakın çevrede bu sporu yapabileceğim yer yok	,526		
Bu spor benim için çok masraflıdır	,762		
Ailevi sorumluluklarım katılmamı engelliyor	,548		
Seyahat ve konaklama giderleri çok yüksek	,774		
Hizmeti veren herhangi bir şirket yok	,700		
Yeterli boş zamana sahip değilim	,559		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%): 67,548 KMO: ,873			
Bartlett Küresellik Testi: 1091, 273 p: ,000			

Katılımcıların, kano sporuna katılımlarını etkileyen etmenlere yönelik algıların ölçülmesi için 13 soruya vermiş oldukları cevaplardan yararlanılarak, bu soruların ölçmeyi hedeflediği ana değişkenlerin kendi aralarında sınıflandırılmasını yapmak amaçlanmıştır. Bunun için ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO analizinden faydalanılmış ve bu oran ,873 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir ($p = ,000$). Ölçekte bulunan 13 ifade ve Nyaupane vd. (2004) tarafından belirlenen faktörlerin elde edilebilmesi için Varimax döndürme yöntemine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Nyaupane vd. (2004) tarafından belirlenen 3 boyut –içsel nedenler, yapısal nedenler, dışsal nedenler- elde edilmiştir. Elde edilen üç faktörün varyans açıklama oranı %67,548 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003, s.412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0, 723 ile 0,870 arasında değişmekte olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998, s.118).

Tablo 4.8 Faktör Boyutları Ortalamaları

Faktörler	Cronbach Alpha	Ortalama
İçsel Nedenler	,870	3,31
Yapısal Nedenler	,723	3,13
Dışsal Nedenler	,848	3,16

Katılımcıların kano sporlarına katılım kısıtlarını ölçen faktör boyutları incelendiğinde, 1-5 Likert ölçeğine göre tüm faktörler ortalamaları orta değer 3'ten anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Faktör boyutlarına ilişkin ortalamalar 3,13 ile 3,31 arasında değişmektedir. Bu ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda kano sporlarına katılım kısıtlarına etki eden en önemli faktör boyutunun içsel nedenler olduğu, bunu sırasıyla yapısal nedenler ve dışsal nedenler boyutu olduğunu söylemek mümkündür.

Genel olarak ortaya çıkan bulgulara bakıldığında katılımcıların kano sporuna karşı ilgilerinin olduğu ve kano sporuna karşı herhangi bir olumsuz bakış açısına sahip olmadıkları tespiti yapılabilir. Katılımcıların kano sporu hakkında bilgilendirilmeleri halinde bu spora ilginin yükseleceği ve yerel halk açısından benimseneceği öngörüsünde bulunulabilir. Zira Porter ve Kramer'in (2011, s.5) ifade ettiği değer paylaşımı bu noktada anlam kazanmaktadır. Toplumsal anlamda ve çevresel anlamda bu spora ilişkin oluşacak değer paylaşımı süreci beraberinde ekonomik değer paylaşımını ve peşisıra Pazar değeri sürecini yaratabilecektir. Pek çok araştırmada olduğu gibi Duran ve Özkul'un (2012, s.514) çalışmasında belirgin biçimde turistik ürün olarak destinasyonun pazarlanması ve sürdürülebilirliğinin halk desteğine gereksinim duyduğu ortaya konulmuştur.

4.7 Manavgat'ta Kano Spor Turizmine İlişkin SWOT Analizi

Manavgat'ın kano sporu kapsamında mevcut durumunu incelemek için SWOT analizinden faydalanılmıştır. SWOT analizi, önceden belirlenmiş bir konu dâhilinde karar alma aşamasında yardımcı bir araç olarak kullanılan, iç ve dış çevrenin değerlendirilmesine imkân sağlayan bir süreci içeren analiz tekniğidir. SWOT analizi bir c organizasyonun veya bir durumun mevcut durumunun incelenmesinde ve karar alma süreçlerinde de başvurulan bir yöntemdir (Doğan, 2014, s.83).

SWOT analizi kapsamında Manavgat'ta kano sporuna ilişkin güçlü ve zayıf yönlerin, fırsatlar ve tehditlerin tespitinde araştırma kapsamında yapılan anket ve görüşmelerden çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tablo 4.9 Manavgat'ta Kano Spor Turizmine Yönelik SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> - Torosların eteklerinde geniş bir bitki örtüsü olan ormanlara sahip olması - Dünyaca en sık ziyaret edilen 4. şehir olan Antalya iline bağlı olması - Türkiye de en çok yolcunun geldiği ve en çok uçuş yapılan İstanbul'dan sonra 2. havaalanı olan Antalya havaalanına 60 km mesafede olması - Türkiye'de Turizm bölgeleri içinde yaz kış debisi değişmeyen çevresi doğal güzelliklerle çevrili ve üzerinde 2 baraj bulunan Manavgat ırmağına sahip olması - Manavgat'a bağlı Beşkonak'ta dünyaca ünlü Köprülü Kanyon rafting ve Beşkonak ormanlarıyla kaplı doğal güzelliklere sahip olması - Manavgat'ın hâlihazırda Titreyengöl ve Sorgun Ormanı gibi doğal bir değere sahip olması - Titreyengöl'de su sporları ve kano sporu ile ilgili yerel aktörlerin ve paydaşların organizasyonel anlamda hazır hale getirilmiş olmaları - Manavgat sınırları içerisinde 225 adet 4 ve 5 yıldızlı otelin bulunması ve bu otellerde yetişmiş insan kaynaklarının mevcut olması - Manavgat'ta ilan edilmiş ancak daha yatırıma açılmamış alternatif turizm bölgelerinin bulunması (Manavgat Sağlık Turizmi Fırsatları Raporu, 2013, s.53). - Su kaynakları açısından deniz, göl, ırmak ve şelale gibi spor turizmine uygun coğrafi zenginliklere sahip olması - Spor turizminin gelişimi için uygun işbirliği ortamının mevcut olması - Güçlü yerel aktörlerin olması - Altyapı imkânları için uygun potansiyelin mevcut olması - Turizm ana sezon dışındaki zamanda iklimin kano sporu için çok elverişli olması - Kano spor turizminin gelişimi yönünde yerel halkın istekli olması 	<ul style="list-style-type: none"> - Planlanan yeni turizm bölgelerinin henüz yatırıma açılmaması - Sahil turizminden başka birçok alternatif turizm potansiyeli olmasına rağmen tanıtım ve pazarlamasının yetersiz kalması - Yakın zamana kadar Manavgat'ın Türkiye'de ve dünyada marka olarak tanıtım ve pazarlamasının yetersiz kalması - Manavgat özelinde alternatif turizm olarak özellikle de spor turizmi için spesifik bir araştırma ve çalışmanın yapılmaması - Spor turizmi yatırımları için Manavgat'a has çalışmaların ve yatırımcı arayışının olmayışı (Manavgat Sağlık Turizmi Fırsatları Raporu, 2013, s.53-54). - Halkın kano sporunu riskli bir spor olarak görmesi - Manavgat'ta kamu ve özel kuruluşlar arasında koordinasyon eksikliği - Halkın kano sporunu maliyetli bir spor olarak görmesi - Manavgat'ta kano sporu için altyapının eksikliği - Yerel halkın spor kültürünün yetersiz olması - Yerel halkın kano sporu hakkında bilgisinin yetersiz olması - Manavgat'ta faaliyet gösteren spor kulüplerinde kano branşının olmaması
Tehditler	Fırsatlar
<ul style="list-style-type: none"> - Ülkemizde amatör spor branşlarına gereken önemin verilmemesi - Kano spor turizminin geliştirilmesinde karşılaşılabilecek yasal engeller - Yerel ve ulusal turizm kuruluşlarının spor turizmi konusunda motivasyon eksikliği - Turizm yatırımcılarının kitle turizmi alanında yatırımlarını yoğunlaştırmaları - Spor turizmi konusunda uzmanlaşmış seyahat acentalarının nitelik ve nicelik açısından yetersiz olması - Bazı çevrecilerin doğa sporları ve su sporları konusunda bilgi eksikliğinden kaynaklı olumsuz bakış tarzları 	<ul style="list-style-type: none"> - Kalkınma Bakanlığı ve Avrupa Birliği teşviklerinin bölgede spor turizmi ile ilgili alternatif turizm faaliyetlerini destekleyen proje teklifleri kabul etmeleri - Spor turizminin turizm endüstrisinde yeni bir ürün olması sebebiyle atıl bir pazarın mevcut olması - Kentsel yaşamın sıkıntılarından dolayı insanların doğaya özlem duyması - İnsanların doğa sporlarına ve su sporlarına karşı artan merak duygusu - Bölgeye gelen avrupalı turist oranının yüksekliği ve avrupalıların doğa sporlarına olan ilgisi. - Türkiye Kano Federasyonunun Manavgat için çok olumlu düşüncelere sahip olması

SONUÇ

Turizm sektörünün ülkelere yaptığı ekonomik ve diğer etkiler nedeniyle günümüzde önemli sektörlerden birisi haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelere ihtiyaç duyulan döviz girişini sağlaması nedeniyle ekonomik kalkınmanın en önemli unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörünün ülkelere sağladığı bu tür faydaları nedeniyle sektörde sert bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu sert rekabet ortamında ülkeler küresel turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu çalışmanın Manavgat destinasyonunun sahip olduğu doğa ve su kaynakları açısından kano sporu için kullanılabilirliği irdelenerek, geleceğe yönelik strateji geliştirilmesine imkân sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışma bölgede daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle keşfedici ve betimsel niteliktedir. Çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi bölgenin doğa sporları ve su sporları açısından kullanılabilirliğini incelemek ve yerel halkın bu konuda algı düzeylerini belirlemektir. Çalışmanın ikinci amacı ise bölgenin doğa sporları ve su sporları açısından bir marka olabilmesi için strateji geliştirmesine önerilerde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada hem nitel hem nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Nitel araştırma kapsamında konu ile ilgili yetkin kişilerle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Nicel araştırma kapsamında ise yerel halkın bilinçli tabakasını oluşturan öğretmenlerle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bölgede kano spor turizmi faaliyetlerinin gelişimine etki edecek önemli bir konu bütçedir. Bu hususta sürekli biçimde bir yetersizlik olduğu varsayılmaktadır. Yapılan görüşmelerde ayrıca tesisleşme ve kulüpleşme konularında yetersizlikler olduğu görülmüştür. Katılımcılar kano sporunun yapılabileceği tesislerin yetersizliğinden ve bu tür faaliyetlere katılan sporcu sayısının azlığından söz etmektedirler. Kano sporuna ait istatistiki veriler de katılımcıları destekler niteliktedir. Yapılan görüşmeler neticesinde kano sporunda kullanılan ekipmanların ve kano sporu için ihtiyaç duyulan altyapının kolaylıkla temin edilebileceği, oluşturulacak olan işbirlikleri sayesinde bütçe sorununun da çözüleceği düşünülmektedir.

Manavgat destinasyonunda kano sporu özelinde spor turizmi faaliyetlerinin gelişmesine etki eden önemli bir unsurda yerel halkın bilinçlendirilmesi ve desteğinin sağlanmasıdır. Farklı bir marka özelliğinin oluşturulması halk desteğinden bağımsız düşünülemez. Markanın tutunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması turiste yönelik çalışmaların yanında temelde yerel halk desteği ile birlikte düşünülerek

gerçekleştirilmelidir. Bu noktada Manavgat'ın sahip olduğu genç nüfus potansiyeli önemli bir güç konumundadır.

Araştırma kapsamında yerel halkın kano sporuna katılımına ilişkin algılarını incelemek üzere yerel halkın bilinçli bir tabakasını oluşturan öğretmenlerle gerçekleştirilen anket çalışması, katılımcıların kano sporu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını, ancak gerekli şartların sağlanması halinde bu tür faaliyetlere katılabileceklerini ortaya çıkarmıştır. Özellikle erkek katılımcıların kano sporunu tanıdığı ve su sporlarına yabancı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre genç katılımcıların kano sporu faaliyetleri hakkında daha bilinçli olduğu da belirlenmiştir. Bu bakımdan yerel halkın taşıdığı potansiyel özellikler kano sporunun uygulanabilmesi açısından uygun temellerin var olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak kadınların da bu sürece etkin bir şekilde dahil edilmeleri önemlidir. Kano sporu ile ilgili farkındalığın artırılması bakımından kadınların da bu spora katılımlarının sağlanmasının oldukça önemli olacağı düşünülmektedir. Bu tür faaliyetlerin yerel halk tarafından benimsenmesiyle spor turizminin sürdürülebilirlik özelliği artacaktır.

Bu bağlamda bölgede spor turizminin gelişmesi için şu yol haritasının izlenmesi önerilmektedir:

- Spor turizminin markalaşması için teknik çalışmalar ve paydaş analizi öncelikle yapılmalıdır.
- Sporcuların ve halkın katılımının yüksek olduğu, bütçe imkânlarının geniş olduğu bir sportif ortam oluşturulmalıdır.
- Antrenman alanları ve parkurların oluşturulması, tesisleşmenin sağlanması gereklidir.
- Spor turizmi konseyi oluşturularak spor federasyonları, oteller ve seyahat acenteleri ile ortak akıl toplantıları yapılmalı, planlanan hususlar zaman çizelgesi ile hayata geçirilmelidir.

