



**KÜÇÜK ÖLÇEKLİ SPOR ETKİNLİKLERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN KATILIMCI MEMNUNİYETİ,
SEYAHAT DAVRANIŞI, ETKİNLİK
ÖZNİTELİKLERİ VE ORGANİZASYON BOYUTU İLE İNCELENMESİ
(ULTRA TRAIL ORGANİZASYON ÖRNEĞİ)**

(Doktora Tezi)

Evrin BÖYÜKELHAN

Kütahya - 2022

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**KÜÇÜK ÖLÇEKLİ SPOR ETKİNLİKLERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN KATILIMCI MEMNUNİYETİ,
SEYAHAT DAVRANIŞI, ETKİNLİK ÖZNİTELİKLERİ VE
ORGANİZASYON BOYUTU İLE İNCELENMESİ
(ULTRA TRAIL ORGANİZASYON ÖRNEĞİ)**

Danışman:
Doç. Dr. Osman GÜMÜŞGÜL

Hazırlayan:
Evrin BÖYÜKELHAN

Kütahya – 2022

Kabul ve Onay

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

...../...../2022

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Osman GÜMÜŞGÜL (Danışman)		
Prof. Dr. Çetin ÖZDİLEK		
Prof. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK		
Doç. Dr. Oğuzhan YÜKSEL		
Doç. Dr. Nurullah Emir EKİNCİ		

Onay

İmza

Doç. Dr. Arif KOLAY

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Doktora tezi olarak sunduğum “Küçük Ölçekli Spor Etkinliklerinin Sürdürülebilirliğinin Katılımcı Memnuniyeti, Seyahat Davranışı, Etkinlik Öznitelikleri ve Organizasyon Boyutu İle İncelenmesi (Ultra Trail Organizasyon Örneği) ” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/09/2022

Evrım BÖYÜKELHAN

Özgeçmiş

İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimlerini Antalya’da tamamladı. Lisans eğitimini 2002-2006 yıllarında Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümünde tamamladı. 2002 yılında scuba (tüplü dalış) eğitimi alarak iş yaşamına turizmde farklı dalış okullarında (dalış asistanlığı, information staff vb. görevlerde) çalışarak başladı. 2002-2005 yıllarında bir yıldız, iki yıldız ve üç yıldız dalış brövelerini aldı. 2005 yılında TSSF/CMAS bir yıldız eğitmen eğitimini tamamlayarak dalış eğitmeni olarak dalış turziminde çalışmaya devam etti. 2007 yılında iki yıldız dalış eğitmeni oldu. 2005-2020 yıllarında Antalya merkez ilçeleri ile diğer ilçelerde ve Fethiye turizm bölgelerinde ayrıca Akdeniz Üniversitesi Sualtı Sporları Topluluğunda dalış eğitmenliği yaptı. 2020-2022 yıllarında halen eğitmenliğini yürüttüğü Eskişehir/Çifteler’de Çifteler Belediyesi Sualtı Sporları Kulübünde TSSF/CMAS bröveli iki yıldız dalış eğitmeni olarak görevine devam etmektedir. 2008 yılında MEB’de kadrolu Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni olarak göreve başlamıştır. Isparta, Afyonkarahisar ve Kütahya illerinde MEB’e bağlı devlet okullarda Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği görevini yürütmüştür. Halen Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni olarak görevine Kütahya ilinde devam etmektedir. Pusula Arama ve Kurtarma Gençlik ve Spor Kulübü Derneği (PADOK), Evliya Çelebi Fotoğraf Derneği (EÇFOD), Doğa Cimnastik Akademisi Gençlik ve Spor Kulübü Derneği vb. sivil toplum kuruluşlarında kurucu üye olarak STK’ların kuruluş aşamasında yer almış ve diğer görevleri yürütmüştür. Halen Doğa Cimnastik Akademisi Gençlik ve Spor Kulübü Derneği’nin kulüp başkanlığını ve artistik cimnastik branşında İkinci Kademe Artistik Cimnastik Antrenörü olarak görevini yürütmektedir. Türkiye Vücut Geliştirme, Fitness ve Bilek Güreşi Federasyonu’nda Çocuk Fitness branşında Teknik Kurul Üyesidir. 2014 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor ABD ‘da “Scuba Dalışı Yapan Amatör Sporcuların Bu Faaliyetlere Katılmaya Teşvik Eden Motivasyonel Faktörlerin Belirlenmesi” başlıklı yüksek lisans tezini tamamlamıştır. Rekreasyon, turizm ve doğa sporları alanında aktif olarak spor etkinliklerine (snowboard, dağ bisikleti, yol bisikleti, ultra trail, kampçılık, scuba vd.) katılmaktadır. 2018-2022 yıllarında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor ABD’da “Ultra Trail Organizasyon Paydaşları ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi” başlıklı doktora tez çalışmasını yapmıştır. Evli ve bir kız çocuğu babasıdır.

ÖZET

KÜÇÜK ÖLÇEKLİ SPOR ETKİNLİKLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN KATILIMCI MEMNUNİYETİ, SEYAHAT DAVRANIŞI, ETKİNLİK ÖZNİTELİKLERİ VE ORGANİZASYON BOYUTU İLE İNCELENMESİ (ULTRA TRAIL ORGANİZASYON ÖRNEĞİ)

BÖYÜKELHAN, Evrim

Doktora Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Osman GÜMÜŞGÜL

Eylül, 2022, 176 sayfa

Çalışmanın amacı, Türkiye’de ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilirliğini incelemek ve turizm sektöründe mevsimsel eğirilerin değişmesini sağlayarak turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak ve küçük ölçekli spor organizasyonları için bir çerçeve geliştirmektir. Araştırmanın örneklem grubunu ultra trail organizasyonlarına katılan 429 spor turisti ve bu organizasyonları gerçekleştiren dört organizatör oluşturmaktadır. Karma araştırma yöntemlerinde çeşitleme deseni kullanılarak araştırma verilerine ulaşılmıştır. Çalışmada nicel verilere ulaşmak için Myburgh (2017) tarafından geliştirilen “Seyahat Davranışı Ölçeği” ve “Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği” ile Perić ve Tanković (2021) tarafından geliştirilen “Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada nitel verilere ulaşmak için Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu kullanılmıştır. Ölçeklere ait faktörlerin doğrulanmasında Amos 23 programı kullanılarak DFA uygulanmıştır. Spor etkinliği memnuniyet ölçeğinden elde edilen verilerin analizlerde “maximum likelihood” olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe uyarlamasına ait ölçek geçerliliği için yapılan DFA sonuçlarına göre CMIN=982,450; DF=362; $p<0,001$; CMIN/DF=2,714; RMSEA=0,063; CFI=0,934; GFI=0,864; seyahat davranışı ölçeğine ait CMIN=92.406; DF=23; $p<0.001$; CMIN/DF=4.018; RMSEA=0.084; CFI=0.969; GFI=0.953; etkinlik öznitelikleri ölçeğine ait CMIN=554,308; DF=164; $p<0,001$; CMIN/DF=3,380; RMSEA=0,075; CFI=0,898; GFI=0,876 ve olarak elde edilmiştir. Elde edilen bulgular ölçeklerin Türkçe uyarlama çalışmasının uygunluğunu doğrulamaktadır. Çalışmada seyahat davranışı ile spor etkinliği memnuniyet durumu ve etkinlik öznitelikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Modele göre katılımcıların seyahat davranışı ile etkinlik öznitelikleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Özniteliği, Seyahat Davranışı, Spor Etkinliği Memnuniyeti, SWOT Analizi, Ultra Trail

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE SUSTAINABILITY OF SMALL-SCALE SPORTS EVENTS WITH PARTICIPANT SATISFACTION, TRAVEL BEHAVIOR, EVENT ATTRIBUTES AND ORGANIZATION SIZE (ULTRA TRAIL ORGANIZATION EXAMPLE)

BÖYÜKELHAN, Evrim

Ph. D. Dissertation, Department of Physical Education and Sports

Supervisor: Assoc. Prof. Osman GÜMÜŞGÜL

September, 2022, 176 pages

The aim of the study is to examine the sustainability of ultra trail organizations in Turkey and to contribute to the sustainability of tourism by ensuring the change of seasonal curves in the tourism sector and to develop a framework for small-scale sports organizations. The sample group of the research consists of 429 sports tourists who participated in ultra trail organizations and four organizers who carried out these organizations. The research data were obtained by using the variation pattern in mixed research methods. In the study, “Travel Behavior Scale” and “Activity Attributes Scale” developed by Myburgh (2017) and “Sports Activity Satisfaction Scale” developed by Perić and Tanković (2021) were used to reach quantitative data. Semi-Structured Interview Form was used to reach qualitative data in the study. In order to verify the factors belonging to the scales, CFA was applied using the Amos 23 program. The “maximum likelihood” probability method was used in the analysis of the data obtained from the sports activity satisfaction scale. The Turkish adaptation of the scale for the validity of the scale according to the results of the DFA CMIN=982,450; DF=362; $P<0,001$; CMIN/DF=2,714; RMSEA=0,063; CFI=0,934; GFI=0,864; travel behavior of the scale CMIN=92.406; DF=23; $p<0.001$; CMIN/DF=4.018; RMSEA=0.084; CFI=0.969; GFI=0.953; event attributes of the scale CMIN=554,308; DF=164; $P<0,001$; CMIN/DF=3,380; RMSEA=0,075; CFI=0,898; GFI=0,876 as was obtained. The findings obtained confirm the appropriateness of the Turkish adaptation study of the scales. In the study, Deconstructed equality model was used to determine the relationship between travel behavior and sports activity satisfaction status and activity attributes. According to the model, a positive relationship was found between the participants' travel Decency and activity attributes.

Keywords: Activity Attribute, Sports Activity Satisfaction, SWOT Analysis, Travel Behavior, Ultra Trail

ÖNSÖZ

Eğitimimiz, yaşamımızı şekillendiren ve birçok dostu kazandığımız bir serüvendir. Bu serüvende öğretmenlerimiz ise bir mum misali kendileri erirken bizlerin yolunu aydınlatan fedekar insanlardır. Birçok anımızda yer alan bu değerli öğretmenlerimizin gün gelipte bir meslektaş olmak ise ayrı bir gurur kaynağıdır. Kimi için eğitim yaşantısının sonu olan doktora eğitimi benim için ise yeni bir yolun başlangıcıdır.

Doktora eğitimim süresince desteklerini eksik etmeyen başta danışmanım Doç. Dr. Osman Gümüşgöl'e ve tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Doktora tez çalışmama değerli bilgiler ile katkılar sağlayan ultra trail oragnizasyonlarını ülkemizde başarı ile gerçekleştiren tüm organizatörlere ve bu çalışmamıza katılan patika koşularına gönül vermiş tüm arkadaşlarımıza desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Akademik bir çalışmayı hayata geçirmeye çalışırken manevi desteği ile bu çalışmanın hayata geçmesini sağlayan hayat arkadaşım ve eşim Selen BÖYÜKELHAN'a ve gülümsemesi ile hayatımı renklendiren kızım Arya Doğa BÖYÜKELHAN'a teşekkür ederim.