Manavgat destinasyonunun spor turizminde söz sahibi olması için çok paydaşlı bir yapı sağlam bir organizasyonel ağ ile bir araya getirilmelidir. Bölgede faaliyet gösteren sektörel birlikler, yerel yönetimler, kamu kurumları, meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşları arasında bir eşgüdüm sağlanması gereklidir. Bu kurumlar arasında konuya sıcak bakıldığı ve işbirliğine açık olduğu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır. Bu noktada yapılması gereken; yerel halk desteği ile kamu ve özel sektör ortaklığının tesis edilmesi yoluyla var olan değer sahiplenilmesidir. Özellikle kano Federasyonu ve TİSOYAB (Titreyengöl-Sorgun

Turizm Yatırımcıları Birliği) ile yapılacak görüşmeler ile planlamaların, paydaşlar arasında rollerin net biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda kamu kurumları ve turizm temsilcilerinden oluşan ‘Manavgat Spor Turizmi Konseyi’ adı altında bir oluşumun gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Söz konusu oluşumun sporun ve turizmin ekonomik ve sosyal faydalarını en üst düzeye çıkaracağı varsayılmaktadır. Oluşturulması önerilen Spor Turizmi Konseyinin amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Spor turizmi konusunda tüm paydaşları bilgilendirmek ve koordine etmek
- Tüm spor branşlarının yaygınlaşmasını sağlamak, bu branşlarda organizasyonları teşvik etmek
- Turizm işletmelerinin spor organizasyonlarına katılımını sağlayarak turizm sezonunu uzatmak
- Özellikle turizmin ana sezon dışındaki dönemde spor turizmi faaliyetlerini arttırarak Manavgat ekonomisinin sürekli canlı kalmasını sağlamak
- Spor turizmi alt yapısından başta öğrenciler olmak üzere yerel halkın faydalanmasına imkân vererek sürekli canlı bir kent oluşturmak
- Spor turizmi alanında yapılacak çalışmalarla Manavgat’ın bir spor kenti olmasını sağlamak
- Manavgat’a spor branşlarında gelecek başarılarla Manavgat markasını güçlendirmek

Bu oluşum içerisinde kamu kurumları ve turizm temsilcilerine düşen görevler şu şekilde sıralanabilir:

Kamu Kurumlarına Düşen Görevler

- Yerel halkı öncelikle yaşam boyu spor konusunda bilinçlendirmek
- Kamu kurumlarının spor kulüpleri kurarak, çalışanlarına ve halka spor imkânları sunması
- Kano sporunun Manavgat için stratejik önemini kavrayarak, yaygınlaşmasına destek vermek
- Okullarda spor derslerinde kano sporunu tanıtmak
- Rekreasyonel anlamda mahalleler arası, okullar arası, meslekler arası kano yarışları organize etmek
- Belediyenin kano sporunun gelişmesine yönelik kulüpleşme yolunda öncü görevi üstlenmesi

- Belediyenin billboard ve diğer reklam araçlarında kano sporunun tanıtımına yönelik çalışmalar yapması
- Belediyenin 'Barış Suyu Festivali' gibi festivallerde kano sporu aktivitelerine yer vermesi
- Başta Kaymakamlık ve Belediye olmak üzere kamu kurumlarının kano sporuna yönelik altyapı ve tesisleşmede öncülük yapması
- Kamu kurumlarının kano sporunun gelişimine yönelik projeler üretmesi
- Kamu kurumlarının basın ve yayın organlarında kano sporuna yer vermesi

Turizmcilere Düşen Görevler

- Bölgede faaliyet gösteren seyahat acentası ve konaklama tesislerinin alternatif turizm çeşidi olarak kano sporunun bölge için önemini kavraması
- Turizmcilerin kano sporunu çalışanları ve müşterileri için bir rekreasyonel etkinlik olarak benimsemesi
- Oteller ve seyahat acentaları kulüpleşme yoluyla kano sporcuları yetiştirmeleri, bu sayede işletmelerinin reklamını yapmaları ve sosyal sorumluluk görevini yerine getirmeleri
- Turizmcilerin kano spor turizmi sayesinde turizm sezonunun uzayacağına inanması ve bu bilinçle hareket etmesi
- Otellerin animasyon faaliyetleri içerisinde kano etkinliklerine yer vermesi
- Turizmcilerin destinasyon tanıtımında destinasyonun kano sporuna uygunluğuna yer vermesi ve kano sporcularını davet etmesi
- Turizmcilerin Manavgat'ta kano sporu altyapısının oluşumunda destek vermesi.

Manavgat destinasyonu deniz-kum-güneş turizmi olarak sınırlı kalmıştır. Yeni turistik ürünlere ihtiyaç vardır. Manavgat destinasyonu kendine özgü turistik ürünler geliştirip, bu ürünlere odaklanmalıdır. Manavgat destinasyonunun marka kimliğini geliştirme yolunda özgün turistik ürünlere ihtiyaç vardır. Manavgat'ta turizm, zaman ve mekân olarak belli bir aralıkta sınırlı kalmıştır. Manavgat'a gelen turistler her şey dahil sistem içerisinde otellerde tatilini geçirmekte, Manavgat'ın doğal güzelliklerini görememektedirler. Turizm piyasasında yoğun rekabet ortamında, Manavgat destinasyonunun kaynaklara dayalı farklılaştırma stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmalar neticesinde Manavgat destinasyonunun kano sporu açısından oldukça uygun olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen veriler ışığında Manavgat destinasyonunun sahip olduğu doğa ve su kaynakları, turizm potansiyeli ve yerel halk

gücüyle kano spor turizmi açısından çok büyük bir potansiyele sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Manavgat'ın sahip olduğu doğa ve su kaynakları Manavgat markasının bir ayrıcalığı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kaynaklar spor turizminin ve özellikle doğa sporları ve su sporlarının sağlayacağı avantajlarla değerlendirilmelidir. Bu durum Manavgat markasına son derece güçlü bir marka özelliği katacaktır. Öte yandan Manavgat tek bir su kaynağına bağımlı değildir. Farklı su kaynakları Manavgat coğrafyasında bulunmaktadır. Bu bakımdan da kendi içerisinde alternatif zenginliğe sahip bir bölgeyi ifade etmektedir. Manavgat'ta diğer doğa sporları ve su sporları ile birlikte kano sporu ile ilgili yarış, kamp ve festivaller markanın oluşturulmasına büyük katkı sağlayacaktır. Bu konuda hali hazırda bir takım etkinlikler düzenlenmektedir ancak özel olarak spor turizmi üzerinde yoğunlaşan bir etkinlik takvimi geliştirilmemiştir. Bu etkinlik takvimi bütün bir yıla yayılabilir. Manavgat'ın coğrafi şartları ve iklim şartları bu organizasyonların yapılması için çok uygun bir ortam sergilemektedir. Manavgat'ta kano sporunun yeni bir spor dalı olması yanında Manavgat markasının bir ayrıcalığı olacağının vurgulanması, doğasının bu spora çok elverişli olduğunun ifade edilmesi Manavgat destinasyonunda son derece güçlü bir marka kimliği oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması*, İstanbul Ticaret Odası.
- Anholt, S. “Handbook on Tourism Destination Branding”, <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284413119>, (erişim tarihi, 21.11.2015).
- Anthony, D. (1966). *Sport and Tourism*, London: Central Council for Physical Recreation.
- Ağılönü, A. ve Mengütay, S. (2009). “Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Hizmetleri ve Model Belirleme”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2):160-176.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, Sakarya.
- Altındağ, M. (2005). *Eğitimde Araştırma Yöntemleri*, Ankara.
- Aslan, A., “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz”, <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/10611/>, (erişim tarihi, 09.04.2015).
- Atay, L. (2003). “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşımı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2):144-158.
- Ayas, N., “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, http://academia.edu/3080206/Marka_Degeri_Algilamalarinin_Tuketici_Satin_Alma_Davranisi_Uzerine_Etkisi, (erişim tarihi, 12.04.2015)
- Baker, M. J. ve Gordon, A. W. (1976). *Market for Winter Sports Facilities in Scotland*, Edinburg: Scottish Tourist Board.
- Baş, A. (2012). *Rekabet Analizi ve Strateji Belirleme Süreci*, Stratejik Yönetim Ders Notu, İstanbul.
- Başaran, İ. E. (1991). *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*, Ankara.
- Binbay, M. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the Competitive Destination of The Future”, *Tourism Management*, (21):97-116.
- Can, H., Akgün, A. ve Kavuncubaşı, Ş. (1998). *Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi*, Ankara.
- Collier, D. A. (1990). “Service Management Effectiveness: Balancing, Strategy, Organization and Human Resources, Operations and Marketing. Measuring and

- Managing Service Quality”, D. E. Bowen vd. (ed.). Jossy-Bass Publishers, p. 234-265.
- Coltman Michael M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi, İstanbul.
- Çatalca, H. (2003). *Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Çeken H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*, Değişim Yayıncılık, Sakarya.
- Çeken, H. (2008). “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (2):293-306.
- Çetiner, E. (1998). “Turizmde Bölgesel Kalkınma, Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı”, 1. Turizm Şurası, Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik – Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Muğla, 44(512).
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*, Essex, England.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*, Ankara.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim*, İstanbul.
- Doğan, O. (2014). “Antalya Medikal Turizm Kümesi'nin Tanımlanması ve Ağ Yapılarının İncelenmesi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Doğmuş, O. E. (2013). *Türkiye'de Turizmin Çeşitlendirilmesi Politikaları: Antalya Örneği ve Manavgat'ta Golf Turizmi Yatırımları*, MATSO.
- Ebrahimpour, H. (2011). “Factors Affecting Destination Loyalty İn Ardebil Tourists”, *Tourism Research Quarterly*, 14: 69-92.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”, *Mevzuat Dergisi*, 7(78).
- Ergün, M. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nitel Araştırma.
- Erdoğan, A. (2011). *Sorgun Ormanı I. Derece Doğal Sit Alanı Koruma Amaçlı İmar Planı ve Plan Kararları Taslağı*, Antalya.
- Erkan, B., Kara, O. ve Harbalıoğlu, M. (2013). “Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri”, *Akademik Bakış Dergisi*, (39):1-20.

- Eslami, S., Farahani, A. ve Asadi, H. (2013). "The Effects of Development of Sport Tourism on The Employment: A Review of Related Research", *International Journal of Sport Studies*, 3 (1):105-110.
- Fırlar, B. G. (2000). "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, (3), Yıl:14, Kayseri.
- Giannopoulos, A. A., Piha, L. P. ve Avlonitis, G. J., "Desti-Nation Branding": what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework, http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation_branding-_antonios_giannopoulos.pdf, (erişim tarihi, 12.09.2015).
- Golja, T. ve Paulišić, M. (2013). "Stakeholder Engagement as Prerequisite and Crucial Factors for Strategy Development: Experience from a Local Tourist Destination", *Proceedings of International Business and Social Sciences and Research Conference 16 - 17 December 2013, Cancun, Mexico*.
- Gül, T. (2013). <http://turizm gazetesi.com/news.aspx?id=70204>, (erişim tarihi, 22.11.2015).
- Gündoğan, N. (2002). "Hizmetler Sektöründe İstihdam", *Kamu-İş*, 7(1).
- Gürpınar, K. ve Sandıkçı, M., "Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (18):106-125.
- Hair, J. R. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Printice Hall, USA.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*, Ankara.
- Heidary, A., Kozechian, H., Ehsani, M. ve Hovarvar, A. (2014). "Theories and Approaches to Destination Loyalty in Sport Tourism: An overview", *Journal of Research in Applied Sciences*, 1(5):88-92.
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism*, Prentice Hall.
- Huang, H. H. ve Chiu, C. K. (2006). "Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism", *Journal of American Academy of Business*, 10(1): 156-159.
- Hunter, C. (2002). *Aspects of The Sustainable Tourism Debate from a Natural Resources Perspective*, İçinde: *Sustainable Tourism: A Global Perspective*, R. Harris, T. G., Williams, P. (ed.), İngiltere.
- Icoz, O., Gunlu, E. ve Oter, Z. (2009). *Sport Tourism Destinations as Brand and Factors Affecting Destination Choices of Soccer Teams*, ICBME'09- 5th International

- Conference on Business Management and Economics 22-24 October, in Book of Selected Proceedings Vol. 1, O.Icoz and C. Pinar (ed.), Cesme-Izmir: Yasar University-Turkey, Valparaiso University-USA, pp. 385-398.
- İlban, M. O. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında Marka imajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jennings, G. (2007). *Water-Based Tourism, Spor, Leisure, and Recreation Experiences*. Elsevier. Printed in the USA.
- Karabulut, K. ve diğ. (2001). "Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Kalite ve Düzeylerin Belirlenmesi; Erzurum'da Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2).
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*, Seren Ofset, Ankara.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). "Turizm Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği", *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(39), ss. 169-192.
- Keskin, S. (2008). *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kılınç, İ, Atay, L. ve Mesci, M. (2009). "Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi: Çeşme Örneği", 10. Ulusal Turizm Kongresi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 21-24 Ekim, Mersin Üniversitesi, 241-250, Mersin.
- Kotabe, M., Helsen, K. (1998). *Global Marketing Management*, New York, John Wiley and Sons Inc..
- Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking*, CABI Publishing, London, UK.
- Kozak, M. (2004). "Turizm Sektöründe Sürekli Gelişme için Destinasyon Bazında TKY Uygulaması", Yayına Hazırlayan Lütfi Buyruk, Haftasonu Turizm Konferans IX :Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003), Nevşehir, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, ss. 61-75.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını 1443, Eskişehir.
- Kuş, E. (2003). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*, Ankara.
- Lin, C. P. and Ding, C. G. (2005). "Opening The Black Box: Assessing The Mediating Mechanism of Relationship Quality and The Moderating Effects of Prior

- Experience In Isp Service”, *International Journal of Service Industry Management*, 16:55-80.
- Lowler, B. and Philpot, O. (2010). *Central Coast Destination Management Plan for Tourism*, New South Wales Australia.
- MATSO (2013). *Manavgat Sağlık Turizmi Fırsatları Raporu*.
- MATSO (2014). *Ekonomik Rapor*.
- Midilli, Ö. (2011). “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miller, A. (1998). *Strategic Management*, USA.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Nyaupane G., Morais D. and Graefe A. (2004). “Nature Tourism Constraints- A Cross-Activity Compariso”, *Annals of Tourisnl Research*, 31(3):540-555.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Olalı H. ve Timur A. (1998). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Matbaacılık, İzmir.
- Öz, Ö., “Porter Modeli: Uluslararası Rekabet”, <http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/o-ooz.pdf>, (erişim tarihi, 26.06.2015).
- Özaltın Türker, G., Türker, A. ve Güzel, F. Ö. (2014). “Destinasyon Yönetimi Projesi Kapsamında Dalaman Havzasında Yer Alan Suya Dayalı Rekreasyon Faaliyetlerinin Markalaştırılması Önerisi”, *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue on the Proceedings of the 1 st ISSTR-SC Congress SI(2):53-69.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24):1-25.
- Öztürk, H. (2007). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Markanın Önemi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pigram, J. J. and Jenkins, J. M. (1999). *Outdoor Recreation Management*, Routledge, New York.

- Pigram, J. J. and Jenkins, J. M. (2006). *Outdoor Recreation Management*, Routledge, Oxon.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.
- Porter, M. (1996). *What is Strategy*, HBR.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (1990). "Creating Shared Value", *Harward Business Review*.
- Rainisto, S. K. (2003). "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States", Basılmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business.
- Resort (2010). *Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, (86).
- Robson, C. (2002). *Real World Research*. Blackwell Publishers.
- Seviçin, A. (2006). "Kaynaklara Dayalı Rekabet Stratejisi Geliştirme", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15):109-124.
- Shonk, D. J. (2006). Perceptions of Service Quality, Satisfaction and The Intent to Return Among Tourists Attending a Sporting Event, PhD Thesis, Ohio University.
- Soyak, M. (2013). "Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4):1-18.
- Standevven, J. and De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*, Human Kinetics.
- Strategic Analysis Tools (2000). *The Chartered Institute of Management Accountants*, Topic Gateway Series.
- Şener, B. (2002). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Ankara.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara.
- Tanrıvermiş, E. (2000). *Ankara Koşullarında Suya Dayalı Rekreasyon-Spor Faaliyetlerinin Planlanması Üzerinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tapachi, N. and Waryszak, R. (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel Research*, pp. 37-39.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tengilimoğlu, D. (2011). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Ankara.

- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, Türk Psikologları Derneği, Ankara.
- Turgut, T. (2012). *Suya Dayalı Rekreasyon ve Suya Dayalı Rekreasyon Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelere Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Towards a National Sports Tourism Strategy (2000). Commonwealth Department of Industry, Science and Resources.
- Travassos, D. F. (2008). *The Impact of Sport Tourism in Destination Loyalty: The Estroil Coast (Portugal) Promotion of Recurrent Major Sporting Events*. Institute Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Portugal.
- Turco, D. M., Roger, R. and Swart, K. (2002). *Sport Tourism*, Morgantown, USA.
- TÜİK (2007). Spor İstatistikleri.
- TÜİK (2014). Spor İstatistikleri.
- Tükeltürk, Ş. ve Boz, M. (2013). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (2007).
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Veal, A.J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, Third Edition, Financial Times - Prentice Hall /Pearson Education, Harlow, England.
- Wall, G. and Mathieson, A. (2006). *Tourism*, Essex, England.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, Z. (2011). "Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5):54-71.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). "Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri", *Yerel Siyaset*, (35):42-44.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2nd ed.), Sage Publishing, Beverly Hills, CA.
- Zeytonli, A. H., Asadi, H., Farahani, A. and Rezaei soufi, M. (2013). "Brand equity of Iranian sport tourism destinations", *International Journal of Sport Studies*, 3(6): 581- 587.

İnternet Kaynakları

<http://www.acibadem.com.tr/sponsorluklar.asp>, erişim tarihi, 12.03.2015.

<http://www.ekonews.com/index.php?page=sub&pageid=8088&supplement=31>, erişim tarihi, 17.04.2015.

<http://www.halklailiskiler.com/dogrudan-pazarlama.html>, erişim tarihi, 17.04.2015
ktbyatirimisletmeler.gov.tr, erişim tarihi, 11.02.2015.

<http://www.matso.org.tr/haberler/boztas-manavgatta-stratejik-ticari-planlama-yapilmalidir.html>, erişim tarihi, 21.11.2015.

http://www.manavgaticaretrehberi.com/sayfa/manavgat-hakkinda_26.html, erişim tarihi, 12.12.2015

http://www.masiad.org/baskan_oku.asp?id=76, erişim tarihi, 14.11.2015

<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, (erişim tarihi, 29.03.2010).

<http://www.sabah.com.tr/turizm/2013/05/05/alanya-4-milyon-turist-bekiyor>, erişim tarihi, 21.11.2015.

<http://www.stattutorials.com/SPSS/TUTORIAL-SPSS-Interrater-Reliability-Kappa.htm>, erişim tarihi, 28.10.2015.

http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com_content&view=article&id=113:marka&catid=50:marka&Itemid=2, erişim tarihi, 12.03.2015.

<http://www.tml.web.tr/download/ULUSLARARASI-PAZARLAMA.pdf>, erişim tarihi, 12.03.2015.

<http://www.turkaf.gov.tr>, erişim tarihi, 15.04.2015.

EKLER

EK 1- KATILIMCILARA İLİŞKİN GÖZLEMLER

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU	
Kaynak Kişi Adı Soyadı:	Ahmet ÇINAR
Cinsiyeti :	Erkek
Doğum Yılı:	1973
Doğum Yeri:	
İl:	Antalya
İlçe:	
Köy:	
Mesleği:	Antalya Gençlik ve Spor Hizmetlerinde görevli, Antalya Kano İl Temsilcisi
GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ	
Görüşmenin Tarihi (leri):	29.08.2014
Görüşmeyi Yapan Kişi(ler):	Engin DERMAN
Görüşmenin Yapıldığı Yer:	Olimpik Kano Eğitim Merkezi, Aksu
Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim:	Görüşme açık havada, kanoların yanında yapıldı. Burası aynı zamanda Olimpik Kano Eğitim Merkezi. Antalya şehir merkezine oldukça uzak, araç ile yaklaşık 45 dk sürüyor.
Görüşmenin Süresi:	20 dk
Görüşmeye İştirak Eden (ler):	
Kayıt Süresi:	08 dk 37 sn
Kayıt Cihazının Modeli:	Olympus
Görüşme Özeti:	Antalya Kano il temsilcisiyim. Aynı zamanda Kano Federasyonu Teknik Kurul üyesiyim. Antalya’da kano antrenörlüğü yapıyorum. 5 yıldır bu sporun içindeyim. Kano sporu doğada yapılan çok güzel bir spor. Avrupa’da 100 yıllık bir geçmişi var. Türkiye’ de yeni bir spor. Bazı Avrupa ülkelerinde seçmeli ders olarak okutuluyor. Özellikle Macaristan’da futboldan ileri bir spor dalı. Bu ülkeler mevcut su kaynaklarını bu spor için elverişli hale getirmişler. Şu anda kano sporunda Dünya’da pek başarımız yok. Yeniyiz daha. Yurt dışından sporcu transfer ettik. Yabancı antrenörlerle çalışıyoruz. Kendimizi geliştiriyoruz. Kano Türkiye’de her sene gelişiyor. Avrupa ülkeleri kanoda çok başarılı. Macaristan, Sırbistan, Polonya, Bulgaristan, Romanya, Portekiz vb. Dragon kano yarışları da var. Rekreasyon amaçlı yapıyor. Tesisleşme çok önemli. Sonrasında spor daha kolay gelişir.
Kaynak Kişiye İlişkin Not:	Ahmet bey kano sporunun yaygınlaşması konusunda fazla gayretli görünmüyordu. İsteksiz ve yorgun bir görüntüsü vardı. Sürekli sorunlardan ve

engellerden bahsediyordu.

Görüşmecinin Notları: (Genel izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi Ahmet ÇINAR telefon ile arandı. Bir hafta sonrasına randevulaşıldı. Görüşme için Antalya Aksu'da bulunan Olimpik Kano Eğitim Merkezi belirlendi.

Görüşme esnası: Görüşme esnasında Ahmet ÇINAR yorgun görünüyordu. Motivasyon düşüklüğü vardı.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrasında Ahmet ÇINAR'a teşekkür edilip, Manavgat'a dönüldü.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Ayhan ERİŞ

Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1968

Doğum Yeri:

İl: Eskişehir **İlçe:**

Köy:

Mesleği: Eskişehir Belediyesi Spor Kulübü Koordinatörü

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (leri): 30.08.2014

Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN

Görüşmenin Yapıldığı Yer: Eskişehir Belediyesi

Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim: Görüşme Ayhan ERİŞ'in Belediye binası içerisindeki odasında gerçekleştirildi

Görüşmenin Süresi: 40 dk

Görüşmeye İştirak Eden (ler):

Kayıt Süresi: 16 dk 42 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

Görüşme Özeti: Ayhan Eriş'in ağzından görüşme şu şekildedir; 'Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Gençlik ve Spor Kulübü spor koordinatörüyüm. Adım Ayhan ERİŞ. 6 yıldır görevdeyim. Gençlik ve Spor Kulübümüz kano, yelken, hentbol, atletizm, su altı görüntüleme, avcılık-atıcılık branşlarında faaliyet göstermektedir. Hedefimiz profesyonel spordan ziyade kaç Eskişehirli' ye kaç Eskişehirli gence spor yaptırabiliriz? Bu sayıyı nasıl arttırabiliriz? Ana hedefimiz bu. Farklı branşlara Eskişehirli çocuklarımızı yönlendirmek istiyoruz. Durgun su kano branşı biz de var. Olimpik bir branş. Büyük bir parkurumuz var. 36 adet K1, K2, K4 şeklinde durgun su teknemiz var. Büyükşehir Belediye Başkanımızın katkılarıyla oluşturuldu. Yine Belediyemizin yaptığı Mamuca Sarısunur göletimiz var. Yapay bir gölet. Bu gölet içme suyu havzasıdır. % 90'ı yer altı suyu ile beslenir. Bu göletimizde olimpik bir parkurumuz var. Bu parkuru müsabaka dönemlerinde belediye imkânlarıyla kendimiz atıp topluyoruz. Çalışmalarımızın büyük kısmı gölette gerçekleşiyor. Ayrıca yeni başlayan sporcular için Sazova Bilim Kültür Parkında 1,70 yüksekliğinde yapay bir havuzumuz var. Yaklaşık 600m çevresi olan bir havuzdur. Tamamen bu amaç için yapılmıştır. Burası su sporları merkezi olarak geçer. Yaklaşık 70-80cm yükseklikte bir suda durgun su kanosu yapılabilir. Orada aynı zamanda yelken eğitimi de veriyoruz. Yelken branşında optimist eğitimi veriyoruz. Kanoya yeni başlayan çocuklarımızı orada eğitime alıyoruz. Çok durgun bir su orası.

Kano sporu başlangıçta maliyetli bir spor olarak görülebilir. Durgun su kanosunun teknelerinin Türkiye'de imalatı yok. Belirli standartlarda tekneler olması gerekiyor. Ama bunlar çok dayanıklı malzemedir, yıllarca kullanılabilir. Ayrıca çok geniş tekne parkuruna da gerek yok. 3-4 tekne ile de başlayabilirsiniz. Kano Federasyonu da bu konuda destek veriyor. Yeni başlayan kulüplere tekne yardımı yapıyor. Eskişehir'de kano sporunu Belediye olarak biz başlattık. Şu an 4 kulüp daha bu işin içine katıldı. Anadolu Üniversitesi katıldı ve ciddi miktarda tekne alımı yaptılar. Bu kulüplerde bizim parkurlarımızı kullanıyorlar. Eskişehir'deki bütün spor kulüpleri kano ile ilgili gelip bizden yardım alabilirler. Tekne, cankurtaran, antrenman saatleri konusunda destek veriyoruz. Dragon tekneleri de Türkiye'de ilk getiren biziz. Biz Porsuk Çayı dar olduğu için 10 kişilik dragon tekneleri kullanıyoruz. 16-20 kişilik dragon kanolar da var. Bayan ve erkeğin yan yana yarışabildiği tek takım sporu. Biz burada öyle şeyler yaşadık ki, dede torun birlikte kürek çektiler. Belki de insanları su sporuyla tanıştırmamızın en iyi yolu dragon teknelerdir. Mahalleler arası, Kurum ve kuruluşlar arası, Meslek örgütleri arası, okullar arası belli dönemlerde dragon yarışları yapıyoruz. Özellikle milli bayramlarda ve özel günlerde festival havasında bu organizasyonları yapıyoruz. Kanoda Türkiye'de 250 civarında sporcu var. Bizim burada düzenlediğimiz ilk Türkiye Şampiyonasına 35 sporcu katılmıştı.'

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Ayhan bey çok samimi davrandı. Eskişehir belediyesinin spor konusunda yaptıklarını anlatırken coşkusu belli oluyordu. Kendisi de sporu çok seviyordu.

Görüşmecinin Notları: (Genel izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi telefon edilerek randevu alındı ve sonra görüşmeye gidildi.

Görüşme esnası: Görüşme esnasında Ayhan ERİŞ samimi görünüyordu. Eskişehir Belediyesinin amatör spor branşlarında yaptıklarını anlatırken gurur duyuyordu.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrasında Ayhan bey 2 Eylül'de kano yarışları yapılacağını söyleyerek, yarışlara davet etti. Kulüp başkanı ile de görüşme yapabileceğimi söyledi.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Ayhan RÜZGAR

Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1970

Doğum Yeri:

İl: Antalya **İlçe:** Manavgat

Köy:

Mesleği: Tiyatro Sanatçısı, MADOKS (Manavgat Doğğa Sporları Kulübü) Başkanı

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (leri): 27.06.2014

Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN

Görüşmenin Yapıldığı Yer: İbrahim Sözen Kültür Merkezi Manavgat

Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim:

Görüşmenin Süresi: 20 dk

Görüşmeye İştirak Eden (ler): Prof. Dr. Sami Mengütay, Prof. Dr. Erdal ZORBA

Kayıt Süresi: 09 dk 37 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

GÖRÜŞMENİN ÖZETİ

Ayhan Rüzgar'ın ağzından görüşme şu şekildedir; 'Ben hocalarımıza çok teşekkür ediyorum. Bize bu işin ciddiyetini ve önemini anlattılar. Salonun dolu olması önemli değil, bu işin başlangıcı için anahtar kişiler burada. Biz 10 yıldır MADOKS olarak doğa yürüyüşü gibi faaliyetler yapıyoruz. Ancak geçen yıldan beri kano ile

ilgilenmeye başladık. Bazı girişimlerimiz de oldu. Hocalarımızın da katkılarıyla eminim ki Manavgat bir kano merkezine dönüşecek. Ben de katılıyorum bugün milad olacak burada. Çünkü ırmağımız var, 2 tane baraj gölümüz var, Titreyengöl'ümüz var. Biz doğa sporları yaptığımız için birçok insanın bilmediği yerler de var. Onlar da mutlaka değerlendirmeye alınacaktır. Şu anda biz de buradan aldığımız cesaretle, bu işe öncü olmak için elimizden geleni yapacağız. Geniş katılımlı bir grubuz. Amacımız insanları doğaya çıkarmak, spor yaptırmak. Herkesin her sporu performans sporcusu olmadan yapabileceğini göstermek adına bugün bir milad olacağını umuyorum. Bundan sonra iş bize düşüyor.'