Evrin BÖYÜKELHAN

Kütahya-2022

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. PROBLEM DURUMU.....	8
1.2. ÇALIŞMANIN AMACI.....	8
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	8
1.4. SINIRLILIKLAR.....	9
1.5. HİPOTEZLER.....	9
1.6. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. SPOR TURİZMİNİN TANIMI.....	12
2.1.1. Spor Turizmi ve Spor Etkinliklerinin Tanımlanması ve Sınıflandırılması	13
2.1.2. Spor Turizminde Spor Etkinliklerinin Önemi	15
2.1.3. Doğa ve Macera Sporlarına Katılım ile İlgili Teoriler	18
2.1.4. Ultra Trail Organizasyonlarının Etkinlik Özellikleri	19
2.1.5. Spor Turizminin Bir Parçası Olarak Ultra Trail Organizasyonları	20
2.2. SPOR ETKİNLİKLERİNE EV SAHİPLİĞİ YAPMANIN BAŞLICA AVANTAJLARI.....	23
2.2.1. Destinasyon İçin Avantajlar	24
2.2.2. Destinasyonun Görüntüsünü Geliştirme	24
2.2.3. Destinasyonların Spor Etkinliklerinin Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı	24
2.2.4. Tekrar Ziyaret ve Artan Ziyaretçi Sayısı.....	25
2.2.5. Sosyal ve Ekonomik Faydalar	25
2.2.6. Katılımcı İçin Faydalar.....	26
2.3. ORGANİZASYONLAR (ETKİNLİKLER)	26

2.4. ETKİNLİK DENEYİMİ VE MEMNUNİYETİ	27
2.5. SPOR ETKİNLİKLERİNE KATILIM VE SEYAHAT DAVRANIŞI	29
2.6. DİĞER ETKİLER.....	31
2.7. SPOR TURİZMİ VE TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM.....	33
2.7.1. Gelişmekte Olan Ülkelerde Spor Turizmi.....	34
2.8. SPOR TURİZMİNİN KİLİT PAYDAŞLARI	38
2.8.1. Katılımcılar.....	39
2.8.2. Seyirciler	40
2.8.3. Devlet	40
2.8.4. Sponsorlar.....	41
2.8.5. Gönüllüler.....	42
2.8.6. Yetkililer.....	43
2.8.7. Organizatörler.....	43
2.8.8. Medya.....	43
2.8.9. Destek Hizmetler	44
2.8.10. Sağlık Çalışanı.....	44
2.8.11. Topluluklar	45
2.8.12. Antrenörler ve Spor Kulüpleri.....	45
2.9. ULTRA TRAIL	46
2.9.1. Trail Organizasyonlarında Güvenlik ve Tıbbi Yardım	47
2.9.2. Trail Organizasyonlarında Yarışı Bırakma	47
2.9.3. Trail Organizasyonlarda Ceza ve Diskalifiye	48
2.9.4. Trail Organizasyonlarında İstisnai Koşullar	48
2.9.5. Trail Organizasyonlarında Doğaya Saygı	48
2.9.6. Trail Organizasyonlarında İnsana Saygı	49
2.9.7. Trail Organizasyonlarında Kendine Saygı	49
2.9.8. Trail Koşularında Gerçekleştirilen Yaş Kategorileri	49
2.9.9. Zorunlu Malzemeler ve Hazırlanışı.....	50
2.9.9.1. Ekipman Testi ve Hazırlanış	50
2.9.9.2. Ekipman.....	50
2.9.9.3. Zorunlu Ekipmanlar.....	51
2.9.9.4. Tavsiye Edilen Ekipmanlar	51
2.10. İTRA.....	52
2.11. TÜRKİYE’DE GERÇEKLEŞTİRİLEN ULTRA TRAIL ORGANİZASYONLARI.....	54
2.12. SWOT ANALİZİ.....	55
2.12.1. SWOT Analizi ve İlişkili Kavramlar	55
2.12.2. SWOT Analizinde İç ve Dış Çevre Faktörleri	58

2.12.3. İç Çevre Faktörlerinin Analizi.....	62
2.12.3.1. Üstünlükler	63
2.12.3.2. Zayıflıklar	64
2.12.4. Dış Çevre Faktör Analizi.....	65
2.12.4.1. Fırsatlar	66
2.12.4.2. Tehditler	66
2.12.5. Turizm Sektörü Açısından SWOT Analizinin Değerlendirilmesi	67
2.12.6. Turizm Sektörü ve SWOT Analizi	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	71
3.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	72
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	73
3.3.1. Kişisel Bilgiler Formu	73
3.3.2. Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeği	73
3.3.3. Seyahat Davranışı Ölçeği	74
3.3.4. Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği	75
3.3.5. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	75
3.4. ÖLÇEKLERİN TÜRKÇE'YE ÇEVİRİLME AŞAMASI	76
3.5. NİTEL VERİLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI	78

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. ÖLÇEKLERE AİT GEÇERLİLİK ÇALIŞMALARI.....	82
4.1.1. Spor Etkinlikleri Memnuniyet Ölçeği Geçerlilik Çalışması	83
4.1.2. Spor Etkinlikleri Memnuniyet Ölçeği Güvenirlik Çalışması	87
4.1.3. Seyahat Davranışı Ölçeği Geçerlilik Çalışması	88
4.1.4. Seyahat Davranışı Ölçeği Güvenirlik Çalışması	90
4.1.5. Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Geçerlilik Çalışması	91
4.1.6. Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Güvenirlik Çalışması	94
4.1.7. Verilerin Analizi	94
4.1.8. Nitel Veri Analizi	96
4.1.9. Spor Turistlerine Ait Demografik Bilgiler	105
4.1.10. Yapısal Eşitlik Modellemesi	129

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. SWOT ANALİZİ.....	140
5.1.1. Ultra Trail Organizasyon Paydaşları ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi Güçlü Yönlerin Değerlendirilmesi.....	140
5.1.2. Ultra Trail Organizasyon Paydaşları ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi Zayıf Yönlerin Değerlendirilmesi.....	141
5.1.3. Ultra Trail Organizasyon Paydaşları ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi Fırsatların Değerlendirilmesi	141
5.1.4. Ultra Trail Organizasyon Paydaşları ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi Tehditlerin Değerlendirilmesi	143
5.2. ÖNERİLER.....	144
5.2.1. Spor Turizmi Çerçevesinde Öneriler.....	144
5.2.2. Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Öneriler	145
5.2.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler	146
EKLER.....	148
KAYNAKÇA	157
DİZİN	178

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: 0-6 Arası ITRA Puanları.....	53
Tablo 2.2: Türkiyede Gerçekleştirilen Ultra Trail Organizasyonları.....	55
Tablo 3.1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	76
Tablo 4.1: Uyum İyiliği İndeksleri.....	82
Tablo 4.2: Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonuçları.....	83
Tablo 4.3: Güvenirlik Katsayıları	84
Tablo 4.4: Spor Etkinlikleri Memnuniyet Ölçeğine Ait Yol Katsayıları	86
Tablo 4.5: Seyahat Davranışı Ölçeği KMO and Bartlett's Test Sonucu	88
Tablo 4.6: Seyahat Davranışı Ölçeğine Ait Yol Katsayıları	90
Tablo 4.7: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği'ne Ait KMO and Bartlett's Test Sonucu	91
Tablo 4.8: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeğine Ait Yol Katsayıları	93
Tablo 4.9: Ölçeklere Ait Normallik Varsayımına İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	95
Tablo 4.10: Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesinde Kullanılan Sayısal Sınırlar	96
Tablo 4.11: Katılımcılara Ait Kişisel Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik.....	106
Tablo 4.12: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	106
Tablo 4.13: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	107
Tablo 4.14: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Eğitimi Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	108
Tablo 4.15: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları.....	109
Tablo 4.16: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	110
Tablo 4.17: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	111
Tablo 4.18: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Etkinliklere Katılma Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları	114

Tablo 4.19: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	116
Tablo 4.20: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	116
Tablo 4.21: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Eğitimi Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	117
Tablo 4.22: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları.....	117
Tablo 4.23: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	118
Tablo 4.24: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	119
Tablo 4.25: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Etkinliklere Katılma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları	120
Tablo 4.26: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	121
Tablo 4.27: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	121
Tablo 4.28: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumunu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	122
Tablo 4.29: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları.....	123
Tablo 4.30: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	125
Tablo 4.31: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	126
Tablo 4.32: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Etkinliklere Katılma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları	128
Tablo 4.33: Yapısal Modelin İncelenmesi	130
Tablo 4.34: Ultra Trail Organizasyonlarına Katılan Kişilerin Memnuniyet Durumları	133
Tablo 4.35: Ultra Trail Organizasyonlarına Katılan Kişilerin Seyahat Davranışı Durumu.....	134

Tablo 4.36: Ultra Trail Organizasyonlarına Katılan Kişilerin Etkinlik Öznitelikleri

Hakkındaki Durumları..... 134

Tablo 4.37: Hipotezlerin Kabul Durumu 135

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Spor ve Turizm İlişkisi	37
Şekil 2.2: Spor Turizminin Kilit Paydaşları	39
Şekil 2.3: SWOT Analizinde Temel Adımlar.....	58
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	71
Şekil 4.1: Birinci Düzey DFA Sonucunda İlişkiler ve T-Değerleri.....	85
Şekil 4.2: Seyahat Davranışı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Hata Varyansları.....	89
Şekil 4.3: Etkinlik Özniteliklerine Ait DFA Sonuçları ve Hata Varyansları.....	92
Şekil 4.4: YEM Standartlaştırılmamış Tahminler	131
Şekil 4.5: YEM Standartlaştırılmış Tahminler	131

KISALTMALAR

AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN/DF	Chi-Squared/Degree of Freedom
CP	Kontrol Noktası
DFA	Doğrulamalı Faktör Analizi
FIFA	The Fédération Internationale de Football Association
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiği İndeksi)
GSMH	Gayrisafi Millî Hasıla
ITRA	Uluslararası Patika Koşuları Birliği
KMO	Kaiser- Mayer – Olkin
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	Standardized Root Mean Square Residuals (Standartlaştırılmış Artık Ortalamaların Karekökü)
SWOT	İngilizce bir kelime olan SWOT, S trength (üstünlükler), W eaknesses (zayıflıklar), O pportunities (fırsatlar) ve T hreats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.
Ultra Trail	Patika koşusu (değişik mesafe ve zorluk derecelerindeki patika koşuları)
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UTCT	Ultra Trail Cape Town
UTMB	Ultra Trail Mont Blanc
Vb.	Ve benzeri
β_0	Standart yol katsayıları
β_1	Standart olmayan yol katsayıları
Vd.	Ve diğerleri

TEZ METNİ

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

Soyut bir perspektiften etkinlik spor turizmi, küresel olarak tanınan iki kavram olan spor ve turizmin sunmuş olduğu bir olaydır. Spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, ev sahibi toplulukları ekonomik olarak yeniden oluşturmak ve yeniden markalaştırmak için önemli bir potansiyel yaratmaktadır (Gibson, 1998). Spor etkinliği turizmi doğası gereği birçok paydaşı (hükümet yetkilileri, ev sahibi topluluklar, yerel insanlar, yerel işletmeler, bölgesel, ulusal ve uluslararası komiteler veya kuruluşlar ve katılımcılar ve seyirciler) bir araya getiren ve işbirliği gerektiren bir organizasyon sürecine sahiptir. Bu kadar çok paydaşın olduğu süreçte konunun kapsamlı bir şekilde planlanması ve güncel bir kavramsal haritasının çıkarılması organizasyonun işlevselliği ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Son yıllarda etkinlik spor turizmi büyük bir ilgi görmektedir. Mega spor etkinliklerinin (Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası vb.) yıkıcı mirası etrafında dönen birçok uluslararası tartışma daha küçük ölçekli etkinlik sporlarının popülaritesini artırmaktadır. Tartışmanın özü olarak, mega spor etkinlikleri genellikle altyapı projelerini yürütmenin, şehirleri yeniden canlandırmanın, küresel ev sahibi topluluk imajını geliştirmenin ve yeni ekonomik, politik ve sosyal kalkınma seviyeleri yaratmanın bir yolu olarak görülmektedir (Pellegrino & Hancock, 2010). Bununla birlikte, bilim insanları son zamanlarda mega spor etkinliklerini kısa ömürlü olarak kabul etmekte ve genellikle ev sahibi topluluklar için olumsuz uzun vadeli sonuçlar bıraktığını ifade etmektedirler (Egan, 2014; Eisenhammer 2014; Roche, 1994). Ek olarak, mega spor etkinliklerinin kalan borcu, ev sahibi topluluk için ekonomik anlamda büyük yükler oluşturmaktadır (Ritchie, 2004; Roberts & McLeod, 1989; Whitson ve Macintosh, 1993). 1992 yılında gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunlarında İspanyol hükümeti 4 milyar dolarlık bir borcu sırtlamak durumunda kalmıştır. Benzer şekilde, ekonomik tartışmaların hüküm sürdüğü bir ülke olan Yunanistan, Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmak için 10 milyar doları aşan kamu yatırımı gerçekleştirmiştir. Olimpiyat Oyunları için harcanan milyon dolarlık büyük yatırımlar (tesisler) oyunların sonunda kaderlerine terk edilmekte ve ülkelerin ihtiyaçlarından fazla tesisleşmelerine neden olmaktadır. Pekin, maliyetlerin yaklaşık 1,6 milyar dolar olacağını öngörürken, 2008 Oyunlarının nihai maliyeti 40 milyar doları aşmıştır. Benzer şekilde Soçi'de, Oyunlar yaklaşık 12 milyar dolara mal olacak şekilde bütçelendirilmiş ancak kısa süre sonra 33 milyar doların üzerinde harcamalar yapıldığı için kamuoyunda büyük tepkiler yaşanmasına sebep olmuştur (Zimbalist, 2010). Toplumsal muhalefet, kamusal çekişme, kaçırılan fırsatlar ve herkesin bildiği gibi yüksek

maliyetler, günümüzün mega spor etkinlikleriyle ilişkili birkaç olumsuz durumdur (Egan 2014; Eisenhammer 2014). Yukarıdaki çıkarımlar, mega spor etkinlikleriyle ilgili endişeleri haklı çıkarır ve aynı zamanda spor etkinliği turlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için alternatif bir yol bulma ihtiyacı yaratır.