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Ayhan RÜZGAR Manavgat'ta doğa sporları konusunda önemli girişimlerde bulunan bir kişi. Sık sık doğa turları düzenliyor. Manavgat'ın doğa sporları için potansiyelini çok iyi biliyor. Bu konuda kişisel ve dernek olarak girişimlerde bulunmuş ama yetersiz kalmış. Bu anlamda Manavgat'ta yapılacak her türlü projede yer almak istiyor.

Görüşmecinin Notları: (Gene l izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi Ayhan RÜZGAR'a konu hakkında bilgi verildi. Manavgat'ın doğal güzelliklerini en iyi bilenlerden olduğu için bu konuda kendisinin bilgilerini paylaşması istendi. O da seve seve kabul etti.

Görüşme esnası: Görüşme esnasında Ayhan RÜZGAR Manavgat'ın doğal güzelliklerini anlatırken çok heyecanlı görünüyordu. Manavgat'ta kano sporunun yaygınlaşması için çok gayretli ve istekliydi. Manavgat'ta bu konuda yapılacak çalışmalarda destek vereceğini belirtiyordu.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrasında Ayhan RÜZGAR Manavgat'ta ikamet ettiği için kendisi Panelden ayrılarak görüşme sonlandı.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Emrullah AKÇAKAYA

Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1961

Doğum Yeri:

İl: Mersin **İlçe:**

Köy:

Mesleği: Dedeman Otelleri Genel Müdürü

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (leri): 27.07.2014

Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN

Görüşmenin Yapıldığı Yer: Mersin Spor Turizmi Paneli

Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim:

Görüşmenin Süresi: 20 dk

Görüşmeye İştirak Eden (ler):

Kayıt Süresi: 11 dk 37 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

Görüşme Özeti: Emrullah AKÇAKAYA'nı ağızından özet şu şekildedir; '2005 verilerine göre turizm gelirlerinin yaklaşık %32 si spor turizminden sağlanıyormuş. Turizm etkinliklerinin ev sahibi kent ya da ülkeye ekonomik, sosyo-kültürel, psikolojik, siyasi ve fiziksel olumlu ve olumsuz etkileri de var. Belki hatırlarsınız Yunanistan'ın iflasında olimpiyat organizasyonlarının ciddi katkısı olduğu söyleniyor. Bu tür büyük organizasyonlarda eğer ülkenin ekonomisi bunu taşıyabilecek güçte değilse ve bu organizasyondan bir ticari getiri de sağlayamıyorsa Yunanistan örneğinde olduğu gibi ülke ekonomisine ciddi negatif etki de yaratmış oluyor. Spor etkinliklerinin teşvik edici yönlerini etkinliğin ev sahibi kent ya da bölgeye ekonomik katkısı prestiji tanıtım sağlaması oluşturmakta ise de en önemli çekiciliğini etkinliğin kalıcı mirası oluşturmaktadır. Yani o bölgeye yapılan tesislerin devam eden yıllarda birçok aktiviteye ev sahipliği yapıyor olması ben görmedim ama hep duyuyorum. Mersin de daha önceki yapılan organizasyonda Akdeniz oyunları nedeniyle yapılan bir sürü spor tesisi var. Bu alt yapı bu şehirde olduğu için önümüzdeki yıllarda eminim ki birçok hem ulusal hem uluslar arası organizasyon Mersine gelmeye devam edecek. Tabi bu tesisler var olduğu için gelmiyor. Birazcık ta bu sürece şehrin kanaat önderlerinin genel yöneticilerinin şehrin temsilcilerinin bu işlere önder olması lazım, istekli olması lazım. Artık bu tür altyapı bu tür imkânlar sadece Mersin de yok, ülkemizin bir çok şehrinde var. Dünyada birçok lokasyonda var. Bu işe istekliliğini çok arzu eden bu isteğini hissettiren bunun peşinde koşan iller yarışlarda ön plana çıkıyor. Bu da yerel yöneticilerin kanaat önderlerinin sorumluluğunda olan bir süreç. Uluslar arası spor turizmi konseyinin araştırmasına göre sportif faaliyetlerin yılda 182 milyar dolarlık bir endüstri oluşturuyor. Dünya turizminden elde edilen 476 milyar dolar üzerinden hesaplandığında oransal değerinde yaklaşık %32 ye denk geliyor. Spor etkinlikleri otellerde 47 milyon geceleme yapılmasını sağlıyor, bu global bir rakam. Konaklayan spor turisti otel, giriş bileti ve diğer ihtiyaçları için günlük yaklaşık 180 dolar harcıyormuş. Bu da yine global ortalama bir rakam. Spor turizminin ölü sezonda konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında ve gelirlerinde olumlu katkı sağladığını biliyoruz. Biraz önce Antalya örneğinde vurguladığım gibi özellikle konaklama tesislerinin yoğun bulunduğu bölgelerde ölü sezondaki gerçekleşecek sportif faaliyetlerle bu oteller boş sezonda doldurulmuş oluyor. Türkiye'de ilk spor otelinin açılarak yerli yabancı gruplara ve bireylere hizmet vermeye başlaması ve Türkiye'nin ilk spor turizmi fuarı olan Sports Turkey'in gençlik ve spor bakanlığı kültür ve turizm

bakanlığı ve Türkiye milli olimpiyat komitesinin desteğiyle 2012 yılında Antalya da gerçekleştirilmiş olmasında Türkiye’de spor etkinliklerine verilen önemin bir göstergesi ama hala sürecin başındayız. Bu tür faaliyetler çabalar daha da artacaktır diye bekliyorum. Tabi spor deyince hep kamusal devlet destekli organizasyonlardan faaliyetlerden bahsediyoruz. Bide bu sunuma hazırlanırken ilk böyle bireysel bir yani kamu harici özel bir şirketin yaptığı faaliyeti de buldum. Araştırmalarımın içerisinde bunu sizlerle paylaşmak istedim. Bodrum da global run koşusu yapılacakmış 2014 yılında. Bodrumdaki global liman işletmeleri özel bir şirket. Bu şirket organize ediyor. Yaklaşık 1000 sporcu getiriyorlar Bodruma. Şimdi hani 5000 10000 sayısının yanında belki 1000 az olabilir ama Bodrum için 1000 anlamlı bir rakam. 27 Nisan Pazar günü Bodrum yat limanında gerçekleşecekmiş ki bu tür özel şirketler de faaliyetlerde bulunuyor. Onların bu faaliyetlerinden de Bodrum da bulunan oteller restoranlar alışveriş mekânları bir ekonomik menfaat sağlayacaktır. Şimdi size özellikle göstereceğim filme salonda çok öğrenci genç arkadaşım var onlara göstermek istiyorum.

Spor turizmi, kültür turizmi, din turizmi, iş turizmi, politik turizmi, kongre, aile, sağlık turizmi ve ben spor turizmiyle ilgili bilgiler derledim. Bunu sizlerle paylaşmak istiyorum. Ulusal spor etkinlikleri ve bu etkinliklerde aktif katılımcı sayısı her geçen gün artıyor. Örnek olarak; 1990 yılında sadece dünya çapındaki büyük spor etkinliklerinin sayısı yaklaşık 60 iken 2000 yılında 80’e çıkıyor.2011 yılında bu 170 büyük organizasyon sayısına ulaşıyor. Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde futbol takımlarının kamp için ülkemize gelmesi Türsab verilerine göre ülkemize yaklaşık 250 milyon dolar ekonomik katkı sağlıyor. Biliyoruz ki Antalya bölgesi daha çok tercih ediliyor. Kış sezonu o bölgedeki otellerin işlerinin daha düşük olduğu dönem ki o dönemde spor faaliyetleriyle bir ekonomik katma değer yaratılmış oluyor. 250 milyon dolar ciddi bir rakam. Türkiye de ülke ve kent düzeyinde spor etkinliklerine ilgi artmakta ve özellikle son yıllarda uluslar arası spor etkinliklerinin önemini anlaşılmasıyla girişimlerde hız kazanmaktadır. 1997 de 1. Dünya hava oyunlarının 1999 yılında da Avrupa yüzme şampiyonasının Türkiye de gerçekleştirilmesi spor turizminin gelişimini hızlandırmıştır. 2005 dünya üniversite yaz oyunlarının İzmir de, 2011 de 11. Avrupa gençlik spor oyunlarının Trabzon da, aynı yıl 25. Üniversite kış oyunlarının da Erzurum da gerçekleştirilmesi Türkiye’nin diğer kentlerinin de spor etkinliklerini kapma yarışında çaba göstermelerini tetiklemiştir. Ülkemiz spor turizminin potansiyeli olarak dünya genelinde ön planda yer alıyor ve izleyici kitlesiyle geniş alanlara yayılan futbol, basketbol, voleybol, tenis, golf, Formula yarışları, off road ve ralli şampiyonaları, karate, teakwando, boks gibi spor dallarının müsabaka organizasyonları için coğrafi ve beşeri açıdan gerekli imkânlarla sahip bir coğrafyada bulunuyoruz. Ülkemizin birçok farklı bölgesinde ve inşası tamamlanmış spor tesisleri de altyapı olarak kendini bu vesileyle yenileme imkânı buluyor. Spor etkinliklerini alma yarışında hepimiz biliyoruz ki Mersin de içinde bulunduğumuz şehirde dünyadaki önemli olan spor etkinliklerinden birisi olan Akdeniz oyunlarına ev sahipliği yapmak için aday olmuş ve böyle büyük bir organizasyona ev sahipliği yapmıştır. Bu şehirde yaşayanlar bunun bizzat şahididir. Böyle bir organizasyonun böyle bir şehre ne gibi katkılar yaptığını hep birlikte yaşayarak gördük. Organizasyonun olduğu dönemdeki katkıları var. Tabi bunun hem ekonomik hem de sosyal aynı zamanda bu organizasyon amacıyla yapılan tesislerin önümüzdeki yıllarda da şehre getireceği katkıları da göz önünde bulundurmakta fayda var. Ülkemizde yapılan bazı büyük organizasyonlarla ilgili verileri sizlerle paylaşmak istiyorum. Spor turizminin gerçekleştiği şehre, ülkeye, bölgeye katkılarını daha net ifade edebilelim. 2005 İzmir’ de gerçekleşen üniversiad aktivitesinin ana etkilerini tespit ettim. Onları sizlerle paylaşmak istiyorum. İzmir’deki bu aktivite için 59 tane tesis yenilenmiş. Bu süreçte yeni tesisler inşa edilmiş. 131 ülkeden 5372 sporcu katılmış, 113 milyon TL harcanmış organizasyona ve bu

organizasyon için de 112 milyon TL kaynak yaratılmış. Bu yapılan tesisler, yenilenen tesisler tabi ki sadece o dönem için kullanılmadı, bunların büyük bir kısmı hala kullanılmaya devam ediyor muhtelif organizasyonlar için. İzmir'e hem ekonomik hem de sosyal katkı sağlamaya devam ediyor. Milan ve Liverpool arasında İstanbul'da şampiyonlar ligi oynanmıştı hatırlarsınız. Bu aktivite İstanbul'a 390 milyon euroluk bir ekonomik değer yarattı. 1 günlük maç 390 milyon euro. Meşhur Formula 1 geldi, birkaç yıl ülkemizde kaldı. Şimdi Türkiye'de yapılmıyor. Formula 1 in İstanbul'a katkılarını derlemeye çalıştım. Onları sizlerle paylaşmak istiyorum. Yabancı seyircilerin toplam Formula 1 aktivitelerini izlemek için gelen yabancıların yarattığı ekonomik katma değer yaklaşık 27 milyon euro. İstanbul dışından gelen yerli Türklerin yarattığı katma değer yaklaşık 8 milyon euro. İstanbul'dan bu aktiviteye katılan seyircilerin de yarattığı ekonomik katma değer yine yaklaşık 8 milyon euro. Tabi ki bunun yarattığı piar pazarlama katkılarını da vurgulamak isterim. 2010 dünya basketbol şampiyonası gerçekleşti ülkemizde ve Anadolu da ki muhtelif şehirlerde. Bununla ilgili bazı verileri sizlerle paylaşmak istiyorum. Tesislere yapılan yatırım yaklaşık 80 milyon euro. 15 milyon euro civarında bir organizasyon gideri gerçekleşmiş ve bu organizasyondan yaklaşık 159 milyon euroluk bir gelir elde edilmiş. Bu parasal getirilerin dışında tabi ki tekrar tanıtım.

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Emrullah bey uzun yıllar turizm sektöründe yöneticilik yapmış sektörün sorunlarını yakından takip ediyor. Türkiye turizminde farklı turistik ürünlere ihtiyaç olduğunu düşünüyor.