Mega spor etkinlikleri, spor etkinliği turizmi literatürünün birincil odak noktası olmasına rağmen, küçük ölçekli spor etkinliklerinin rolünü ve etkisini analiz etme yönünde büyüyen bir eğilim vardır (Ritchie, 2004). Higham'a (1999, s. 87) göre, daha mütevazı (küçük) ölçekte spor etkinlikleri ile turizm ve ekonomik kalkınma fırsatları genellikle olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Higham (1999, s. 87), küçük ölçekli spor etkinliklerini normal sezon spor müsabakaları, uluslararası spor fikstürleri, yerel yarışmalar, masterlar veya engelli sporlar ve benzerleri şeklinde belirtmektedir. Bu tür olaylar genellikle mevcut altyapı içinde çalışır, minimum mevsimsel etkiye sahiptir, daha az kamu fonu gerektirir ve mega spor etkinliklerine göre daha az kalabalığa hitap etmesi yönüyle kontrolü kolay etkinliklerdir (Gibson, Willming, & Holdnak, 2003).

Spor etkinliklerinin ev sahibi topluluklara sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda sosyal olarak da hem bireysel hem de kolektif düzeyde fayda sağladığı ileri sürülmüştür (O'Brien & Chalip, 2007). Kotze (2006), olimpiyatlar veya FIFA Dünya Kupası gibi mega etkinliklere ev sahipliği yapacak tesislerden veya sistemlerden yoksun gelişmekte olan ülkeler için küçük ölçekli spor etkinliklerinin ev sahibi topluma daha sürdürülebilir bir etki sağladığını ifade etmektedir. Küçük ölçekli spor etkinlikleri, bir ev sahibi destinasyonun sosyal ve ekonomik yeteneklerini tamamlayacak şekilde geliştirilebilir ve sürdürülebilir bir fayda sunmaktadır. Bunu yaparken, küçük ölçekli spor etkinlikleri "ev sahibi şehrin kaynaklarını bir mega etkinliğe ev sahipliği yapmakla aynı şekilde vergilendirmez" (Gibson ve diğerleri, 2003, s. 182). Birkaç araştırmacı, küçük ölçekli spor etkinlikleri ile turizm alanlarında deneysel araştırmalar yaptıklarını ve bu araştırmanın sonucunda endüstrinin ev sahibi destinasyonlar veya topluluklar üzerindeki etkilerinin olduğunu belirtmiştir (Ritchie, 2004). Son yıllarda küçük ölçekli spor etkinlikleri hakkında spor turizmi literatüründe ve birçok araştırmanın merkezinde giderek daha popüler hale geldiği çalışmalar ile karşılaşılmalıdır (Buning & Gibson, 2015; Gibson ve diğerleri, 2012).

Örneğin, Higham ve Hinch (2002), Yeni Zelanda, Güney Afrika ve Avustralya'dan takımları içeren Süper 12 rugby birliği yarışmasını inceledi. Çalışma, Super 12'deki küçük ölçekli rugby etkinliklerine odaklandı ve maçlara katılanların

sayısının ziyaretçi mevsimsellik eğilimlerini değiştirdiğini ortaya çıkardı. Başka bir deyişle, yaz turizmi pazarına daha az bağımlı olmak için küçük ölçekli spor etkinliklerinin kullanılabileceği sonucuna varılmaktadır.

Küçük ölçekli spor etkinliklerine odaklanan deneysel bir çalışmanın ikinci bir örneği, Güney Afrika, Cape Town'da bulunan ve her yıl mart ayı sonlarında yoğun turizm sezonundan sonra gerçekleşen bir etkinlik organizasyonu olan Two Oceans Marathon'un bir analiziydi. Bu çalışmada Kotze (2006), 2004 ve 2005 yarışlarındaki katılımcıların ayrıntılı demografik faktörlerini ve ev sahibi topluluğun etkinliğe katılma motivasyonlarını incelemiştir. Kotze (2006), çalışmasında hükümetlerin mega spor etkinliklerine ev sahipliği yapacak kaynaklar veya sermaye yerine daha küçük ölçekli spor etkinlikleri ile ev sahipliği yapmanın alternatifini düşünmeleri gerektiğini ifade etmektedirler. Dahası, yeterli medyada yer alan bu büyüklükteki olaylar, ev sahibi topluluğun yeniden görüntüleme çabalarına yardımcı olabilir ve sermaye veya kaynakları tüketmeden ekonomik faydalar sağlayabilir.

Bu araştırma hattında devam eden Florida, Gainesville'de yapılan bir çalışma, küçük ölçekli spor etkinliklerinin sürdürülebilirliği ile ilgili kilit noktaları ortaya çıkarmıştır. Verilerin tümü Gainesville Spor Komisyonu (GSC) tarafından düzenlenen, 18 ay boyunca altı etkinlikten toplanmıştır. Bu çalışmada Gibson vd. (2012) sürdürülebilir turizmin üç temelini analiz etti: ekonomik, sosyal ve çevresel. Çalışma, ev sahibi topluluğun altyapısını beşeri ve kültürel sermayeyi tamamlayan küçük ölçekli bir spor etkinliğinin, sürdürülebilir turizm gelişiminin uygulanabilir bir biçimi olduğu sonucuna varmıştır. Toplu olarak, bu çalışmalar yalnızca küçük ölçekli spor etkinlikleri üzerinde büyüyen ampirik araştırma alanını ortaya çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda bulguları, küçük ölçekli spor etkinlikleri, esas olarak orantılılık ve sürdürülebilirlik nedeniyle daha büyük ölçekli / mega spor etkinliklerine uygulanabilir alternatifler olarak hizmet edebileceğini de göstermektedir (Gibson vd., 2012).

Spor etkinliği turizmini analiz etmenin önemli bir yolu, sürdürülebilirlik merceğidir. Sürdürülebilirliğin değerlendirilmesi, bir olayın ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenlerinin analiz edilmesini içerir. Spor etkinliği organizatörleri, küçük ölçekli spor etkinlikleri ile destinasyonlara/bölgeye aynı amaç etrafında birleşen insanları getirme gayretini gösterirken ev sahibi topluluğun sosyal, ekonomik ve çevresel ortamına duyarlı bir şekilde hareket etmeleri de oldukça önemlidir. Bir ev sahibi topluluğun boyutu, kapsamı, sınırlamaları ve çok yönlü ayarı yalnızca kabul edilmemeli, aynı zamanda bir

bu tür etkinliklerin yürütülmesinde önceliklendirilmelidir. Sürdürülebilirliği kavramsallaştırmak, kavramın etkinlik spor turizmi ile nasıl ilişkili olduğunu ve küçük ölçekli spor etkinlikleri ile ev sahibi topluluğu sürdürülebilir bir şekilde nasıl tamamlayabileceğini anlamak için gereklidir.

Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'a (1980) göre, sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamayı içerir ayrıca çevre ve topluluk yönetimini vurgular (Porter ve Kramer, 2006). Fenton-Keane (2015), sürdürülebilirlik ve küreselleşme arasında bir bağlantı kurar.

“... Küreselleşme mantığı altında, insanların ekonomi ve çevre arasında bir denge sağlamak için bir yatırıma sahip oldukları varsayılır, çünkü sürdürülebilirlik söylemi içinde 'Dünya', bir birlikte yaşama ağına gömülü paylaşılan bir sistem olarak inşa edilir” (Fenton-Keane, 2015, s. 28).

Bu bilgilendirmelere paralel olarak spor etkinliği organizatörleri, etkinliklerinin gerçekleştiği ev sahibi toplulukların ekonomilerine, ortamlarına ve toplumlarına yatırım yaparlar. Etkinlik sporları turizmi bağlamında, hem uluslararası sınırlar hem de yerel kasabalar arasındaki ekonomik, sosyal ve çevresel çeşitlilik nedeniyle Dünya'yı küresel düzeyde paylaşılan bir sistem olarak kabul etmenin önemi çok önemlidir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir bir turizm destinasyonuna sahip olmak için sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerin izlenmesi ve bölge sakinleri, ziyaretçiler ve ticari çıkarlar için kabul edilebilir bir düzeye getirilmesi gerektiğini öne sürmektedir (UNWTO, 2004). Diğer bir deyişle, turizm sosyal, çevresel ve ekonomik etkiler göz önünde bulundurularak bütünsel bir şekilde işlenmelidir. Sürdürülebilirliğin bu üçayağı, küçük ölçekli spor etkinliklerinin tartışılması için bağımsız ve toplu olarak önemlidir.

Araştırmalar, küçük ölçekli spor etkinliklerinin sürdürülebilir sosyal göstergelerinin iyileştirilmiş yaşam kalitesi, artan toplum morali ve gönüllülük yoluyla daha fazla toplum katılımı içerdiğini göstermektedir (Gibson vd., 2012; Schulenkorf & Edwards, 2012). Sosyal boyutu sürdürülebilirlik hem ev sahibi topluluğun yerel halkına hem de spor turistlerinin kendilerine odaklanmalıdır (Gibson, 2012). Spor turistleri birkaç nedenden dolayı önemlidir. Eğer deneyimleri tatmin ediciyse, geri dönme veya etkinlikte tekrar rekabet etme niyetleri muhtemelen artacaktır, bu da etkinlik organizatörleri için tutarlı bir katılımcı akışına işaret eder ve etkinliğin veya ev sahibi topluluğun inceleme

ve önerileri olasılığını açar. Her iki sonuç da nihayetinde tekrar katılımına, itibarın artmasına ve etkinliğin umut verici sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Fredline, 2004; Gibson ve diğerleri, 2012). Sürdürülebilirliğin sosyal direğindeki spor turistleri bariz görünse de, ev sahibi topluluk dikkate alınmalıdır çünkü yaşam kalitesi bu sporların sahnelemesinden doğrudan etkilenebilir. Küçük ölçekli spor etkinliklerinin planlamacıları, yöneticileri ve yetkilileri, etkinliğin sahip olacağı sonuçların ve etkilerin kapsamını ve aralığını ve bunun potansiyel olarak ne anlama geldiğini anlamalıdır. Stratejik olarak konuşursak, ev sahibi topluluğun desteğiyle, yerel halk etkinlik sırasında daha dostça davranabilir ve bu nedenle potansiyel olarak ziyaretçilere hoş geldiniz duygusu verebilir. Ev sahibi topluluğun yerel sakinleri mutsuzsa, olayla anlaşmazlık içindeyse veya olaya karşı direniyorsa, ziyaretçilere karşı toplumsal tavır muhtemelen olumsuz olabilir ve daha büyük turizm endüstrisine zarar verebilir. Sosyal adalet açısından, spor etkinlikleri ev sahibi topluluk sakinlerini sosyal, ekonomik ve çevresel sömürden korumak için önceliklendirmelidir. Bir anlamda spor turizmi kuruluşları, etkinliklerine ev sahipliği yapmak için yerel arazileri, kaynakları ve insanları kullanmak için gelirler, ancak yerliler sömürüldüğünü hissederse, daha düşük bir yaşam kalitesine sahipse ve / veya olay nedeniyle kaynakları azalırsa bu durumda etkinliğin sürdürülebilirliği konuşulamaz.

Henderson (2007), turizmin yerel toplumun mali refahı üzerindeki ekonomik etkisi olarak sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunu belirlemiştir. Parasal tahmin kesin olmayan bir bilim olmasına rağmen, ekonomik etkiler oteller, restoranlar, diğer mal ve hizmetlere yapılan harcamalar dahil olmak üzere çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir (Mules & Faulkner, 1996). Küçük ölçekli spor etkinlikleri mevcut altyapıyı kullanır, başka türlü ziyaret etmemiş olan insanları topluluğa getirir ve çok sayıda yerel kuruluşa daha fazla gelir sağlar (Veltri ve diğerleri, 2009). Orta veya daha küçük topluluklarda tutulan küçük ölçekli spor etkinlikleri daha fazla büyük şehirlerdeki büyük spor etkinliklerinden daha olumlu etkiler yaratır. Mega spor etkinliklerinin aksine, küçük ölçekli spor etkinliklerinin yerel fonlar ve kaynaklar üzerinde minimum yük ile ikna edici bir olumlu etkisi vardır. Büyük şehirlerdeki küçük ölçekli spor etkinlikleri halihazırda popüler turistik bölgelerdedir ve bu da altyapının zaten mevcut olma şansını artırmaktadır. Yeni altyapının gerekli olması durumunda, küçük ölçekli spor etkinliklerinin inşa sürecindeki gündemi, yalnızca ihtiyaçlarını değil aynı zamanda ev sahibi topluluk ihtiyaçlarını da karşılamak için işbirliğine dayalı olmalıdır. Bununla birlikte, bu spor etkinliklerinin

küçük ölçekli olması, tamamen serbest olumsuz ekonomik etkiler olduğu anlamına gelmez. Olay bölgesi dışındaki parasal sızıntı, yerel toplulukları parasal kazançtan mahrum bırakmaya neden olur (Theobald, 2005). Dahası, bir zamanlar kırsal ve az gelişmiş olan bir ev sahibi topluluk, büyük miktarlarda turizmin ilgisini çekmeye başladığında, üçüncü taraf turizm organizatörlerine, otel zincirlerine ve yerel yönetimin veya hükümetin diğer kuruluşlarına duyarlı hale gelebilir.