Görüşmecinin Notları: (Genel izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme kaydı Emrullah beyin bir panel konuşmasından kaydedildi. Panel spor turizmi konusunda ve Mersin Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Hüseyin AYDOĞAN

Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1952

Doğum Yeri:

İl: Sivas **İlçe:** Divriği

Köy:

Mesleği: Otel Sahibi

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ	
Görüşmenin Tarihi (leri):	14.10.2014
Görüşmeyi Yapan Kişi(ler):	Engin DERMAN, Ebru AKDUMAN
Görüşmenin Yapıldığı Yer:	Nashira Resort Hotel
Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim:	Yönetim Kurulu Odası
Görüşmenin Süresi:	1 saat
Görüşmeye İştirak Eden (ler):	Ebru AKDUMAN
Kayıt Süresi:	26 dk 30 sn
Kayıt Cihazının Modeli:	Olympus
GÖRÜŞMENİN ÖZETİ	
<p>Hüseyin bey lisede , taekwondo, karate, boks ve tenis gibi birçok spor dalı ile ilgilendiğini, halen iddialı bir tenis oyuncusu olduğunu söyledi. Bölgede sporu geliştirmenin ölü sezonda otellere büyük canlılık kazandıracağını, Titreyengöl'de spor etkinliklerinin bu bölgeye canlılık getireceğini, şu an Titreyengöl'ün çok hareketsiz olduğunu, Gölde sadece birkaç tane balık tutma ve izleme yeri olduğunu, doğal hayatın kötü durumda olduğunu vurguladı. Bugün bu alanın doğa sporları için çok uygun olduğunu, bu sporların bölge turizmine çok katkı yapacağını ve bölgedeki turizmcilerin bu konuya çok sıcak baktığını söyledi.</p> <p>Kano sporunun bu anlamda bölgeye faydalı olacağını, bölgede deniz, ırmak ve göl gibi uygun su kaynaklarının olduğunu, bu spor branşında ve diğer doğa sporlarındaki faaliyetlerin bölgeye çok katkısı olduğunu ifade etti.</p>	
Kaynak Kişiye İlişkin Not: Hüseyin bey sporu çok seven ve spor yapan bir turizmcidir. Sporun turizme yapacağı katkıların farkında. Bölgede her türlü spor projesine sıcak bakıyor. Önceki yıllarda otelinde ve bölgede sportif aktivitelere öncülük yapmış. Bundan sonra yapılacak spor turizmi çalışmalarında çok istekli ve heyecanlı bir şekilde yer almak istiyor. Kendisi aynı zamanda TİSOYAB(Titreyengöl Sorgun Yatırımcılar Birliği) başkanı olduğundan, bölgede diğer turizm yatırımcılarını da etkileme gücüne sahip. Spor turizmi alanında yapılacak faaliyetlerde kilit kişi rolüne sahip olarak görülüyor.	
Görüşmecinin Notları: (Genel izlenimler mekâna-kişiye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):	
<p>Görüşme öncesi: Görüşme öncesi Hüseyin AYDOĞAN telefon ile aranarak randevu alındı. Yaklaşık 1 saat görüşme süresi olacağı söylendi. Görüşme saatinin Hüseyin beyin meşgul olmadığı bir zaman dilimi içinde olmasına özen gösterildi.</p> <p>Görüşme esnası: Görüşme sırasında Hüseyin bey gayet rahat ve sakindi. Ancak spor turizmi alanında yapılacakları anlatırken çok heyecanlanıyordu. Kendisi bir tenis oyuncusuydu. Oynadığı tenis maçlarını anlatırken sanki o anı yaşıyordu. Sahip olduğu oteli spor turizmi amaçlı kullanmada çok istekli olduğu görünüyordu.</p>	

Görüşme sonrası: Görüşme sonrası otel içerisinde ve çevresinde spor amaçlı mekânlar gezildi. Otelin 9 adet tenis kortu olduğu, bahçesindeki büyük havuzlarla su sporları için çok elverişli olduğu görüldü.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Neşet ARDUÇ
Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1970
Doğum Yeri:
İl: Eskişehir **İlçe:**
Köy:
Mesleği: Eskişehir Belediyesi Spor Hizmetleri Şube Müdürü

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (leri): 30.08.2014
Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN
Görüşmenin Yapıldığı Yer: Eskişehir Belediyesi
Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim: Görüşme Neşet ARDUÇ'un Belediye binası içerisindeki odasında gerçekleştirildi
Görüşmenin Süresi: 50 dk
Görüşmeye İştirak Eden (ler):

Kayıt Süresi: 37 dk 20 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

Görüşme Özeti: Neşet ARDUÇ'un ağzından görüşme şu şekildedir; 'Özellikle şunu söyleyeyim, eskiden 5216 sayılı yasa vardı şimdi 6360 sayılı bir yasa var. Bu yasa çerçevesinde Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Eskişehir'de spor yapanlara, spor kulüplerine, spor organizasyonlarına bütçe ayırmaktadır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın yetersiz kaldığı noktalarda biz belediye olarak spor faaliyetlerine destek veriyoruz. 5216 ve 6360 sayılı yasalarda Büyükşehir Belediyelerinin spora ve kültür faaliyetlerine yapacağı yardımlar açıkça belirlenmiştir. İlimizde 158 tane spor kulübü var, 56 tane futbol kulübü var. Biz daha çok amatör spor kulüplerine destek veriyoruz. Profesyonel kulüplerle herhangi bir bağlantımız yok. Geçmiş yıllarda amatör spor kulüplerinin spor

malzemesi ihtiyaçlarının hepsini giderdik. Kanuna göre belediye bütçelerinin binde altısı oranında yardım yapabilir. Artık nakdi yardım da yapılabilir. Geçen sene talepte bulunan 54 kulübümüze nakti yardım yaptık. Kulüplerimizin şehir içi ve şehir dışı ulaşım ihtiyaçlarını da imkânlar dahilinde karşılıyoruz. Eskişehir bir spor kentidir, bunu kimse inkar edemez. Spor İl Müdürlüğümüz 68 branşın çoğunda faaliyet gösteriyor. Ancak yapamadığı kano, dragon, optimist gibi branşlarda belediye spor kulübü kurarak faaliyet göstermektedir. Eskişehir'de su sporları denince tuhaf bakılıyor, Eskişehir'de su sporları yapılır mı? diye. Herkesin kafasında bir şimşek çakıyor ama. Eskişehir'de Porsuk Çayı ve Sarıungur Göleti var. Bugüne kadar Porsuk Çayı akmış, Eskişehirli bakmış derler. Son dönemde Porsuk çayının ıslah edilmesi ve su sporlarına uygun hale getirilmesi ile Porsuk'ta mahalleler arası dragon yarışları, kurumlar arası dragon yarışları, okullar arası dragon yarışları, kano yarışları sadece il bazında değil ulusal olarak ta organizasyonlar yapılmaktadır. Bu etkinlikler yerel halkın ve Eskişehir'i ziyaret edenlerin ilgisini çekmektedir. Bu daha ileriye gidebilir mi? Tabi ki gidebilir. Zamanla Eskişehir'den birçok sporcunun milli takımda yer alacağına inanıyorum. Denizi olan illerde su sporları yapılıyor. Bu anlamda su sporlarında denizi olmayan il olarak tek Eskişehir vardır. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi bunun için büyük yatırımlar yapmıştır. Bugün Sarıungur göletinde uluslararası organizasyonlar, hatta Balkan Şampiyonası yapılmıştır. İlgili Federasyon yetkilileri dragon yarışları için en uygun parkur olarak Sarıungur göletini göstermektedirler. Su sporlarında Eskişehir artık söz sahibidir. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Spor Kulübü 13 branşta faaliyet göstermektedir.

Eskişehir'de su sporlarının başlaması Belediye Başkanımızın Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen' in hayali sonucudur. Porsuk Çayı ıslahından sonra Başkan bununla ilgili bir çalışma başlattı. Yurt içi ve yurt dışı araştırmalar yapıldı. Yurt dışından su sporları malzemeleri getirildi. Şu an birçok malzeme Büyükşehir Belediyesi atölyelerinde yapılabilir. Porsuk'taki kano, dragon hem görsellik hem de spor olarak avantajları var. Eskişehir'deki etkinliklere çevre illerden de ilgi var. Bizim etkinliklerimize katılmak istiyorlar. Ancak biz eğitim almayan kişileri katmıyoruz. Sarıungur Göletinde ücretsiz eğitimler veriyoruz. Bu eğitimler farklı gruplara yönelik olabiliyor. Mahalleler arası dragon yarışları yaptığımızda, mahalle listelerine göre eğitime aldık. Sonrasında Porsuk Nehrinde yarışlara katıldılar. Kazaları önlemek için önce eğitim verdiriyoruz. Bunun yanında daha çok çocuklara yönelik Sazova Parkında optimist(yelken) eğitimi veriyoruz. 12 günlük kurslar açtık. Sarıungur göletinde ayrıca su kayağı yapılıyor.

Manavgat'ta Federasyon ile görüşülerek bir teknik çalışma yapılmalıdır. Bu konuda Federasyon da destek vermek zorundadır. Özerk federasyon olmasına rağmen Devletten katkı alır ve bunu kulüplere, bu sporu yapanlara harcamak zorundadır. Belki bir kısım malzemeleri federasyon verir. Bir organizasyon yapılmadan önce o organizasyonun paydaşları belirlenmelidir. İlk paydaş ilgili spor federasyonudur. Sonra spor müdürlüğüdür. Daha sonra da maddi ve manevi destek alınacak kurumlardır, sivil toplum kuruluşlarıdır. Gelişmiş ülkelerde belediyeler spor ile ilgili altyapıyı oluşturur ve sonra kulüplere kendi yağınla kavrul der. Bizim hayalimizde mahallelerde spor kulüplerine has spor tesisleri kurup, hatta tesislerin içerisine kafeterya, düğün salonu gibi para kazandıracak üniteler yapıp kulüplere teslim etmektir. Kulüpler bu kazançla bütçelerini oluşturup faaliyetlerini sürdürebileceklerdir. Türkiye'de spor yasaları var ama, spor politikası belirlenmelidir. Spor sadece yarışmalarda derece almak için yapılmaz. Spor sağlıktır, spor kardeşliktir, spor barıştır, spor dostluktur. Ben ülkelerin sporunu ülkede spor yapan sporcu sayısı ile ölçerim. Derece yapan sporcu sayısı sonradan gelir. Fakat biz şu an spor kültürüne has toplum değiliz. Türkiye'de Atletizm Dünya Şampiyonası yapıldı. Tribünlerde sporcu haricinde seyirci yoktu. Bugün yurt dışında insanlar bu organizasyonları izlemek için para ödüyorlar. Bu açıdan spor

politikası çerçevesinde spor kültürü oluşturulmalıdır. Taban olmadan tavan olmaz. Ülkemizde madde bağımlılığı da son dönemde artmış durumda. Gençler maddeyi neden alıyorlar? Adrenalin için. Zaten sporun doğasında adrenalin var.’

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Neşet bey çok samimi davrandı. Eskişehir belediyesinin spor konusunda yaptıklarını anlatırken coşkusu ve gururu belli oluyordu.

Görüşmecinin Notları: (Genel izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi telefon edilerek randevu alındı ve sonra görüşmeye gidildi.

Görüşme esnası: Görüşme esnasında Neşet ARDUÇ samimi görünüyordu. Eskişehir Belediyesinin amatör spor branşlarında yaptıklarını anlatırken gurur duyuyordu.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrasında Belediyeden ayrıldım ve 2 Eylül yarışlarını izlemek için plan yaptım.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Erdal ZORBA

Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1957

Doğum Yeri:

İl: Hatay **İlçe:**

Köy:

Mesleği: Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (Ieri): 27.06.2014

Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN

Görüşmenin Yapıldığı Yer: İbrahim Sözen Kültür Merkezi Manavgat

Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim:

Görüşmenin Süresi: 30 dk

Görüşmeye İştirak Eden (Ier): Ayhan RÜZGAR, Prof. Dr. Sami MENGÜTAY

Kayıt Süresi: 11 dk 27 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

GÖRÜŞMENİN ÖZETİ

Prof Dr. Erdal ZORBA Türkiye Kano Federasyon Başkanı ile birlikte Manavgat'a geliş sebeplerinin hem Manavgat'a, hem de yörede spor kültürünün ve kanonun yaygınlaşmasına verdikleri değer olduğunu belirterek, bir ülkeye olimpiyatların verilmesinde herkes için spor kültürünün çok önemli olduğunu vurguladı. Bireyden topluma geçilmesi gerektiğini, spor ve hareketin sağlık, sosyal ve ekonomik açıdan pek çok fayda sağladığını, bölgelerin özelliklerine göre spor çeşitlerine ağırlık vermek gerektiğini, Manavgat'ta doğa sporları ve su sporları üzerinde yoğunlaşmanın önemli olduğunu, bu durumun turizm yönünden de çok getirisi olacağını ifade etti. Kendi ağzından görüşme şu şekildedir; ‘Müsaade ederseniz ayakta konuşmak istiyorum. Benim için önemli olan kalabalıktan çok, nitelikli ve bu işe gönül vermiş insanların burada olması, ama tabii ki insanları da sıkmadan konuşmak lazım. Bunun için benim 2 tane video vardı, geçen zamanı dikkate alarak bu videoları oynatmak istemiyorum, direkt power point' e geçelim, daha anlamlı olacağını düşünüyorum. Öncelikle bu güzel davet için teşekkür ediyoruz. Burada 2 tane federasyon başkanı var. İki federasyon başkanını getirmek gerçekten kolay değil. Bu hem sizlere verdiğimiz değer, hem de yörede spor kültürünün ve kanonun yaygınlaşmasına verdiğimiz değerdir.

Özellikle ben burada herkes için spor kısmını vurgulamak istiyorum. Çünkü Türkiye'deki spor anlayışının eksik olan yanı bu. Onun için ben bu konuya değineceğim. Bu konu aslında yeni keşfedilmiş bir konu değil. İnsanlık var olduğundan bu yana sağlıklı olmak için araştırmaktadır. Yüzyıllar öncesinden Hipokrat ‘ Biz ne az ne de fazla her ferde doğru miktarda gıda ve hareket verebilseydik, sağlık için en doğru olanı yapmış olurduk’ demiştir. Yine İbni Sina sağlığı korumanın 3 temel prensibi olduğunu, bunların hareket, gıda ve uyku olduğunu belirtmiştir. Bu prensipten yola çıktığımızda sağlık hayat tarzımızla doğrudan ilgilidir. Türkiye'de Herkes İçin Spor federasyonu yeni belki ama dünya çok iyi tanımakta. Olimpiyatların temeli de budur. Spor kültürünü yaygınlaştırmak gerekmektedir. Bir ülkeye olimpiyatların verilmesinde herkes için spor kültürü çok önemlidir. TAFİSA Dünya Herkes İçin Spor Federasyonunda başkan yardımcısıyım. 180 ülkenin olduğu diğer kurulda yönetim kurulu üyesiyim. Bu anlamda Türkiye önemli bir yere sahiptir. Türkiye çok aktif olarak gözükmektedir. Bu yüzde bu kurulların temel felsefesinden yola çıkarak, 3' den 93' e spor yaptırmak temel felsefemiz. Bunun iki ayağı vardır, şemsiye gibidir. Birincisi beşikten mezara kadar sporu yaygınlaştırmak. Ama sadece spor yaptırmak, yarış kazandırmak değil. Aynı zamanda sağlıklı insan olabilmeyi, doğru düşünebilmeyi, kendi ile barışık olmayı, pozitif olmayı ve bir tebessümün sadaka olduğu düşüncesini benimsemiş insanlar yetiştirmek amacındayız. Bunu yaparken evvelki sene Bakanlığımız ile birlikte 7 milyonun üzerinde çocuğa hizmet verdik. Bunları sağlık kontrolünden geçirdik, dünya ve olimpiyat şampiyonlarımızla buluşturduk, şenlikler yaptık. Yetenek taramasından geçirdik, 150 yetenekli çocuğu Bakanlık seviyesinde değerlendirdik. Yine hapishanelerde etkinlik yaptık. İlk etapta korktuk, çekindik. Bilim adamları genelde halktan uzak olurlar. Ama profesörlüğün temel amacı halkın içinde olmak ve halktan birisi olmaktır. Hapishanelerde görüşme yaptık, mahkumlarla top oynadık, voleybol oynadık, konferanslar verdik. Bugün birçok yerde etkinlikler yapıyoruz. AVM lerde etkinlikler yapıyoruz. Üniversitelerde bu sene verdiğimiz konferans sayısı 40'ı geçti. Wellness antrenörlük kursları açıyoruz. Wellness hem bedenen hem ruhen sağlıklı olmak ve doğru beslenmek amacını güder. Bu antrenörler salon açma yetkisine sahip oluyorlar. Federasyonlarla ortak çalışmalarla olimpiyatlara da sporcu temin ediyoruz. Dünyada olimpiyatlara aday olan tüm ülkelerde durum böyledir. Herkes İçin Spor bir şemsiyedir.