Küçük ölçekli spor etkinliklerinin sürdürülebilirliği için çevreye olan etkisinin mevcut turizm faaliyetlerine göre daha az zarar verdiği literatürde ilgili çalışmalarda ifade edilmektedir (Gibson ve diğerleri 2012). Bu durum oldukça çok önemlidir çünkü sürdürülebilir turizm, belirsiz bir süre boyunca uygulanabilirliğini koruyacak ve çevreyi bozmayacak veya değiştirmeyecek bir ölçekte faaliyet göstermeyi amaçlamaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı, turizmin birçok olumsuz etkisi (UNEP) nedeniyle turizm ve çevre arasındaki ilişkiyi karmaşık olarak tanımlamaktadır. Çevre açısından turizm, ozon tabakasını tüketebilir, biyolojik çeşitliliği bozabilir, hatta engelleyebilir, iklim değişikliği olasılığını artırabilir, kirliliği artırabilir ve doğal kaynakları tüketebilir (UNEP). Yerel halkla uyumlu bir ilişki geliştirmek çevre, turizmin bölgedeki olumsuz çevresel etkilerini en aza indirmek ve Birleşmiş Milletler'in biyosfer rezerv programına ilişkin değerlerini sürdürmek için sürdürülebilirlik, küçük ölçekli spor etkinliklerinin işletilmesi ve yürütülmesinde temel bileşen olmalıdır.

Türkiye’de son yıllarda gerçekleştirilen spor etkinliği sayısında hızlı bir büyüme yaşanmıştır. Bu etkinliklere katılımlarında gün geçtikçe artmasının nedenlerine baktığımızda kişilerin fiziksel ve mental sağlıklarına bakış açılarının değişmiş olması en önemli değişkenlerden biri olmuştur (Kruger, Botha ve Saayman, 2012:109). Bu tür etkinliklere katılımı artıran bir başka önemli sebep ise spor etkinliklerini belirli hedeflere ulaşmak için (bir hayır kurumu için para toplamak, sosyal sorumluluk projeleri yapmak vb.) bir araç olarak kullanma düşüncesidir. Son olarak bakıldığında olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak, insanları bölgeye/destinasyona çekmek, mevsimsel dalgalanmaları en aza indirmek ve bölge halkı için bir gelir kaynağı oluşturmak düşüncesini ifade edebiliriz (Kruger, Botha vd., 2012, s. 109; Connell, Page & Meyer, 2015, s. 287; Getz & Page, 2016b, s. 593; Fernández-Morales, Cisneros-Martínez & McCabe, 2016, s. 172).

Çalışmanın ilk amacı spor turizmi bağlamında kilit paydaşlara odaklanarak spor etkinliğine ev sahipliği yapmanın önemini vurgulamak ve spor turizmiyle ilgili alanda

yapılmış çalışmaların analizini yapmaktır. İkinci amaç spor turizmi bağlamında bu tür etkinliklere katılan kişilerin etkinlik memnuniyet durumları, etkinlik öz nitelikleri hakkındaki düşünceleri ve seyahat davranışlarını farklı değişkenlere göre incelemektir. Üçüncü amaç bu tür organizasyonları gerçekleştiren kişiler ile oranizasyonların sürdürülebilirliği boyutu ile avantajlarını, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini görüşme yöntemi ile analiz etmektir. Dördüncü ve son amaç ise küçük ölçekli bir spor etkinliği olan ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilirliğini incelemek için katılımcılardan elde edilen veriler ile organizasyonu gerçekleştiren kişilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda bu tür etkinliklerin avantajları, zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler ile SWOT analizi yöntemiyle değerlendirmek ve çalışmanın sonuç kısmını oluşturmaktır.

1.1. PROBLEM DURUMU

Sürdürülebilirlik perspektifinden küçük ölçekli spor etkinliklerinin devam ettirilebilirliği destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen bir durumdur. Birçok paydaşı olan spor etkinlikleri bölgelerin tanıtımı ve ölü sezon olarak tabir edilen dönemlerde turizm destinasyonlarındaki hareketliliğin artırılmasında etkin bir turizm faaliyetidir. Bu tür küçük ölçekli spor etkinlikleri turizm bölgelerindeki faaliyetlerin süresinin uzamasına ve özellikle ülkemiz gibi mevsimsel (yaz ve kış turizmi) turizm faaliyetlerine alternatif faaliyetler olarak hayata geçmektedir. Bu faaliyetlerin sürdürülebilirliği yerel halkın refah seviyesini yükselteceği gibi yüksek sezonda da etkinliklerin yapıldığı destinasyonların tatil tercihi olarak seçilmesini sağlayacaktır.

1.2. ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın genel amacı, Türkiye’de ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilirliğini incelemek ve turizm sektöründe mevsimsel eğirilerin değişmesini (yaz veya kış turizmi yapılan bölgelerde sezon sonu faaliyetlerinde yapılabilirliğini artırmak) sağlayarak turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak ve küçük ölçekli spor organizasyonları için bir çerçeve geliştirmektir.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmanın spor turizmi araştırmacıları, spor etkinliği organizatörleri, spor destinasyon yöneticileri, yerel yönetimler ve spor yönetim organları için değerli katkıları

bulunmaktadır. Bu araştırma ile küçük ölçekli spor etkinliklerinin (ultra trail organizasyon örneği ile) destinasyonların doğal imkanlarını kullanarak yapılabilirliğini ve turizmde sürdürülebilir bir etkinlik özelliği yönüyle önemli bir turizm aracı olmasına odaklanılmıştır. Spor turizmi bağlamında spor etkinliklerine katılan turistlerin spor etkinliklerinden memnuniyet durumu, etkinlik öznitelikleri hakkındaki düşünceleri ve seyahat davranışlarının özelliklerini araştıran bir çerçeveye sahip olması nedeniyle spor turizmine katkılar sunmaktadır. Bu çalışma Türkiye’de gerçekleştirilen küçük ölçekli spor etkinliklerini ultra trail organizasyon örneği ile inceleyen ve sürdürülebilir turizme katkı sağlayacak bir çalışma sunacak olmasından dolayı ayrıca bir öneme sahiptir.

Bu çalışma sadece katılımcılar arasında değil daha büyük nüfus arasında diğer macera ve doğa sporlarında katılım için bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu çerçeve tüm spor türlerine ve disiplinlerine uygulanabilir ve sporun yönetim organlarına, etkinlik organizatörlerine, spor destinasyonlarına, spor turistlerine (katılımcılara) ve yerel yönetimlere küçük ölçekli spor etkinliklerinin turizmde kullanılabilirliği hakkında bilgiler verebilir.

1.4. SINIRLILIKLAR

- Elde edilen veriler örneklem grubumuzu oluşturan spor turistleri ve organizörler ile sınırlıdır.
- Araştırma çalışmada sunulan bilgiler ile sınırlıdır.
- Araştırma 2021 yılında gerçekleştirilen ultra trail organizasyonları ile sınırlıdır.

1.5. HİPOTEZLER

H₁: Spor Etkinliği Memnuniyet ölçeği Türk popülasyonu için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracıdır.

H₂: Seyahat Davranışı ölçeği Türk popülasyonu için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracıdır.

H₃: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Türk popülasyonu için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracıdır.

H₄: Etkinlik öznitelikleri seyahat davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

- H₅: Spor etkinliklerinden memnuniyet durumu seyahat davranışını pozitif yönde etkilemektedir.
- H₆: Ultra trail organizasyonlarının avantajları etkinliğin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.
- H₇: Ultra trail organizasyonlarının zayıf yönleri etkinliğin sürdürülebilirliğine zarar vermektedir.
- H₈: Ultra trail organizasyonlarının sahip olduğu fırsatlar etkinliğin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.
- H₉: Ultra trail organizasyonlarının karşılaşılabileceği tehditler etkinliğin sürdürülebilirliğine zarar vermektedir.
- H₁₀: Destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için küçük ölçekli spor etkinlikleri kullanılabilir.
- H₁₁: Destinasyonların tanıtımı için küçük ölçekli spor etkinlikleri etkin bir reklam aracıdır.

1.6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini 2021 yılında Atletizm Federasyonu faaliyet takviminde yer alan özel yarışmalar statüsünde gerçekleştirilen Ultra Trail organizasyonlarına katılan katılımcılar ve organizasyonları gerçekleştiren organizatörler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde olasılık temelli örnekleme yöntemlerinden biri olarak kabul edilen seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi, oluşturulan evren listesinden örnekleme birimlerinin seçkisiz olarak çekilmesidir (Büyüköztürk vd, 2017). Araştırmanın örneklemini ise bu yöntemle seçilen 429 spor turisti ve dört (4) organizatör oluşturmaktadır. Katılımcılar Türkiye'nin farklı illerinde ikamet eden ve farklı yarışmalara katılan kişilerden oluşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. SPOR TURİZMİNİN TANIMI

Spor ve turizm en çok aranan eğlence deneyimleri arasındadır ve ekonomik büyümeye kritik katkıda bulunmuştur (Ritchie & Adair, 2004, s. 2; Getz & Page, 2016a, s. 135). Son yıllarda, spor turizmi konusunda önemli araştırmalar yapılmaya başladı ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır (Shipway & Jones, 2007, s. 373; Dixon, Backman, Backman & Norman, 2012, s. 5). Araştırmacılar, hükümet ve sivil toplum kuruluşları, uluslararası ve ulusal düzeyde spor turizmine dayalı araştırmalar yapmış ve böylece spor turizminin önde gelen bir endüstri sektörü olarak artan önemini ortaya koymuştur (Ritchie & Adair, 2004, s. 2). Gammon ve Robinson (2003, s. 22), spor turizmini tanımlarken, spor ve turizm gibi iki farklı disiplinin varlığını ifade etmektedir.

Spor turizmi çok yönlü bir tema olduğundan, Hall (1992, s. 194), Gibson (1998, s. 49), Standeven ve De Knop (1999, s. 12) ve Hinch ve Higham (2001, s. 49) gibi yazarlar bazı farklı tanımlar yapmışlardır. Hall (1992, s. 194) spor turizmini, bireylerin veya grupların yaşadıkları ortamlardan uzaklaşarak, ticari olmayan nedenlerle önceden belirlenmiş veya tesadüfi katılım gösterdiği spor faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Pitts (1999, s. 31) tanımında spor analizi, pazarlama ve yönetim açısından turizm ve spor turizminin iki ürün kategorisine ayrıldığını öne sürmektedir: spor katılımı seyahati olarak tanımladığı spor turizmde spor, eğlence veya bazı fiziksel aktivitelere katılım gibi ifadeleri kullanmıştır. Diğer kategoride ise, spor, eğlence, eğlence veya fitness etkinliklerini ve etkinliklerini izlemek için spor seyirci seyahati olarak ifade etmektedir. Gibson (1998, s. 49) buna göre spor turizmini “bireyleri fiziksel aktiviteleri oynamak veya izlemek için geçici olarak kendi topluluklarının dışına çıkaran boş zaman temelli Seyahat ” olarak tanımlamaktadır” ancak “spor turistleri spor aktiviteleriyle ilgili cazibe merkezlerine de saygı duyabilirler” diye ekliyor. Standeven ve De Knop (1999, s. 12) benzer şekilde, spor turizmini “evden ve iş yerinden uzaklaşmayı gerektiren ticari olmayan veya ticari/ticari nedenlerle rastgele veya organize bir şekilde katılan spor aktivitesine her türlü aktif ve pasif katılım” olarak tanımlamaktadır.