Bugün konumuz kano olduğu için federasyon olarak ilçemize nasıl katkı verebiliriz? Herkes

İçin Kano konusunda neler yapabiliriz? Bunu düşünmeliyiz. Önce bireyi işlememiz lazım, bireyden topluma geçmemiz lazım. Hayat tarzı, davranış ve çevre insan sağlığını oluşturur. Bazı insanlar belli yaşa geldiğinde sporu bırakırlar. Oysa hayat yapabildiğiniz kadar uzundur. 90 yaşında insanlar bile maraton koşabiliyorlar. Spor ve hareket sağlık, sosyal ve ekonomik açıdan pek çok fayda sağlamaktadır. Bölgelerin özelliklerine göre spor çeşitlerine ağırlık vermek gerekir. Manavgat'ta doğa sporları ve su sporları üzerinde yoğunlaşmak önemlidir. Turizm yönünden de çok getirisi olacaktır. Gelişmiş ülkelerde spor yapma oranı %50 hatta % 70 lere çıkmaktadır.'

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Erdal hoca HİS(Herkes İçin Spor) federasyon başkanı. Uluslar arası Federasyon (TAFİSA) yönetiminde görevi var. Spor turizmi üzerine akademik çalışmalar yürütüyor. Herkes için spor yerel halkı doğrudan ilgilendirdiğinden, HİS federasyonu ile spor turizmi çok yakın ilişki içerisinde.

Görüşmecinin Notları: (Gene l izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi Erdal hoca Ankara'dan gelmişti, havaalanından alınıp İbrahim Sözen Kültür Merkezine getirildi. Geliş sebebi 'Herkes İçin Kano' paneline katılmaktı.

Görüşme esnası: Görüşme esnasında Erdal hoca spor içerikli konulardan bahsederken çok pozitif yaklaşım içerisindeydi. Ülkemizdeki spor kültürünün yaygınlaşması için çok gayretli ve istekli görünüyordu. Manavgat'ta bu konuda yapılacak çalışmalarda destek vereceğini belirtiyordu.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrası Erdal hoca oteline bırakıldı. Yol boyunca Erdal hoca hala Manavgat ile ilgili görüşlerini anlatıyordu. Manavgat'ın spor turizmi potansiyelini övüyordu.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Sami MENGÜTAY

Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1952

Doğum Yeri:

İl: İstanbul **İlçe:**

Köy:

Mesleği: Haliç Üniversitesi Öğretim Üyesi

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (leri): 27.06.2014

Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN

Görüşmenin Yapıldığı Yer: İbrahim Sözen Kültür Merkezi Manavgat

Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim:

Görüşmenin Süresi: 30 dk

Görüşmeye İştirak Eden (ler): Ayhan RÜZGAR, Prof. Dr. Erdal ZORBA

Kayıt Süresi: 15 dk 37 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

GÖRÜŞMENİN ÖZETİ

Prof. Dr. Sami MENGÜTAY Çağımızdaki hastalıkların sebeplerinin başında hareketsizlik geldiğini, dolayısıyla gerek bireyler arası gerek toplumlar arası gerekse gençlerin zararlı alışkanlıklardan kurtulup topluma kazandırılması, gerekse yetişkinlerin sağlıklı yaşaması ve kendisiyle barışık olmasının çocukluktan başlayıp süregelen spor alışkanlığı ile mümkün olduğunu, bugün Amerika’da artık sporun koruyucu hekimlik olarak geçtiğini belirtti. Sporun her yerde yapılabileceğini, ancak her yörenin potansiyel kaynaklarının göz önüne alınması gerektiğini, o yörenin gelenek, görenek ve tutumlarının göz önüne alınmasının spora katılım açısından çok önem taşıdığını vurguladı. Bugün kano ile ilgili bir farkındalık yaratma amacı olduğunu, kano sporunun akarsularda, göllerde ve denizde yapılabilen bir spor olduğunu, kanonun insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı ilk zamanlardan itibaren görülmekte olduğunu ifade etti. Kano sporunun 1936 yılından beri olimpiik bir spor dalı olduğunu, olimpiyatlarda 48 madalyası olan bir branş olduğunu, kanonun bugün olimpiyatlarda en çok izlenen ve takip edilen spor dalları arasında yer aldığını söyledi. Sami hoca, kano sporunun gerek uygulaması gerekse seyretmesi kişiye heyecan ve zevk veren sporların başında geldiğini, performans sporu olarak yapılabildiği gibi rekreatif anlamda da yapılabildiğini, ama ülkemizde henüz çok yeni bir spor dalı olduğunu belirtti.

Görüşme özeti Sami Hocanın ağzından şu şekildedir; ‘Kano yarışları durgun su ve akarsu olarak olimpiik düzeyde yapılmaktadır. Olimpiyatlarda durgun suda 36, akarsuda 12 madalya verilmektedir. Bunun yanında uluslar arası kano federasyonuna bağlı olarak avrupa ve dünya şampiyonalarının yapıldığı maraton yarışları, akarsu serbest iniş yarışları, kano polo müsabakaları, yelkenli kayak yarışları, dragon bot yarışları ve deniz kanosu yarışları yapılmaktadır. Biz federasyon olarak mevcut bütçe doğrultusunda öncelikli olarak olimpiik branşları hedef aldık. Bu branşlara temel olacak şekilde deniz kanosunu federasyon faaliyetleri içerisinde yapıyoruz. Yine dragon bot yarışlarını şirket ve kuruluşlarla birlikte gerçekleştiriyoruz. Bütçeden dolayı buraya pek fazla kaynak aktaramıyoruz.

Akarsu slalom Manavgat için önemli çünkü Manavgat’ta nehir var. Bu nehrin hem yavaş akan kısmı var, hem hızlı akan kısmı var. Temel eğitim anlamında ve performansla yönelik çalışmada önemli bir potansiyel mevcuttur. Burada çok güzel bir antrenman alanı oluşturulabilir. Bunun haricinde bizim henüz başlatmadığımız nehir iniş uygulamaları yapılabilir. Performans anlamında değil, rekreatif anlamda iniş uygulamaları yapılır. Spor turizmi anlamında bu konu değerlendirilebilir. Gölde ve denizde maraton yarışları yapılabilir. Safari dediğimiz 2-3 günlük, haftalık kano turları

yapılabilmektedir.

Türkiye Kano Federasyonu 2002 yılında kano ve rafting olarak kuruldu. 2006 yılında müstakil bir kano federasyonu oldu. Şu anda akarsu kanoda Artvin ve Rize’de parkurlarımız var. Durgun suda Adana, Sakarya, Muğla ve Eskişehir’de yarış parkurlarımız var. Eskişehir ilk parkurlarımızdan. Akdeniz oyunları kano yarışları Adana’da yapıldı. Şu anda Adana’da uluslar arası nitelikte bir parkurumuz var. Antalya’da Kremlin Palas Otelin yanında Aksu nehrinin kıyısında bir kayıkhanemiz var. Şu anda çalışmaları orada sürdürüyoruz. Orası uluslar arası bir kano antrenman merkezi oldu. 2007’de Balkan Gençler Şampiyonasını Eskişehir’de organize ettik. Bu organizasyonu orada Sarısu diye bir köy var. Orada tamamen köylüler gerçekleştirdi. Organizasyonun başlangıcından, gelen konukların ağırlandmasına, banketin verilmesine kadar köylüler tarafından gerçekleştirilen bir organizasyon. Sarısu Göletinin yanında köylüler ve muhtar çok büyük destek vererek bu şampiyonayı gerçekleştirdiler. İlk katıldığımız Dünya Şampiyonasında Diensburg’ta 90 ülke içinde K4 te 200 metrede sporcularımız ilk 16 takım arasına girmişti. Kano Uluslar arası müsabakalarda seyirci potansiyeli çok yüksek bir spor dalıdır. Fransa’nın Blon kentinde ilk madalyalarımızı kazanmıştık. Orada her yıl yapılan uluslar arası bir yarış var. Her sene bu yarışlara katılıyoruz ve hiç elimiz boş dönmedik. 2011 yılında Zagreb’te yapılan Gençler Avrupa Şampiyonasında Türkiye ilk defa Avrupa Şampiyonu oldu.

Kano bir aile sporu olarak yapılabilmektedir. Tüm aile fertleri 7’den 70’e bir hafta sonu etkinliği olarak ta göllerde, denizde kano sporunu yapabilir. Manavgat doğasıyla su kaynaklarıyla önemli bir ilçemiz. Bu potansiyel kaynakları iyi değerlendirmemiz gerekir. İki aşamada değerlendirebiliriz. Birincisi, performans dayalı bir alt yapı oluşturularak sportif çalışmaların başlatılması. Diğeri ise rekreasyonel anlamda çalışmaların başlatılıp spor turizmi olarak değerlendirilmesi. Potansiyel kaynakların iyi değerlendirilmesi gerekir. Tesisleşme, kayıkhanesi ve teknelerin koyulacağı yerlerin yapılması, suya iniş çıkış iskelelerinin yapılması, belli kano rotalarının belirlenmesi, insan kaynaklarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Ülkemizde spor turizminin payı % 5 lere bile varmamıştır. 2002’de bu pay %2 düzeyindeydi. Bu da futbol, golf, tenis gibi branşlar ve küçük çaplı etkinlikler ile oluşmaktadır. Rafting te Antalya bölgesi için önemli bir spor turizmi potansiyeli oluşturmaktadır. Bu durumu diğer branşlara özellikle kanoya neden uygulamayalım. Dünya turizminde spor turizminin %35’lik bir payı vardır. Dünya turizm gelirini 700 milyar dolar olarak kabul edersek, spor turizminin payı 200-250 milyar dolardır. Bu payı en çok kullanan ülkeler ABD, Fransa, Avusturya, Yeni Zelanda gibi ülkelerdir. Ülkemiz ise altyapı anlamında potansiyeli kullanamamıştır.

Yapılması gereken öncelikle su kaynaklarında sağlıklı olarak nerelerde kanonun yapılabileceğinin belirlenmesidir. Yerler belirlendikten sonra iniş çıkış iskelelerinin konulması gerekir. Bu iskeleler günümüzde çok basit bir şekilde plastik dubalarla istenen metrelerde yapılabilmektedir. 2,5m * 10m genişliğinde 2 iskele kanocuların iniş çıkışını sağlamaktadır. İniş çıkış yerlerinde sporcuların soyunma odasının bulunması, teknelerin muhafaza edilebileceği bir ortam olması başlangıç için yeterlidir. Sportif anlamda olayı geliştirmek istersek parkur yapabiliriz. Burada durgunsu parkur yerlerini gördük. Titreyengöl’de 1000m uzunluk varsa, bu alanda yapılacak parkurda federasyon olarak yarışlar düzenleyebiliriz. Burada uluslar arası organizasyonlar düzenleyebiliriz. Burada milli takım kamplarını yapabiliriz. Buraya yurt dışından bir çok ülke kamp yapmaya gelmek isteyecektir. Bugün Dubai spor turizminden faydalanmak için çölün ortasında 250-300 metrelik bir akarsu parkuru yapmıştır. Sporcular barakalarda yatmaktadır. Tabi ki barakalarda klimalar mevcuttur. Ve orada yer bulamıyorsunuz. Slovenya’dan Slovakya’ya kadar ülkeler bir yıl öncesinden rezervasyon yaptırırmaktadırlar. Yine aynı şekilde İspanya Kanodan spor turizmi

açısından büyük gelir elde etmektedir. Türkiye bu işe daha yeni başladı. Antalya'da Aksu deresinin yanındaki yeri değerlendirdik. Ancak burada Aksu deresinden çok daha büyük bir potansiyel var. Konu ile ilgili olarak turizmciler, Ticaret ve Sanayi Odası, Belediye, Spor İlçe Müdürlükleri ve Federasyonlar bir araya gelerek strateji belirlemelidir. Kano sporu çok masraflı bir spor değildir. Rekreatif anlamda spor yapıldığında kanonun maliyeti 1500 Euro civarında. Olimpik kanolar karbon kanolar yarış için üst sınıf ise 3000-3500 Euro civarında. Deniz kanoları 1000-1500 Euro civarında. Aslında bu kanolar ucuz çünkü bu kanoları ömür boyu kullanabiliyorsunuz. Amortismanını çok rahat sağlayabiliyor. Titreyengöl'de 25 adet otel var. Her otel 20 000TL bir katkı sağlasa 500 000 TL yapar. Bu paraya neler yapılabilir. 9 kulvarlı bir parkur yapılır. Burada yarış yapabilecek hale gelinir. Nehir üzerinde kapılar yapılarak, hem yarış hem kamp yapılabilir. Durgun su 100 000TL, akarsu 50 000-60 000TL civarında tutar. Paranın kalan kısmıyla da malzeme alınır. Bu şekilde sportif faaliyetler, rekreatif faaliyetler, turizm faaliyetleri ve festivaller yapılabilir. Titreyengöl dragon yarışları için önemli bir potansiyel. Dragon yarışları 250-300 metrede yapıyor. Federasyon olarak biz de destek veririz. Sonrasında organizasyonlardan oteller bu katkıdan çok daha fazlasını alacaklardır. Belediyenin de bu konuda katkılarını almak gerekir.