Hinch ve Higham'a göre (2001, s. 49) spor turizmi, sporun benzersiz bir kurallar dizisi, fiziksel cesaretle ilgili rekabet ve eğlenceli bir doğa ile karakterize edildiği sınırlı bir süre için ev ortamından uzaklaşmak olarak tanımlamaktadır. Weed & Bull, (2009, s. 61), spor turizmini, insanların çeşitli rekabetçi etkileşim biçimlerinde veya yerlerde (yüksek veya düşük) meydana gelen diğer etkileşimlerde üstlendikleri belirli spor aktivitelerinin bir karışımı olarak görmektedir Ritchie ve Adair'e (2004, s. 8) göre spor

turizmi, pasif bir etkinliğe katılmak (örneğin bir spor etkinliğine katılmak veya bir spor Müzesini ziyaret etmek) veya başka bir şekilde aktif bir spor tatiline (örneğin tüplü dalış veya golf oynamak) katılmak için seyahat etmeyi içerir. Spor veya Turizm etkinliklerinin içinde seyahat etmek gibi bir ifade olmalıdır. Spor turizmi, faaliyet, insan ve yerin farklı entegrasyonundan kaynaklanan sosyal, ekonomik ve kültürel bir fenomen olarak da görülebilir (Weed, 2009, s. 618). Ayrıca, spor turizmi tatillerinin spor etkinliklerine seyirci olarak, katılımcı olarak veya bir spor etkinliği ile ilgili ilgi çekici yerleri ziyaret etmeyi içerebileceğini belirtmek önemlidir (Gibson, 1998, s. 49).

Deery ve diğ. (2004, s. 236) spor turizminin aşağıdaki temel unsurları içerdiğini ifade etmektedir:

- Spor turizmi bir etkinlik ile alakalı bir faaliyettir;
- Spor turizminin odak noktasında rekabetin yer aldığı bir spor etkinliği bulunmaktadır;
- Spor turizmindeki “katılımcılar” seyirciler, yetkililer veya rakipler olabilir;
- Spor turizmi bireyler, topluluklar ve bir ulus üzerinde bir etkiye sahip olabilir.

Yukarıda bahsedilen spor turizmi tanımlarını değerlendirirken, aşağıdakiler belirgindir:

- Spor turizmi bireyin ev ortamından uzakta gerçekleşmelidir;
- Spor turizmi içinde aktif katılım, Spor, Rekreasyon veya boş zaman etkinliklerine katılan veya izleyen bir turistin olduğu bir olgudur. Öte yandan, pasif katılım, örneğin bir spor cazibe merkezini ziyaret eden bir turistin varlığı da turizm olgusunu ortaya çıkarmaktadır;
- Spor turizmi bireyleri, toplulukları ve ülkeleri etkileyebilir;
- Spora katılım her zaman ticari olmayan nedenlerden dolayı olmalıdır ve bu nedenle, spor bir turistin deneyimine katkıda bulunabilir.

2.1.1. Spor Turizmi ve Spor Etkinliklerinin Tanımlanması ve Sınıflandırılması

Kurtzman ve Zauhar (2005, s. 23) yanı sıra Saayman (2012, s. 12-16) göre beş temel spor turizmi aktivite kategorisi vardır. Bu kategoriler yolculukları, turları, turistik yerleri, tatil köylerini ve etkinlikleri içerir. Bu durumda yolculuklar, temel strateji olarak pazarlama ile spor veya spor aktiviteleri için etkinlik turizmini teşvik eder. Bir kategori olarak turlar, belirli sayıda gün boyunca bir veya daha fazla eğlence mekanına seyahat

etmeyi ve / veya spor etkinliklerini ve / veya fiziksel nedenlerle doğal özelliklerle ilgili konferanslara, çalıştaylara veya sporla ilgili kliniklere ve/veya turlara katılım. Spor turizmi faaliyeti için bir kategori olarak ilgi çekici yerler ağırlıklı olarak sporla ilgili fiziksel aktivitelere odaklanmaktadır. Dördüncü kategori, iyi planlanmış entegre tatil köylerini, kompleksleri veya villaları sporla birlikte pazarlama stratejisine odaklanan ve vurgulayan tatil köylerini ifade eder. Son kategori olan etkinlikler, resmi olarak planlanan veya gayri resmi olarak düzenlenen spor etkinliklerine katılan veya katılan turistleri içerir. Bu etkinlik kategorileri dışında, Gibson (2003, s. 207) (tırmanma, yürüyüş, kayak, bisiklet turları ve macera turizmi), (şöhret, spor ve Turizm turları, spor müzeler, spor salonları) ve olay spor turizmi nostalji spor turizmi (küçük ölçekli olaylar, mega ve büyük spor etkinlikleri) aktif spor turizmi içeren spor turizmi dayalı araştırma üç genel kategori öneriyor. Spor turizmi araştırmaları daha çok ikinci tip etkinliklere odaklanmıştır (Kotze, 2006, s. 283) bu çalışmanın odak noktası özellikle küçük ölçekli spor etkinlikleridir.

Spor etkinlikleri, dünyanın en hızlı büyüyen spor turizmi segmentlerinden biridir (Neirotti, 2003, s. 1; Getz, 2008, s. 403). Etkinlik turizmi, kalkınma ve pazarlamaya entegre bir yaklaşımla planlanan tüm etkinlikleri kapsayıcı olarak kabul etmektedir (Saayman, 2012, s. 150). Planlanan etkinliklerin tipolojisi, etkinlik turizmi bağlamında dört ana kategoriye ayrılır. İlk kategori iş etkinlikleri olarak bilinir. Bu tür etkinliklerde çoğunlukla kongre ve sergi merkezlerine ihtiyaç vardır ve genellikle otellerde ve tatil köylerinde yapılır (Getz & Page, 2016a, s. 46). Planlanan etkinliklerin ikinci türü, tesislere daha az bağımlı olan ve normalde sokakları, tiyatroları, konser salonlarını ve diğer kamu ve özel mekanları kullanan festivaller ve kültürel kutlamalardır. Konserler gibi eğlence etkinlikleri çoğunlukla özel sektör mekanlarını kullanır. Planlanan etkinliklerin bir diğeri spor parkları, arena ve stadyum dahil olmak üzere özel amaçlı tesisler gerektiren spor etkinlikleri; bugünlerde birçok spor etkinliği mevcut altyapı, parklar ve yolların kullanıldığı bir yapı içindedir (Getz & Page, 2016a, s. 46).

Spor turizmi açısından bakıldığında, spor etkinliği turizmi, ekonomik ve toplumsal faydalar elde etmek için spor etkinliklerinin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır (Neirotti, 2003, s. 9). Tüketici açısından bakıldığında, bir spor etkinliğine katılmak veya izlemek için temel amaç ile seyahat etmektedir (Dixon ve ark., 2012, s. 6). Organizatörler, pazarlamacılar ve etkinlik Sponsorları gibi spor etkinliği paydaşları, spor etkinliğini somut bir turizm ürünü olarak görmektedir (Lamont & Dowell, 2008, s. 253). Bir etkinliğin satılık bir ürün haline gelmesi için, etkinliğin belirtilen hedef pazar için cazip

olması gerekir; etkinlik, belirtilen hedef pazar için doğru fiyat olmalıdır. Ayrıca, spor turizmi etkinliğinin pazarlamacıları, bu özel gezginlerin ihtiyaçlarını karşılamak için spor etkinliğini dikkatli bir şekilde paketlemeli ve etkinliği diğer turizm sektörleriyle entegre etmelidir (Candrea & İspas, 2010, s. 61). Gibson, Kaplanidou ve Kang (2012, s. 160) spor etkinliklerinin, etkinliklerin turizmi coğrafi ve mevsimsel olarak yayma yeteneğine sahip olduğunu görerek çok geniş bir kitleye hitap ettiğini belirtmektedir. Etkinlik spor turizmi çoğunlukla amatör veya profesyonel katılımcılar ile etkinliğe katılan seyirciler arasındaki spor müsabakalarını içerir (Getz, 2013, s. 16). Bu nedenle planlanan spor etkinlikleri, tasarım ve programı içeren ortam, insanlar ve yönetim sistemleri arasındaki etkileşimlerin eşsiz bir karışımını sunan mekansal-zamansal bir olgudur (Getz, 2008, s. 404). Saayman ve Saayman (2014, s. 152-153), spor etkinliklerini boyutlarına, düzenliliklerine, medya ilgilerine ve ekonomik önemlerine göre dört kategoride sınıflandırmaktadır. A Tipi, büyük bir ekonomik öneme sahip büyük uluslararası ve bir kerelik olaylardır ve önemli medya kapsamı. A tipi bir etkinliğe örnek Olimpiyat Oyunlarıdır. B tipi de büyük uluslararası etkinlikler, ancak bu etkinlikler her yıl gerçekleşir ve tenis Grand Slam serisi gibi önemli bir ekonomik katkıya ve önemli medya kapsamına sahiptir. C tipi aynı şekilde, çoğunlukla bir defaya mahsus olaylar olan, ancak sınırlı medya kapsamı ve sınırlı ekonomik önemi olan büyük uluslararası olaylardır. C tipi etkinliğin bir örneği Grand Prix Dünya şampiyonasını içerir. D tipi, her yıl gerçekleşen ve sınırlı ekonomik öneme sahip olan ve ulusal şampiyonalar gibi sınırlı medya kapsamına sahip büyük ulusal etkinliklerdir. Gratton ve arkadaşları (2005) kategorizasyonlarını esas olarak "büyük" olaylara dayandırdılar ve bu da olayların sınıflandırılmasında bir eksikliğe neden oldu. Bu, Wilson'ın (2006, s. 68) bu çerçeveye bir E tipi olayı tanımlamasına ve eklemesine yol açtı. E tipi etkinlikler "çok sınırlı ekonomik faaliyet üreten, medya ilgisi olmayan ve yıllık iç spor etkinlikleri döngüsünün bir parçası olan küçük rakip/seyirci etkinlikleridir" (Wilson, 2006, s. 68).

2.1.2. Spor Turizminde Spor Etkinliklerinin Önemi

Genel olarak halk için düzenlenen spor etkinliklerinin sayısı hızla artmaktadır ve önemli ekonomik ve iş yaratma avantajlarına sahip bir sektördür (Getz, 1997, s. 5; Dixon ve ark., 2012, s. 6). Florek, Breitbarth ve Conejo'nun (2008, s. 201) yanı sıra Hallmann ve Breuer (2010, s. 216), spor turizmi bağlamında olayların çok sayıda spor turisti çekebileceğini gören daha fazla etkinlik için bir eğilim olduğu ifade edilmektedir.

Turizm endüstrisi hala büyümeye devam eden bir sektördür (Hallmann & Breuer, 2010, s. 216). Bu büyüme, spor ve turizm alanı arasındaki ilişkiyi etkileyen temel süreçleri ve dinamikleri anlamak için dikkat gerektirmektedir (Hallmann & Breuer, 2010, s. 216). Bu nedenle hem talep hem de arz bakış açısını dikkate almak gerekir. Tüketici açısından bakıldığında bu spor etkinliklerine kimin gittiğini ve neden bu etkinliklere gittiklerini belirlemek önemlidir (Getz, 2008, s. 405). Ayrıca, spor turistlerinin etkinlik sırasında ne yaptıklarını ve etkinlik sırasında ne kadar para harcadıklarını belirlemek çok önemlidir. Ek olarak, arz tarafı yaklaşımına bakıldığında, spor etkinliğinin değeri, yani bu etkinliğin olumlu bir hedef imajı teşvik edip etmediği ve hedefin ortak markalaşması durumunda bir değerlendirme yapılmalıdır (Saayman, 2012, s. 150). Arz tarafında destinasyonlar, spor turistlerini çekmek (özellikle yoğun olmayan mevsimlerde) gibi farklı hedeflere ulaşmak için spor etkinliklerini geliştirmeli, kolaylaştırmalı ve teşvik etmeli ve aynı zamanda kırsal yenilenmenin yanı sıra ev sahibi destinasyonun altyapısını ve turizm kapasitesini arttırmak için bir destekçi olarak hareket etmelidir. Bu nedenle, etkinlikler turizmin önemli bir motivasyonu ve çoğu destinasyonun gelişim ve pazarlama planlarındaki özelliklerdir (Getz, 2008, s. 403).

Bu nedenle, spor etkinliklerinin sayısının hala arttığı ve destinasyonların giderek daha fazla spor etkinliğine ev sahipliği yapma eğiliminde olduğu açıktır. Bu, iş yaratma, kırsal yenileme, artan altyapı ve diğer ekonomik girdiler gibi faydalardan kaynaklanabilir. Spor olaylarında arz ve talep tarafındaki dengenin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekir. Spor etkinlikleriyle ilgili araştırmaların çoğu büyük ölçekli spor etkinliklerine odaklanmış olsa da, küçük ölçekli spor etkinlikleri de destinasyonların turizm ve spor stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır. Mega spor etkinliklerindeki artışın yanı sıra, yerel ve bölgesel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için yerel olarak düzenlenen küçük ölçekli spor etkinliklerinin sayısı da önemli bir artış göstermiştir (Gibson ve ark., 2012, s. 160). Spor turizmi araştırmalarında bir büyüme olmuştur, ancak araştırmalar bu küçük ölçekli spor etkinliklerini görmezden gelmektedir ve spor etkinliği turizmine veya “hallmark” veya “mega” etkinlikleri gibi büyük ölçekli seyirci etkinliklerine odaklanma eğilimindedir (Taks vd. 2009).

Küçük ölçekli spor etkinlikleri, bir ülke içindeki yerel ve bölgesel kuruluşların düzenlediği ve yönettiği etkinliklerdir (Giampiccoli ve ark., 2015, s. 230). Ne yazık ki, daha küçük ölçekli olaylar, algılanan küçük ekonomik önem nedeniyle mega olaylardan daha az ilgi görmüştür (Ritchie, 2004, s. 135). Bu olayların tekrar tekrar gerçekleştiğine

inanılsa da, toplu olarak önemli bir etki yaratacaktır (Giampiccoli ve ark., 2015, s. 232). Bugüne kadar, küçük ölçekli spor etkinliklerinin uzun süreler boyunca tekrarlanan gözlemlerini içeren uzunlamasına bir yaklaşım benimseyen sınırlı çalışmalar yapılmıştır (Turco ve ark., 2003, s. 3; Ritchie, 2004, s. 135-137). Bu nedenle, Daniels ve Norman (2003, s. 215) gibi yazarlar, özellikle işletmeler, politikacılar ve turizm planlamacıları için küçük ölçekli olayların önemini savunuyorlar.

Ritchie'ye (2004, s. 136) ile Yusof ve ark (2009, s. 48) küçük ölçekli spor etkinlikleri, yerel, bölgesel veya ulusal liglerde veya turnuvalarda düzenli, takım veya bireysel spor müsabakaları gibi çok çeşitli kategorileri içerir. Bunlar devre, açık/macera, maraton koşusu, bisiklet, kürek/Kano ve otomobil yarışlarını içerir. Daha küçük ölçekli etkinlikler turizm sektörü ile yakından ilişkilidir ve bu nedenle bu şekilde teşvik edilmelidir (Kotze, 2006, s. 292; Yusof ve ark., 2009, s. 55). Hinch ve Higham (2001, s. 55), rekabetçi olmayan spor etkinliklerine katılanların bir varış noktasında diğer turistik etkinliklere katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu doğruladı. Bu olaylar aynı zamanda yerel bağlamlarla ve fırsatlarla da yakından ilgilidir, çünkü bunlar bir kerelik olaylar değildir. Yerel altyapıya dayanarak, bu etkinlikler daha küçük yatırımlar gerektirir, turizm mevsimselliğini en aza indirmeye potansiyeline sahiptir ve yönetimi daha kolaydır. Bu nedenle, yerel fırsatlar ve ihtiyaçlar ile ilgili olarak gelişebilirler (Ritchie, 2004, s. 135-137; Gibson ve ark., 2012, s. 160; Giampiccoli ve diğ., 2015, s. 233). Saayman ve Saayman (2012a, s. 124), bu etkinliklerin sponsorluk ve yerel ve bölgesel hükümet desteği olmadan gerçekleştiremeyeceğini doğrulamaktadır. Gibson ve diğ. (2012, s. 161) bu olayların, etkinliğin bulunduğu çevredeki topluluklar için önemli miktarda gelir yaratabileceğini belirtmektedir. Bu durum bazı destinasyonların kapasite gibi kısıtlamalar nedeniyle büyük ölçekli spor etkinliklerine ev sahipliği yapamaması nedeniyle idealdir. Bununla birlikte, bu tür destinasyonlar daha küçük elit olmayan spor turizmi etkinlikleri düzenlemeyi amaçlamaktadır (Gibson ve ark., 2012, s. 160). Genellikle amatör spora dayanan sürekli sayıda küçük etkinliğin, turist gelirini artırmaya yardımcı olacak daha geniş bir pozlama ve ev sahibi şehrin gelişmiş bir görüntüsünü sağlayacağı iddia edilmektedir (Horne, 2000, s. 34). Araştırmalar ayrıca sakinlerin bu yinelenen küçük olayların uzun vadeli sürdürülebilir bir potansiyele sahip olduğunu düşündüklerini ifade etmektedir (Daniels ve Norman, 2003, s. 221). Daniels ve Norman (2003, s. 221) tarafından yapılan bir çalışmada yazar, araştırılan yedi düzenli spor turizmi

etkinliğinin giderlerinin az olduğunu, mevcut altyapının kullanımının yüksek olduğunu, kamu fonlarının çok az kullanıldığını veya hiç kullanılmadığını belirtmiştir.

Ne yazık ki, sınırlı araştırmalar katılımcıların daha küçük spor etkinliklerine seyahat tercihlerine odaklanmıştır. Trail organizasyonlarının sunmuş oldukları seçkin ve rekabetçi etkinlik ortamları katılımcıların farklı destinasyonlara seyahat etme motivasyonlarını pekiştirmektedir (Hinch & Higham, 2001, s. 55). Getz (1997, s. 8) Bu nedenle, aşağıdaki gibi önemli soruları anlamak için daha kapsamlı bir araştırmaya ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir: spor etkinliği turisti kimdir? Elit ve elit olmayan rakiplerin tek bir etkinlikte ağırlandığı durumlar da vardır, bu da çok çeşitli elit ve elit olmayan sporcuların yanı sıra izleyicilere (Örneğin Capadocia Ultra Trail, Alanya Ultra Trail vb.) yol açar. Bu tür etkinlikler, pazarlar, tanıtım olanakları, altyapı gereksinimleri, turist davranışları, seyahat kalıpları ve her birinin ilgili turist deneyimi önemli bir tezat oluşturabileceğinden akademik ilgiye ihtiyaç duymaktadır (Hinch & Higham, 2001, s. 53).

2.1.3. Doğa ve Macera Sporlarına Katılım ile İlgili Teoriler

Bilim insanlarının patika koşuları ve doğa sporlarına katılan bireylerin dayanıklılık yarışmalarında rekabet edebilmek için yaşam tarzlarını uyarlamalarının nedenini gösteren çalışmalar mevcut çalışmanın odak noktası olmamasına rağmen konumuza katkı sunacağı düşüncesi ile incelenmiştir.

Spor motivasyonu, oldukça iyi incelenmiş bir kavramdır ve önemli kavramlardan biridir. Motivasyon kavramı spor bağlılığının temelini oluşturan unsurları tanımlamaktadır (Deery, Jago & Fedline, 2004, s. 235-245). Motivasyon, amaçlı davranışı uyandıran, harekete geçiren ve yönlendiren süreçler olarak tanımlanabilir. Bu süreçler belirli hedeflere ulaşmaya yönelik davranışlara neden olur (Kurtzman ve Zauhar, 2005, s. 23). Spor turizmi endüstrisindeki girişimciler ve yöneticiler, bir organizasyona katılım gösterecek kişilerin “nasıl” motive olacağını bilmelidir. “Nasıl” ve “Ne” soruları girişimcilerin planladıkları organizasyonlara kişilerin katılımını teşvik edecek bilgilere ulaşmalarını sağlar (Kurtzman ve Zauhar, 2005, s. 23). Bu sorulara verilecek cevaplar organizasyonların pazarlanmasına yardımcı olacağı gibi kişilerle iletişim kurmayı kolaylaştırır, etkinlikle sunulmayı amaçlanan deneyimlerin geliştirilmesine yardımcı olur (Kruger, Saayman & Ellis, 2011, s. 61).

Bireyler belirli hedefler doğrultusunda yaşamını şekillendirir ve bu hedeflere ulaşmak için içsel bir motivasyon süreci yaşar. İçsel motivasyon kişilerin yeni deneyimlere katılımını sağlar (Vallerand & Losier, 1999, s. 144). Macera sporları ve patika koşularına katılan çoğu kişi içsel bir motivasyon sonucu bu tür aktivitelere katılım gösterirler. Dış çevreden gelen ödül veya faydalardan ziyade kişilerin etkinliklerde eğlenme durumu, meydan okuma, yeteneklerini keşfetme, başarıma ve yeterlilik hissi katılımcıların etkinliklere olan katılımını sürdürülebilir bir duruma getirmektedir (Pelletier, Fortier, Vallerand, Tuson, Briere & Blais, 1995, s. 36; Ryan & Deci, 2000, s. 69).

Çoğu dayanıklılık sporcusu (patika koşucusu, triatlon sporcusu vd) ciddi spor turisti olarak görülebilir. Dayanıklılık sporlarında yarışmak için gereken yetenek düzeyine göre, kişilerin etkinliklerde kalış süreleri, etkinlikler için kat edilen mesafe (ikamet ettiği alandan yarışma destinasyonuna olan mesafe) ve bu tür etkinlikler için ayrılan bütçeler değişkenlik göstermektedir (Shipway ve Jones, 2007, s. 373). Kişilerin bu etkinliklere katılmak için yapmış oldukları yolculuğa etkinlik seyahati kariyeri denilmektedir. Getz ve Page (2016a, s. 294-295) tarafından yapılan çalışmada motivasyonların alt sıradaki ihtiyaçlardan üst sıradaki ihtiyaçlara ilerlemesi ile karakterize edilen ve etkinlikler için seyahat etme deneyimi sunan bu teori katılımcıların seyahat davranışlarını araştırmaktadır. Lamont ve Kennelly (2011, s. 85-90) çalışmalarında triatletler gibi dayanıklılık sporu ile uğraşan kişilerin etkinliklere katılım için seyahatlerini planladıklarını ve bu doğrultuda harcamalarını gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

2.1.4. Ultra Trail Organizasyonlarının Etkinlik Özellikleri

Patika koşularına katılan bireyler için, bir spora ait olma duygusunun son derece önemli olduğu ve fiziksel olarak aktif insanlardan oluşan belirli bir çevreyle birlikte gerçekleştirmekten memnun olduklarını ifade etmektedirler. Bir dayanıklılık sporu olan patika koşularına katılan kişiler ile diğer etkinlik sporlarına katılan katılımcıları ayıran iki önemli farklılık vardır (Willig, 2008, s. 692). İlk önemli farklılık spor yapılan destinasyon ve ortamda her şeye aşina olma arzusudur. Diğer faktör ise katılımcının dayanıklılık içeren bu tür etkinliklerden zevk alma arzusudur. Bu tür etkinliklere katılan kişiler talep ettikleri ve katıldıkları aktivitelerde hem doğaya hemde kendine karşı bir meydan okuma

içindedir (Rauter, 2014, s. 8). Bu nedenle tüm dayanıklılık etkinliklerinde olduğu gibi patika koşullarında da katılımcıların aşağıda belirtilen ihtiyaçlarını karşılamalıdır:

- Patika koşulları kişilerarası bir rekabet ortamının olduğu aynı zamanda doğa ile de mücadele içinde olunan bir etkinliktir. Bu nedenle organizasyon içinde yer alan parkurların zorluk dereceleri ve mesafeleri her katılımcıya hitap etmelidir (Higham & Hinch, 2009, s. 7);
- Bir etkinliğin yarışmaya dayalı doğası (yarışma tarafı), bir etkinliğin önemli bir parçasıdır. Bu tür etkinlik sporları katılımcıların doğa içindeki belirsizliklere odaklanmasını sağlamalıdır. Katılımcılar bu tür aktivitelerde gerekli fiziksel hüner, strateji, beceri ve soğukkanlılığın bir kombinasyonunu sunmalıdır (Higham & Hinch, 2009, s. 7);
- Bu tür etkinliklere katılan kişiler konu bir etkinlik seçmeye geldiğinde çok seçicidir; mesafe, etkinlik öncesi ve sonrası etkinlikler, etkinlik boyutu, etkinlik yeri veya varış yeri, etkinlik itibarı ve parkurun zorluğu katılımcılar için önemli kriterlerdir (Rundió, Heere & Newland, 2014, s. 25);
- Katılımcılar, organizasyonlarda ilgili parkurların ve rotaların yüksek zorluk seviyesinden etkilenir (Rundio, Heere & Newland, 2014, s. 25);
- Etkinlik yönetiminin çabası, bu tür aktivitelere katılan kişilerin performansı ile doğrudan bağlantılıdır. Bunun nedeni, çoğu sporcunun yaralanma, yorgunluk ve çevredeki değişiklikleri hissetmesidir (örn. sıcaklık, günün saati, arazi) olayın ne kadar iyi koordine edildiğine bağlıdır (Simpson ve diğerleri, 2014, s. 181)

Trail organizasyonlarına ev sahipliği yapan destinasyonlar sağlık, eğlence, iş ve turizm alanlarında bir araya gelen organize bir etkinliğin yönetiminde kararlı adımlar atmalıdır (Fullagar & Pavlidis, 2012, s. 155). Küçük ölçekli bu tür etkinlikler spor turizminin en önemli alt segmentlerinden biri olarak görülmektedir.