Bugünkü toplantıyı bir milat olarak kabul ediyorum. Bu kış için gerek gelişim kampları gerek milli takım kampları için kafamda bir alt yapı oluşturdu. Büyük bir olasılıkla başlangıç için bir kamp uygulaması yapacağımızı düşünüyorum. Bundan sonrasının da sizlerin destekleriyle daha da büyüyeceğini düşünüyorum. Katılımcılara teşekkür ediyorum. Federasyon olarak burada gerekli desteği gördüğümüz taktirde imkânlarımızı kullanacağımızı belirtmek isterim.'

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Sami hoca Türkiye Kano Federasyon başkanı. Doktora tezinde çok önemli paya sahip. Manavgat'a 3 kez ziyarette bulundu ve kano sporu için çok uygun olduğunu belirtti. Kano sporunun Manavgat'ta bir marka olacağına gönülden inanıyor. Federasyon olarak Manavgat'a 2015 yılında antrenörlük semineri bile verdiler. Sami hoca spor turizmi üzerine akademik çalışmalar da yürütüyor.

Görüşmecinin Notları: (Gene l izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi Sami hoca İzmir'den gelmişti, havaalanından alınıp İbrahim Sözen Kültür Merkezine getirildi. Geliş sebebi 'Herkes İçin Kano' paneline katılmaktı. 2 hafta önce bir ameliyat geçirmişti. Buna rağmen konunun önemine istinaden Manavgat'a geldi.

Görüşme esnası: Görüşme esnasında Sami hoca Manavgat'ta kano sporu ile ilgili yapılacakları anlatırken çok heyecanlı ve kararlıydı. Manavgat'ta kano sporunun yaygınlaşması için çok gayretli ve istekli görünüyordu. Manavgat'ta bu konuda yapılacak çalışmalarda destek vereceğini belirtiyordu.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrası Sami hoca otele bırakıldı. Yol boyunca Sami hoca hala Manavgat ile ilgili görüşlerini anlatıyordu. Manavgat'ın spor turizmi potansiyelini övüyordu.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Savaş UTKU

Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1970

Doğum Yeri:

İl: Adana **İlçe:** Pamukova

Köy:

Mesleği: Venüs Otel Genel Müdürü

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (leri): 10.09.2014

Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN, Ebru AKDUMAN

Görüşmenin Yapıldığı Yer: Venüs Hotel

Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim: Genel Müdür Odası

Görüşmenin Süresi: 30 dk

Görüşmeye İştirak Eden (ler): Ebru AKDUMAN

Kayıt Süresi: 10 dk 07 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

GÖRÜŞMENİN ÖZETİ

Savaş UTKU turizm sektöründe 24 yıldır çalışmaktadır. Titreyengöl'e deniz, doğa ve göl gibi özellikleri ile önümüzdeki 5 yıl içinde turistlerin akın edeceğini, bu doğada her türlü sporun yapılabileceğini, Titreyengöl'de festivallerin yapılabileceğini belirtti. Titreyengöl'de Göl ve Irmağın iç içe olduğunu, buraya gelen turistlerin sabah kalkıp spor yaptığını, denizde su sporları yaptığını, bu bölgede su sporları ve doğa üzerine festivaller yapılması ve geleneksel hale getirilmesi gerektiğini, bu yapıldığında turizme ve insanlığa büyük bir hizmet yapılmış olacağını ifade etti. Titreyengöl'de 24 otelden sadece 3 tanesinin kışın açık olduğunu, alanın sporcular için çok uygun olduğunu, oksijen değerinin çok yüksek olduğunu vurguladı. Titreyengöl'de farklı etkinliklerin yaptırılarak görsellik kazandırılabilceğini, Göl kenarına tribünler yapılarak gölde yarışlar yapılabileceğini, bu etkinliklerin ulusal ve dış basında paylaşılabilceğini, bu şekilde büyük bir potansiyel oluşturulabilceğini belirtti.

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Savaş bey sporu çok seven bir genel müdür. Sporun turizme yapacağı katkıların farkında. Bölgede her türlü spor projesine sıcak bakıyor. Venüs Hotel olarak bu projelere destek vereceklerini belirtiyor.

Görüşmecinin Notları: (Genel izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi Savaş UTKU telefon ile aranarak randevu alındı. Yaklaşık 30 dakika görüşme süresi olacağı söylendi. Görüşme saatinin Savaş beyin meşgul olmadığı bir zaman dilimi içinde olmasına özen gösterildi.

Görüşme esnası: Görüşme sırasında Savaş bey gayet rahat ve sakindi. Ancak spor turizmi alanında yapılacakları anlatırken çok heyecanlanıyordu. Titreyengöl bölgesinin turizm amaçlı sportif etkinliklerle daha aktif kullanılmasını istiyordu.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrası otel içerisinde ve çevresinde spor amaçlı mekânlar gezildi.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Tugay ALADAĞ

Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1955

Doğum Yeri:

İl: İzmir **İlçe:**

Köy:

Mesleği: Eskişehir Belediyesi Gençlik ve Spor Hizmetleri Koordinatörü

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (leri): 03.09.2014

Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN

Görüşmenin Yapıldığı Yer: Eskişehir Dragon Kano yarışlarının yapıldığı Porsuk Çayı kenarı

Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim: Görüşme açık havada, yarışlar bittikten sonra bir restorantta gerçekleştirildi

Görüşmenin Süresi: 1 saat

Görüşmeye İştirak Eden (ler): Eskişehir
YILDIRIM

Vali Yardımcısı Ünal

Kayıt Süresi: 37 dk 01 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

Görüşme Özeti: Tugay beyin ağzından görüşme şu şekildedir; ‘Kano sporu K1, K2, K4 şeklinde 1, 2 ve 4 kişilik yapılabilmektedir. Bunun yanında 10 kişilik ve 20 kişilik dragon kanolar vardır. 20 kişiyi bulmak zor olduğundan biz 10 kişilik tercih ettik. 10 kişilik ekibi çok rahat kurabiliyor herkes. Biz dragon teknelerimizi ve kanolarımızı Varşova’dan getirdik. Dünya Kano Federasyonu Genel Sekreteri Varşova’da oturuyor. Dünyada en iyi işi yapan yer orası. Biz gittik Polonya’da kano parkurlarını gezdik. Dünyanın en eski kano parkurları orada. Gittik kendileriyle görüştük. Ve malzemeleri oradan aldık. Gondolları ve optimist tekneleri burada yapıyoruz. Ama kanolar çok zor, çok yüksek dereceli fırınlarda yapılıyor. 2500-3000 derecelik bir ısıda imal ediliyor. Çok özel bir malzeme kullanılıyor. Orada siz de böyle bir girişimde bulunduğunuz zaman, buraya teslimini de yapıyorlar. O dönemde bizimkiler 100 000 Euro civarında tuttu. Bize buradan %20 iskonto yaptılar. Bayiye vereceği parayı bizden iskonto olarak düştüler. Yarın kano ve dragon almak isterseniz Türkiye’de bu işin tüccarları çok. Oradan alıp 5 liraya sana verirler 10 liraya. Hiç muhatap olmayın arayın beni, ben size faturaları da göstereyim. Dragon ve kanolara sahip olmanın yolu Varşova. Türkiye’de pazar çok farklı. Çin’den Min’den getiriyorlar, son derece kalitesiz ürünler. Başlamadan bunları belirteyim, önce malzemenizi oradan temin edin. Dragon teknede 10 kişiliği tercih edin, 20 kişilik çok fazla.

Eskişehir Belediyesi’nde koordinatörlük görevim var. Aynı zamanda Kent Konseyinin genel sekreteriyim. Kentteki sosyal projelerle ilgileniyorum. Eskişehir’de kano sporu 8 yıl önce başladı. İlk yıl 29 Ekim Cumhuriyet Kupası, ardından 19 Mayıs Gençlik Kupası, arkasından Balkan Kupası yaptık burada. Yaklaşık 8 ülkeden 120 sporcu katıldı. Eskişehir’de kano sporunu başlatırken Eti’ye gittim. 10 tane tek kişilik kano lazım dedim. Bunu Eskişehir Amatör Spor Kulübüne şartlı bağış yapın dedim. Ben de kanolara ETİ amblemini basacağım dedim. Her müsabakada da ETİ’ nin bayraklarını asacağımı söyledim. K1 müsabakalarında ETİ’ nin dışında bir bayrak asılamayacağını belirttim. Anlaştık ve şartlı bağış yaptılar. 10 tekne onlar aldılar. Asya Halı vardı ona da dragonları aldırđım, hiç unutmuyorum 4 tanesi 26 000 liraydı. 12 tane junior tekneyi de bir müteahhide aldırđım. 2 tane K4’üde bir şirkete aldırđım. Kano yarışlarını yaparken 2 Eylül Eskişehir’in kurtuluşu, 29 Ekim, 19 Mayıs tarihlerinde yapıyoruz. Türkiye’deki tüm kulüpleri davet ediyoruz. Dünya’da yaz kış antrenman yapılacak başka ülke yok. Türkiye’de özellikle Manavgat’ta böyle bir avantajımız var. Parkurları uygun yaparsanız hem kano hem de kürek yapabilirsiniz. Bütün dünya ülkeleri kampa gelir. Ciddi paralar bırakırlar. Kışın avrupada hiçbir ülkede antrenman yapamıyorlar. Futboldan daha fazla getirisi var. Suya motorlu araç indirmediğiniz sürece her türlü sporu yapabilirsiniz. Kano ve küreğin şöyle bir özelliği de var. Suyu havalandırđıyorsunuz. Oksijen kazandırđıyorsunuz. Suya faydası var.

Eskişehir’de kano düşüncesi 20 Ağustos 2006’da oluştu. O gün Porsuk’un kenarında oturuyorum. Ay ışığı da var. Gözümün önünden kürek çeken insanlar geçti. Neden biz Porsuk’ta kano sporu yapmıyoruz diye düşündüm. Ertesi gün Kano Federasyonunu aradım. Sapanca’da Türkiye Şampiyonası varmış. Atladım arabama gittim. 21 Ağustosta gittim ve 2 Eylülde Eskişehir’de kano yarışları yapmak istediğimi söyledim. Porsuk’un filmini izlettim. 1 hafta sonra Eskişehir’e geldiler. 29 Ekim’de ilk yarışları yaptık. 8 kulüp geldi. Müthiş ilgi vardı. Köprülerin üstü insan doluydu. Daha sonra parkurlarımızı yapmamız gerekiyordu. Sordum, ‘Dünyanın en iyi parkurları nerede? Dedim. Polonya Pozlan’da dediler. Federasyon başkanına hocam dedim sizden bir temsilci verirsiniz, bütün masraflarını ben karşılayacağım. Benimle Pozlan’a gelecek. Gideceğiz, inceleyeceğiz. Bir gölet yapıp parkur kuracağım dedim. Olur dedi, Fatih SANİ’yi görevlendirdi. Ben de buradan Erkan UÇGAN’ı aldım, makinacı Muzaffer

TUNA'yı aldım, gölet yapacağımız köyün muhtarını aldım. Polonya Pozlan'a gittik. Orada Dünya Kano Federasyonu Genel Sekreteri Rıfıt ile tanıştık. Sağolsun genel sekreter bize eşlik etti. Tesislerin nasıl yapıldığını anlattı. Sporunun beklentisini, yöneticilerin beklentilerini anlattı. Bu arada fabrikayı gezdik. Tekneleri gördük. Fiyatlarını aldım. Kataloglarını aldım. Türkiye'ye geldik. Sayın Belediye Başkanımızla görüşüm. Çok memnun oldu. Çok teşekkür etti bana. Sarıungur köyümüzde göleti yaptık. Muhtara köyü turizme açacağımı, turistlerin geleceğini, Balkan Şampiyonası yapacağımı söyledim. Dünya Şampiyonası, Avrupa Şampiyonası yaptıracağımı söyledim. Ve 2007 yılı Eylül ayında Balkan Şampiyonası organize ettik. Teknelerimiz geldi. Balkan Şampiyonasına 8 ülke, 80 civarı sporcu geldi. 4 gün sürdü. Şampiyonayı gölette yaptık. Porsuk'ta da gösteri yarışları yaptık. Bu arada optimist ve yelkene de başladık. Küreğe başlayamadık çünkü kürek parkuru en az 2,5 km genişliği 11m olmalı. Porsuk'ta 2 kürek zor yarışır. Eskişehir'de şu an 180 civarı kano sporcusu var. Dragon ise herkes için spor kapsamında değerlendirilebilir. Sosyal aktivite olarak yapılabilir. Manavgat'ta bir spor kulübü kuracaksınız, şartlı bağış alacaksınız. Amatör kulüp olmalı. Belediyeden bir kişi yönetim kuruluna alın. Ben ne zaman isterseniz gelirim, alan taraması yaparız, yardımcı olurum.'

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Tugay bey çok samimi davrandı. Eskişehir'de yaptıklarını anlatırken bir taraftan da Manavgat için tavsiyelerde bulundu. Sonraki dönemde Manavgat'ta yapacağımız çalışmalarda destek olacağına söz verdi. Ülkemizde sporun yaygınlaşması için çok istekli görünüyordu.

Görüşmecinin Notları: (Genel izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi Eskişehir'de kano etkinlikleri izlendi. 2 Eylül Eskişehir' in kurtuluş yıldönümü olduğu için Porsuk Çayı' nda kano yarışları düzenlenmişti. Halkın ilgisi çok fazlaydı. Yarışlar sırasında Tugay bey koordinatörlük yapıyordu. Tugay beye doktora tezim ile ilgili bilgi verdim ve mülakat yapmak istediğimi söyledim. Memnuniyetle kabul etti. Yarışlar sonrası bir restoranta gittik ve çok faydalı bir mülakat yaptık.