2.1.5. Spor Turizminin Bir Parçası Olarak Ultra Trail Organizasyonları

Son yılların popüler rekreatif spor aktivitelerinden biri olan ultra trail organizasyonları hitap ettiği insan portföyü ve turizme olan katkısından dolayı hem yerel yönetimler hem de bakanlık düzeyinde destekçilerinin olduğu bir faaliyet olarak gün geçtikçe büyüyen bir sektör olmuştur. Akıllarında belirli hedefleri olan kuruluşlar ve birçok paydaş bu tür organizasyonlara desteklerini sağlamaktadır (Getz & Page, 2016a, s. 12). Bu tür etkinlikler bölgelerin mevcut kaynaklarını kullanarak harekete geçmeye

odaklanır, oluşturmuş oldukları yönetim sistemi ve profesyonel yaklaşım ile süreçlerin etkin bir şekilde harekete geçmesini sağlayarak birer iş alanı oluşturur (Getz & Page, 2016a, s. 12). Düzenlenen etkinlikler, kâr, markalaşma ve destinasyon (bölge) pazarlaması yönüyle önemli bir turizm faaliyetini oluşturur (Skinner, 2008, s. 916). Spor organizasyonları turizmin bir parçası olarak spor amacıyla bölgeye gelen turistleri cezbetmek, bir kültürü teşvik etmek gibi belirli amaçları hayata geçirerek bir etkinlik turizmi oluşturmaktadır. Bu tür etkinlikler sadece ilgili spor branşının imajını artırmak ile kalmaz aynı zamanda yapıldıkları bölgelerinde imajını yükseltir (Hinch & Higham, 2009, s. 49). Funk ve ark. (2007, s. 228) spor etkinlikleri için turizmin başarısını artıran, ekonomik ve sosyal anlamda destinasyonların (bölgelerin) kalkınmasını sağlayan bir araç olarak ifade etmektedir.

Küçük ölçekli spor etkinlikleri spor organizasyonları içinde alt dalları oluştursa da etkisi ile spor turizmi ve turizm faaliyetleri içinde önemli bir güce sahiptir (Getz, 2008, s. 405). Lamont ve Jenkins (2013, s. 395) yapmış oldukları çalışmada küçük ölçekli spor etkinliklerine katılan kişilerin evlerinden günlerce uzak kaldığını ve bu nedenle organizasyonun gerçekleştirildiği bölgelerde birer “turist” olarak isimlendirilmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Yapılan bu çalışma küçük ölçekli spor organizasyonlarının muazzam bir ekonomik güce sahip olduğunu ortaya koymuştur ayrıca ev sahibi topluluğa ekonomik bir fayda sağladığı belirlenmiştir (Lamont & Jenkins, 2013, s. 395).

Spor etkinlikleri ve turizm, destinasyon kültürü ve bölge halkı ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Hallmann ve Breuer, 2010, s. 216). Küçük ölçekli spor etkinlikleri, şehirlerin ve bölgelerin farklılaşmasına ve imajın pazarlanmasına önemli şekilde katkı sunan bir turizm etkinliğidir (Hallmann & Breuer, 2010, s. 216). Ülkemizde gerçekleştirilen ultra trail organizasyonlarının katılım sayılarına baktığımızda 2021 yılında Salomon markasının isim sponsorluğunda gerçekleştirilen Cappadocia Ultra Trail organizasyonunda 64 ülkeden katılımcının yer aldığını görmekteyiz (Salamon Capadoccia Ultra Trail). Türkiye’de gerçekleştirilen ultra trail organizasyonları içinde katılımcı sayısı ve organizasyon büyüklüğü ile dikkat çeken bu yarışma Kapodokya bölgesinin sezon sonu olarak ifade edilen ekim ayında gerçekleştirilen bir organizasyondur. Kapadokya bölgesinin tüm doğal güzelliklerini yansıtan Cappadocia Ultra Trail bölgenin doğal imajına katkı sunan bir turizm faaliyetidir. Sosyal medyada yapılan organizasyon tanıtımları aynı zamanda bu bölgenin yurt dışında tanınırlığına katkı sunan yerli katılımcılar tarafından da bilinirliği artmaktadır. Bu tür organizasyonlar

sadece yapılan etkinliği tanıtmakla kalmaz aynı zamanda hem yerli katılımcılar hem de yurt dışından katılım gösteren kişiler tarafından bölgelerin tanıtımına katkı sunmaktadır.

Dünya’da gerçekleştirilen ultra trail organizasyonları içinde en büyük katılımcı sayısına hitap eden UTMB® her yıl ağustos ayında Chamonix’te yapılmaktadır. Dünyanın dört bir yanından patika koşucularını ağırlayan organizasyon yedi (7) farklı parkurda yarışmaların yapıldığı ve her bir parkurda yaklaşık 10.000 koşucunun yer aldığı bir etkinliktir. Mont-Blanc’e katılmak katılımcılar için koşmaktan ziyade içsel bir maceradır. Bu organizasyon katılımcıların kendilerine güvenlerinin artmasını sağlarken bitiş çizgisine ulaşmak için fiziksel olduğu kadar zihinsel bir mücadele içinde oldukları eşsiz bir deneyim sunmaktadır. UTMB® ’ye katılan patika koşucularını en iyi şekilde ağırlamak ve hizmette bulunmak için 15 ülkeden 2000 gönüllü ve Mont-Blanc bölgesinin Fransız, İtalya ve İsviçre belediyeleri desteklerini esirgememektedir. Her yıl ağustos ayında gerçekleştirilen organizasyon ile Mont Blanc ve çevresine 20.000’den fazla sporcu, ekip ve taraftar gelirken 50.000’den fazla seyirci bu büyük organizasyonu seyretmek için bölgede bulunmaktadır. Doğal güzellikleri, dağları ve vadileri ile görsel bir şölen oluşturan bu organizasyon Mont-Blanc’ın tüm köylerinden geçmektedir (UTMB Mont-Blanc, 2022).

Ultra trail Cape Town, Cape Yarımadası’nın güzel dağ parkurlarını geçen çeşitli parkur yarışlarına ev sahipliği yapmaktadır. Cape Town, birçok patika koşucusunun listelerinde yer alan dünya standartlarında bir destinasyondur. Mother City, kuzeydeki Table Körfezi’nden güneydeki Cape Point’e uzanan bir dağ zinciri olan iki okyanus ve Table Mountain Ulusal Parkı tarafından şekillendirilmiştir. UTCT, her patika koşucusuna uygun bir mesafe sunmaktadır (100 mil, 100km, 55km, 35km ve 23km). UTCT 100 miler, Silvermine’den Kalk Körfezi, Kommetjie, Simonstown ve ötesine ek yollar olarak, Mother City kuzey sıradağlarından katılımcıları daha uzak güney dağlarına uzanmaktadır. Katılımcılar koştukları parkurların mesafesine göre toplamda 8000m irtifa kazanımı ile mücadele etmektedir. UTCT bünyesinde gerçekleştirilen tüm yarışlarda dik iniş ve çıkışlarla teknik arazi koşulları bütün katılımcılara doğaya ve kendilerine karşı bir meydan okuma ruhu yaşamalarını sağlamaktadır. Her yıl Kasım ayı sonlarında (Güney Yarımkürede yaz) gerçekleştirilen bu organizasyonda hava koşulları büyük ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir. Beş yarışın tümü, bazı son derece teknik yollar üzerinde gerçek dağ gezileri sunmaktadır (CapeTown Ultra Trail, 2022).

2.2. SPOR ETKİNLİKLERİNE EV SAHİPLİĞİ YAPMANIN BAŞLICA AVANTAJLARI

Preuss, Seguin ve O'Reilly (2007, s. 6), Saayman (2012, s. 9) ve Myburg (2017, s. 48) bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmanın başlıca faydalarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Daha fazla sayıda ziyaretçiyi, özellikle her yıl gerçekleşen spor etkinliklerine düzenli olarak katılan spor turistlerini çekmek;
- Ev sahibi topluluktaki harcamaları teşvik ederek uzun vadeli ekonomik faydaların sağlanması;
- Normal iletişim erişimini genişletmek için spor medyasını kullanma;
- Turizmin büyüme hızını veya daha yüksek bir talep düzeyini artırmak; coğrafi ve mevsimsel olarak turizmi ön plana çıkarmak;
- Yeni spor tesislerinin yönetimi için finansal mirasın güvence altına alınması;
- Spor ve spor etkinlikleri için toplum desteğinin artırılması;
- Konaklama altyapısının geliştirilmesi;
- Ulaşım altyapısının iyileştirilmesi;
- Etkinliği canlı televizyonda yayınlayarak ev sahibi topluluk için tanıtım;
- Bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmanın getirdiği yeni tesislerle sonuçlanan, daha fazla uluslararası etkinliğe de ev sahipliği yapılabilir ve böylece spor turizminde büyümeye yol açılabilir;
- İş yaratma;
- Parklar, bankalar gibi diğer tesislerin iyileştirilmesi ve hatta su, elektrik ve tıbbi bakım gibi temel kaynakların iyileştirilmesi;
- Kentsel ve kırsal bölgelerdeki zenginliğin iyileştirilmesi ve toplumun canlandırılması;
- Çarpan efekti oluşturma;
- Yatırım üretmek;
- Spor etkinliklerine ev sahipliği konusunda ülke imajını ve portföyünü tanıtmak;
- Değerli döviz kazanmak;
- Girişimcilik fırsatları yaratmak;
- Spor hekimliği, antrenörlük ve turizm ile ilgili bilgilerin geliştirilmesi;
- Bir cazibe ve eğlence etkinliği olarak hizmet veren;

- Ulus gururu inşasına katkıda bulunmak;
- Sporun büyümesine ve gelişmesine yardımcı olmak;
- Başka türlü erişilemeyen pazarlara bir hedef tanıtmak;
- Bir hedefin çekiciliğini arttırmak.

Spor organizasyonları özellikle bölgelerin gelişimine ve bölge turizmine önemli katkılar sunan etkinliklerdir. Bu faydaları göz önünde bulunduracak olursak bölgelerin turizm faaliyetlerini şekillendirmelerine hatta çeşitlendirmelerine fayda sağlayacaktır.

2.2.1. Destinasyon İçin Avantajlar

Birçok destinasyon spor etkinliklerine ev sahipliği yapmayı tercih eder, çünkü barındırma süreciyle ilgili birçok doğrudan fayda vardır. Bu avantajlar arasında hedef imajının geliştirilmesi, pazarlama stratejilerinin uyarlanması, tekrar ziyaret ve son olarak ekonomik ve sosyal faydalar sayılabilir.

2.2.2. Destinasyonun Görüntüsünü Geliştirme

Spor etkinlikleri, olumlu bir destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir role sahiptir (Xing & Chalip, 2006, s. 50; Hallmann & Breuer, 2010, s. 216; Funk ve diğ., 2007, s. 231). Chen (2006, s. 3) çalışmasında destinasyon ve yerel turizm pazarlamacılarının spor etkinliklerini alternatif turizm aracı olarak kullanabileceklerini ve o destinasyonun geliştirilmesinde ve pazarlanmasında etkili bir rol oynayabileceğini ifade etmektedir. Xing ve Chalip (2006, s. 50), pazarlamacının hedef imajını güçlendirmek veya değiştirmek için etkinlik öğelerini stratejik olarak tanıtım kampanyalarına dahil edebileceğini belirtmektedir. Spor etkinlikleri destinasyon imajını artırırken konaklama imkanlarının da iyileştirilmesini teşvik eder. (Funk ve ark., 2007, s. 231). Spor etkinlikleri konaklama tesislerinin pazarlanmasında kullanılabilir (Hallmann & Breuer, 2010, s. 216). Smith (2006, s. 77), spor etkinliklerinin bölgesel turizm faaliyetlerine olumlu katkılarının olabileceğini belirterek desteklemektedir.

2.2.3. Destinasyonların Spor Etkinliklerinin Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı

Dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlar, profesyonel ve amatör spor etkinliklerine ev sahipliği yapma fırsatı için birbirleriyle yarışmaktadır (Dixon ve ark., 2012, s. 6). Destinasyonlar, kendilerini turizmde farklılaştırmak için spor etkinliklerini pazarlama kampanyalarında araç olarak da kullanabilirler (Hallmann ve Breuer, 2010, s.