Görüşme esnası: Görüşme esnasında Tugay ALADAĞ çok istekli, heyecanlı ve samimi görünüyordu. Eskişehir'de kano sporu onun sayesinde başlamıştı ve bu hikayeyi anlatırken o anları yaşıyordu. Anlattıkları bana Manavgat için çok ilham verdi.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrasında Manavgat'a döndüm ve hemen görüşmelere başladım. Nisan 2015 için Manavgat Titreyengöl'de 'Dragon Kano Festivali' planladık. Manavgat Belediyesi, Eskişehir Belediyesi ve Nashira Resort Hotel işbirliği ile 20-21-22 Nisan. 2015 tarihlerinde festivali gerçekleştirdik. Festivali 27 takım ile tamamladık. Manavgat Belediye Başkanı, MATSO(Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası) Başkanı başta olmak üzere yerel halkın farklı kesimlerinden; üniversite öğretim görevlileri, üniversite öğrencileri, öğretmenler, lise öğrencileri, otel çalışanları, kamu kurumları çalışanları, belediye temizlik işçileri, belediye zabıtalı festivaline katıldı. Katılanların memnuniyeti çok yüksekti.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Zerrin YILMAZ

Cinsiyeti : Bayan **Doğum Yılı:** 1985

Doğum Yeri:

İl: Eskişehir **İlçe:**

Köy:

Mesleği: Eskişehir Belediyesi Gondol Personel Şefi

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (leri): 01.09.2014

Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN

Görüşmenin Yapıldığı Yer: Eskişehir Porsuk Çayı Gondol İskelesi

Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim: Görüşme Porsuk Çayı'nın kenarında açık havada yapıldı

Görüşmenin Süresi: 30 dk

Görüşmeye İştirak Eden (ler):

Kayıt Süresi: 09 dk 38 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

Görüşme Özeti: Zerrin YILMAZ'ın ağzından görüşme şu şekildedir; 'Eskişehir Büyükşehir Belediyesinde gondol sorumlusu olarak 6 yıldır çalışmaktayım. Gondol aktivitesi 8 yıldır yapılmakta. 6 gondolumuz var. Bir gondola 4 kişi binebiliyor. Gondol işletmeciliği Belediye bünyesinde yürütülüyor. Gondola halktan büyük ilgi var. Özellikle şehir dışından ilgi çok. Gondollar Venedik'teki gondolların birebir aynısı. 2 tanesi orijinal Venedik'ten getirildi. Diğerleri Eskişehir'de tersanede yapıldı. Adana'ya, Nevşehir'e gondol gönderiyoruz. Gondolların büyüklüğüne göre maliyeti 15000-20000 civarında. Gondol turları 10dk sürüyor. Porsuk Çayında 3 köprü arasında yapılıyor. Yaklaşık 300m güzergah var. Bunun yanında tek kişilik, iki kişilik kano yarışları yapılıyor porsukta. Dragon Kano Festivali yapılıyor. Gondol için hakimiyet sağlama açısından durgun su daha uygun. İnsanlar motorlu teknelere her yerde binebiliyor. Ancak gondol daha farklı. Gondol için göl de çok uygun. Adana'da gondol faaliyeti gölde yapılıyor. Eskişehir'de gondollarda 1 şef 3 kaptan olmak üzere 4 kişi belediye bünyesinde çalışıyor. Hafta içi 30-40 tur atıyoruz, hafta sonu ise çok daha yoğun oluyor.

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Zerrin hanım gondollarla ilgili faaliyetleri belediye çatısı altında yürütüyor. Personel şefi olarak işleri yoğun olduğu için kısa bir zaman diliminde görüşme yapılabildi.

Görüşmecinin Notları: (Genel izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi Porsuk Çayında gondol gezintisi izlendi. Gondol farklı ve keyifli bir su üstü aktivitesi olduğundan bilgi almak için görüşme yapıldı.

Görüşme esnası: Görüşme esnasında Zerrin hanımın vakti az olduğundan görüşme kısa tutuldu.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrasında Porsuk Çayı'nda gondol gezintisi yapıldı. Gondol sefası yapanlar gözlemlendi.

GÖRÜŞME GÖZLEM FORMU

Kaynak Kişi Adı Soyadı: Ferit TURGUT

Cinsiyeti : Erkek **Doğum Yılı:** 1969

Doğum Yeri:

İl: Antalya **İlçe:** **Köy:**

Mesleği: Spor Turizmi Birliği Başkanı

GÖRÜŞMENİN TEKNİK BİLGİLERİ

Görüşmenin Tarihi (leri): 25.07.2014

Görüşmeyi Yapan Kişi(ler): Engin DERMAN

Görüşmenin Yapıldığı Yer: Spor Turizmi Birliği Derneği

Görüşmenin Yapıldığı Mekân ve Yerleşim: Görüşme Ferit TURGUT'un dernek binası içerisindeki odasında gerçekleştirildi

Görüşmenin Süresi: 1 saat 15 dk

Görüşmeye İştirak Eden (ler):

Kayıt Süresi: 52 dk 42 sn

Kayıt Cihazının Modeli: Olympus

Görüşme Özeti: Ferit TURGUT'un ağzından görüşme şu şekildedir; 'Spor Turizm Birliği sorunlardan yola çıkarak kurulmuştur. Bünyesinde hem oteller hem de seyahat acentaları mevcuttur. Toplam 40 üyemiz var. Bu anlamda da ilk olarak seyahat acentaları ve oteller bir araya gelerek çözüm üretmeye çalışıyorlar. 1989-1990 yıllarında Side civarında futbol takımları kamplarının başladığını görüyoruz. 2005 yılında oldukça iyi noktalara geldi. Ancak sonraları bu ivme düşmeye başladı. Bizim

amacımız spor yapmak için gelen turistler. Spor turizminde standartların oluşturulması gerekiyor. Ağırlıkta golf ve futbol var. Bu branşlarda spor yapmak amacıyla antrenman ve müsabaka amaçlı spor turistleri geliyor. Su sporları ve doğa sporları için de bu şekilde olması lazım. Manavgat için duruma baktığımızda öncelikle altyapı gereklidir. Suyun olması yeterli değildir. Markalaşma olarak baktığımızda internete girdiğinizde kano sporu yapmak için yer olarak ilk üçte iseniz markasınız demektir. Kano sporu için Manavgat'ta parkurlar kurulmalı, standartlar belirlenmeli. Koordinasyon sağlandıktan sonra tabii ki yapılabilir. Halktan destek almak çok önemli. Güreş denilince nasıl Kırkpınar akla geliyorsa, kano denilince Manavgat akla gelmesi lazım. Biz ilk hedef olarak futbolu ele aldık. Henüz uluslararası birliklere üye değiliz. Valilikle ve Ticaret Odası ile koordine içindeyiz. Spor turizmine bütün olarak bakmak lazım. Sporun birçok açıdan faydası var. Biz de oteller arasında bir turizm ligi düşündük ama henüz hayata geçmedi. Ticaret odaları otellere spor kulübü kurmayı zorunlu kılmalı. Konunun sosyal boyutu da çok önemli. Turizmde artık kopyala-yapıştır olmamalı, farklılıklar ortaya konmalı. 15 Haziran-15 Eylül dışında bölgede her türlü spor yapılır. Bu zaman dilimi turizmin ölü sezonu. Ekim-Mayıs dönemi farklı spor turizmi aktiviteleri ile doldurulmalı. Belli dönemler belli branşlara ayrılabilir. Her sene aynı dönemde bu turnuva yapılmalı. Bizim daha fazla müşteriye ihtiyacımız yok. Sezonu yaymaya ihtiyacımız var. Ortam hazırlanmalı, süreklilik sağlanmalı. Bu da yerel yönetim ve Ticaret Odaları gibi kurumların desteği ile mümkün.

Kaynak Kişiyeye İlişkin Not: Ferit bey çok samimi davrandı. Spor turizminin gücüne çok inanıyordu. Bu konuda ortak çalışmalara hazırды.

Görüşmecinin Notları: (Genel izlenimler mekâna-kişiyeye ilişkin-, görüşmenin bitiminden hemen sonra hissedilenler, görüşme sırasındaki gözlemler vb.):

Görüşme öncesi: Görüşme öncesi telefon edilerek randevu alındı ve sonra görüşmeye gidildi.

Görüşme esnası: Görüşme esnasında Ferit TURGUT samimi görünüyordu. Spor Turizmini geliştirmek için büyük gayret içindeydi.

Görüşme sonrası: Görüşme sonrasında dernekten ayrıldım.

EK 2- ANKET FORMU**ÖĞRETMENLERİN KANO SPORU HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ**

Değerli Öğretmenlerimiz,

Bu araştırma kano sporu hakkındaki görüşlerinizi almak amacıyla yapılmaktadır. Sonrasında yapılacak büyük bir projenin ilk basamağıdır. Toplumunu yönlendiren öğretmenlerimizin görüşleri bizim için çok önemlidir. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür eder, spor dolu ve sağlıklı günler dilerim.

Öğr. Gör. Engin DERMAN

Aşağıdaki önermelere ne ölçüde katıldığınızı size en yakın gelen şıkkı işaretleyerek (X) belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Kano sporu çok fazla fiziksel güç gerektiriyor.					
2. Kano sporu yüksek derecede risk taşıyor.					
3. Kano sporunu sevmem.					
4. Kano sporunu yapacak bilgim yok.					
5. Kano sporunun bana ne fayda sağlayacağını bilmiyorum.					
6.Bu sporu beraber yapacağım bilgiye sahip kimse yok.					
7.Ailem ve arkadaşlarımla katılacaklarını sanmıyorum.					
8.Yakın çevrede bu sporu yapabileceğim yer yok.					
9.Bu spor benim için çok masraflıdır.					
10.Ailevi sorumluluklarım katılmamı engelliyor.					
11.Seyahat ve konaklama giderleri çok yüksek.					
12.Hizmeti veren herhangi bir şirket yok.					
13.Yeterli boş zamana sahip değilim.					

Daha önce Kano sporu faaliyetine katıldınız mı?

Evet

Hayır

Kano sporunun olimpiyatlarda en fazla madalya veren ve en çok izlenen spor dalı olduğunu biliyor muydunuz?

Evet

Hayır

Şartlar oluştuğunda kano sporu yapmak ister misiniz?

Evet

Hayır

Cinsiyetiniz

: Bayan

Bay

Yaşınız:

GÖSTERMİŞ OLDUĞUNUZ İLGİYE TEŞEKKÜR EDERİM.

EK 3- KAPPA ANALİZİ TABLOSU

KAPPA ANALİZİ TABLOSU

Aşağıda verilen temalara ait rakamları uygun gördüğünüz cümlelerin karşısına yerleştiriniz. Bir temayı sadece bir kez kullanın ve bütün temaları cümlelerin karşısına eksiksiz yerleştiriniz.

<ol style="list-style-type: none"> 1- Manavgat'ın Doğa Sporları ve Su Sporlarında Markalaşması İçin Vizyon Oluşturma 2- Manavgat'a İlişkin Fırsatları Tanımlama 3- Manavgat'ta Su Sporlarının Gelişimi İçin Eylem Planı Hazırlama 4- Manavgat'ın Marka Destinasyon Olabilmesi İçin Strateji Yapıp Sonuçlandırarak İşbirliklerini Kurma 5- Manavgat'ın Doğa Sporları ve Su Sporlarında Markalaşması İçin İş planı ve İzlenecek Yol Haritası Çıkarılması 6- Manavgat'ta Spor Turizmi Alanında Yapılabilecek Etkinliklerin Önündeki Engeller ve Çözümlerin Belirlenmesi 	TEMA KODLAMALARI
Kano sporu yeni bir spor dalı olduğu için yarış, kamp ve festivaller ile markalaşma yönünde farkındalık geliştirmek gereklidir.	
Manavgat'ta spor turizminin gelişimi için paydaşların tespit edilmesi ve Spor Turizmi Konseyinin oluşturulması gereklidir. Yerel halk desteği ile oteller ve diğer aktörler arasında işbirliği sağlanmalıdır.	
Nehir, su kaynakları ve Titreyengöl doğal alt yapı imkânları spor turizmi ve alternatif turizm açısından elverişlidir.	
Bütçe ve alt yapı yetersizliklerinin giderilerek kulüpleşmenin sağlanması, sporcu sayısının artırılması, bölgede spor turizminin geliştirilmesi ve yerel halkın bilinçlendirilmesi gereklidir.	
Başta federasyon ve spor kulüpleri ile paydaşlar arasında işbirliği kurulmalı, tesisleşme sağlanmalı ve yerel halkın katılımıyla organizasyonlar düzenlenmelidir.	
Manavgat'ta spor turizminin markalaşması için teknik çalışmalar ve paydaş analizi öncelikle yapılmalıdır. Spor turizmi konseyinin oluşturularak oteller ve acenteler ile ortak akıl toplantıları yapılmalı, planlanan hususlar zaman çizelgesi ile hayata geçirilmelidir.	

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Engin DERMAN

Doğum Tarihi ve Yeri : 03.01.1971

Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Cumhuriyet Lisesi, Eskişehir, 1987

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Antalya, 1995

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gıda
Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya, 2002

Tez Konusu : Türk Gıda Endüstrisi ve Teşvikler

Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015

Tez Konusu : Manavgat Destinasyon Yönetimi ve Markalaştırmasında
Doğa Sporları ve Su Sporlarının Rolü: Kano Sporü Örneği

Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

Bilimsel Faaliyetler

‘Manavgat’ta Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kano Sporunun Değerlendirilmesi’,
Turizm ve Mikrobiyal Gıda Sempozyumu 2015

‘Manavgat’ın Markalaşmasında Su Sporlarının Rolü’, Spor Kültürünü Yaygınlaştırmada
Herkes İçin Kano Paneli 2014

‘Gençlerin Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Doğa Yürüyüşüne Katılım Kısıtlarının
Belirlenmesi’, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi 2014

‘Doğa Sporları Turizmi Kapsamında Adventure Park Manavgat’, 1.Uluslararası Spor
Bilimleri Turizm ve Rekreasyon Öğrenci Kongresi 2014

İş Denevimi

Projeler : Titreyengöl Dragon Kano Festivali 20-22 Nisan 2015
I.Uluslararası Antalya Oryantring Festivali 25-30 Ekim 2015

Çalıştığı Kurumlar : Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu

E-Posta : ederman@akdeniz.edu.tr