216). Küçük ölçekli spor etkinliklerinin ihtiyaçlarını bilmek etkinliğin kalitesini artırdığı gibi bölgelerin turizm potansiyelinin oluşturulmasına ve geliştirilmesine de faydalar sunmaktadır. (Taks vd., 2009, s. 124; Snelgrove & Wood, 2010, s. 270).

2.2.4. Tekrar Ziyaret ve Artan Ziyaretçi Sayısı

Spor turizmi, turizm endüstrisinin etkinlik sektörü alanında hizmet veren bir kanadıdır. Bu organizasyonlar gerçekleştirildiği bölgelerin sürdürülebilir turizmine katkı sağlamaktadır. Etkinlik turizmi bölgelere olan ziyaretçi sayılarının artırılmasında bir araçtır (Hinch & Higham, 2011, s. 35). Bölgelerin turizm potansiyellerinin artırılması ve ziyaret sayılarının çoğaltılması için etkinlik turizmi olarak spor etkinliklerin yapılması o bölgeye bir katma değer ekleyecektir (Kaplanidou & Vogt, 2007, s. 202). Spor etkinliklerine katılan kişiler birer elçidir. Katılımcıların etkinliklerden aldıkları haz, sonraki senelerde tekrar ziyaretlerini artıracak gibi kulaktan kulağa reklam aracı olarak hizmet edeceği için bir pazarlama aracı olarak kullanılabilecektir (Filo ve ark., 2009a, s. 35; Snelgrove & Wood, 2010, s. 270; Streicher & Saayman, 2010, s. 130).

2.2.5. Sosyal ve Ekonomik Faydalar

Ülkelerin içinde bulunduğu küresel ekonomik krizler kişilerin gayrisafi millî hasıla (GSMH) oranlarının düşmesine ve satın alma güçlerinin azalmasına sebep olmaktadır. Turizm harcamalarındaki sert düşüşe neden olan ekonomik durumlar turizm faaliyetlerini de doğrudan etkilemektedir. Araştırmalar, spor etkinliklerini, ev sahibi kesim için ekonomik gelir elde edebilecekleri bir turizm faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Çalışmalar, organizasyona katılan kişiler ve seyircilerden elde edilen ekonominin yerel halk ve esnafa olumlu düşünceler oluşmasına ve sosyal medya sayesinde bölgenin tanıtımına katkı sunulacağını göstermektedir (Chalip, Green & Hill, 2003, s. 215; Funk ve diğ., 2007, s. 231). Etkinlikler, ev sahibi topluluğun sakinleri için belirli sosyal etkilerde yol açabilir. Bu durum yerel gururun artması, topluma duyulan coşku ve topluluk duygusunu içerebilir (Crompton, 2004, s. 44). Sidney Olimpiyatları ile ilgili yapılan araştırmalarda, bu etkinliğin sakinler üzerinde topluluk ruhu, toplumdaki gurur duygusu ve heyecan duygusuyla ilgili bir etkisi olduğu bulunmuştur (Waitt, 2003, s. 210). Bu destinasyonlar için ek motivasyon, spor turistlerinin (katılımcılar ve seyirciler) harcamalarının spor etkinliklerine katılırken ürettiği beklenen ekonomik etkilerdir (Gratton, Shibli & Coleman, 2005, s. 986; Dixon ve ark., 2012, s. 6). Spor etkinlikleri

özellikle topluluk inşasından kentsel yenilenmeye, kültürel gelişime ve ulusal kimliklerin geliştirilmesine ilişkin önemli roller oynamaktadır (Getz, 2008, s. 403).

Kamu yöneticileri ve etkinlik organizatörleri, destinasyon turizm stratejisinin bir bileşeni olarak spor turizmini dahil etmeye devam ettikçe, spor turistlerinin seyahat davranışları ve tercihleri de şekillenecektir. Yapılan araştırmalar, etkinlik organizatörleri, turizmle ilgili işletmeler ve yerel yönetimler için önemli birer bilgi kaynağı sunmaktadır. Bir sonraki bölüm, dayanıklılık sporu etkinliklerinin bu etkinliklere katılan katılımcılar için sahip olabileceği faydaları gözden geçirir.

2.2.6. Katılımcı İçin Faydalar

Spor etkinliklerine katılmak katılımcı için belirli faydalara yol açar. Sosyal bir canlı olan insanoğlu sosyalleşerek ve insanlarla iletişim kurarak yaşamını idame ettirmektedir. Yaşamın bir döngüsü olan sosyalleşme evresi insanoğlunun yeni birileri ile tanışmak ve sosyal yaşamında farklılıklar oluşturmak adına önemlidir. Sosyalleşmek bireylerin mental sağlıklarını koruduğu kadar fiziksel sağlıklarınıda korumaktadır. Bireylerin yeteneklerini keşfetmelerine katkı sağlayan rekreasyonel etkinlikler aynı zamanda sınırlarını zorlamasına yardımcı olmaktadır. Yeni deneyimler kişilerin yaşama olan bakış açılarını değiştirmelerine katkı sağlamaktadır. Bu deneyim içinde bireylerin sağlıklarına katkı sağlayan bu etkinlikler koruyucu bir sağlık hizmeti olarak toplumda yaygınlaşması gereken etkinlerdir. Egzersiz kültürünün yaygınlaşmadığı toplumumuzda bu ve benzeri eğlenceli rekreasyonel etkinlikler yaygınlaştırılmalı ve topluma sunulmalıdır.

2.3. ORGANİZASYONLAR (ETKİNLİKLER)

Patika koşuları ve dayanıklılık sporları organizasyon içinde çeşitli mesafeler ve kategoriler sunduğundan, katılımcıların deneyimlerinin artması ve olaylardan zevk almalarına fırsatlar vermektedir. Her seviyeden ve yaş grubundan katılımcıya yönelik gerçekleştirilen organizasyonlar etkinlik turizminde yeni bir akım oluşturmuştur. Etkinliklerden alınan haz ve eğlence bu tür etkinliklere tekrar katılma isteğini oluşturmaktadır (Funk ve ark., 2011, s. 256). Bir etkinliğe katılım gösteren bireylerin etkinliğe yönelik katılım motivasyonu oluşturduğunu söyleyebiliriz. Sonuç olarak spor etkinlikleri kişilerin memnuniyet durumlarına göre etkinliklere tekrar katılım sıklığını gösteren rekreasyonel etkinliklerdir. Bu tür etkinlikler kişilerin boş zaman algılarını

fiziksel aktivitelerle değerlendirebilecekleri, eğlenebilecekleri ve sosyal birliktelikler sağlayacakları ortamlardır (White, 2008, s. 344; Wilhelm Stanis, Schneider & Russell, 2009, s. 300). Teorik olarak, eğer bir etkinlik olayı kişilerin fiziksel anlamda olumlu ve daha güçlü hissetmesini sağlarsa belirli bir spora psikolojik bağlılığına sebep olacaktır. Pritchard, Havitz ve Howard (1999, s. 335) psikolojik bağlılığı, ilgili tutum oluşumunun gücü olarak tanımlar. Bireyin bağlılık düzeyini artıran bir etkinlik olayı, sporla ilgili davranışlardaki artışla ilişkilendirilir ve gelecekte daha fazla katılıma yol açabilir. Bireylerin etkinliklerden memnun olma durumları spor organizasyonlarına katılım sıklığını artıracaktır (Beaton ve ark., 2011, s. 136). Çalışmalara bakıldığında patika koşuları gibi dayanıklılığın esas olduğu spor ve egzersizlerde yalnızca orta düzeyde bir bağlılığın gerekli olacağı bulunmuştur. Küçük ölçekli spor etkinliklerinden biri olan ultra trail etkinlikleri kişilerin yaptıkları etkinliklere katılım sıklığını artıracak gibi egzersiz yapma davranışını da pekiştirecek bir spor etkinliğidir. Spor etkinlikleri bireylerin sağlıklı kalma ve zinde hissetme tutumlarını geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Park (1996, s. 234) çalışmasında küçük ölçekli spor etkinliklerine destek veren toplumların vatandaşlarının sağlık ve zindeliklerini önemsediklerini ve tür etkinliklere destek vererek kişilerin katılım sıklığını artırmaya yönelik çabalarının olduğunu ifade etmiştir. Sağlıklı bir toplum oluşturma düşüncesi ve tutumu devletlerin özellikle küçük ölçekli etkinliklere olan desteğini artıran önemli bir arzudur. Bu tür etkinliklere katılan kişiler bu etkinliklere yönelik hazırlığın zihinsel ve fiziksel faydalarını tecrübe etmektedirler ve bu durumda kişilerin katılım sıklığını artıran bir özelliktir (Wilson & Rodgers, 2004, s. 231). Trail organizasyonları kişilerin gelecekteki egzersiz niyetini ve katılım sıklığını artıran sosyal bir topluluk ortamı sunmaktadır Öte yandan, spor ve turizm literatüründe Kaplanidou ve Vogt (2007, s. 185), ilk kez ziyaret etme veya bir destinasyon noktasını tekrar ziyaret etme davranışsal niyetleri bir olayın veya bir olayın görüntüsünün üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabileceğini belirtmektedir.

2.4. ETKİNLİK DENEYİMİ VE MEMNUNİYETİ

Kaplanidou ve Vogt (2007, s. 185) araştırmalarında bireylerin etkinlikten memnuniyetinin hem gelecekteki egzersiz niyetlerini hem de spora olan bağlılığını önemli derecede artırdığını ifade etmişlerdir. Etkinlik deneyimi ve memnuniyeti alanlarında yapılan araştırmalara bakıldığında olumlu anlamda gerçekleşen etkinliklerin bölgeye yönelik ziyaret niyetlerinde belirleyici olduğu ifade edilmiştir (Petrick, Morais

ve Norman, 2001, s. 41). Etkinliklere katılımı sadakat konusunda gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında da aynı sonuçlara ulaşılmıştır (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005, s. 842). Bireylerin olumlu etkinlik deneyimlerine sahip olması fiziksel etkinliklere katılım sıklığını artıran bir durumdur. Ultra trail, triatlon vb spor branşlarında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında boş zaman bağlamında bir deneyimsel tüketim biçimi olarak ifade edilmiştir (Holbrook & Hirschman, 1982, s. 132). Bu tür etkinlikler kişilerin duygusal tepkiler ürettiği boş zaman etkinlikleridir. Etkinliklere katılım içsel olarak keyif verebilmeli ve organizasyonlarda karşılaşılan hizmet kalitesi etkinliklere katılım motivasyonunu artırabilmelidir (Arnould ve Price, 1993, s. 25). Bu nedenle, olumlu bir spor etkinliği deneyimi bireylerinin bu tür etkinliklere katılım sıklığını artıracaktır. Katılmış oldukları etkinliklerdeki deneyimler gelecekte katılacakları etkinliklere yönelik tutumlarını şekillendirmektedir (Kaplanidou & Vogt, 2007, s. 187). Baloğlu (2001, s. 132) geçmiş ziyaret deneyiminin ve bilgi aşinalığının bir fonksiyonu olarak hedef imajını olumlu yönde etkilediği belirtmiştir. Funk ve diğ. (2011, s. 263) ayrıca daha fazla sayıda etkinliğe katılan ve daha yüksek düzeyde fiziksel aktiviteye sahip koşucuların bu tür etkinliklere bağlılıklarını tespit etmiştir. Deneyim veya önceki etkinliklerdeki memnuniyet durumu kişilerin gelecekte bu tür etkinliklere katılımını artıran durumlardır.

Spor etkinliklerinde yaşanan deneyimler kişilerin memnuniyetini doğrudan etkileyen ve gelecekteki katılım niyetlerine yönelik olumlu tutumlar sergilemelerini sağlayan önemli bir içsel pekiştireçtir. Bu algı spor etkinliği deneyimi ve etkinliklerdeki memnuniyet durumunun temelini oluşturacaktır (Oliver, 2014, s. 111). Özetle, memnuniyet, bir boş zaman aktivitesinin ne ölçüde gerçekleştirildiğinin bilişsel bir değerlendirmesini temsil eder ve bireyin öznel beklentileri ile anlaşıma yeteneğidir (Petrick ve ark., 2001, s. 41). Spor etkinliği deneyiminin algılanan kalitesi olumlu bir sonuca yol açabiliyorsa gelecekteki faaliyetlere katılmaya yönelik tutumlarda aynı doğrultuda artacaktır (Funk ve ark., 2011, s. 252).

Her türlü küçük spor organizasyonunda olduğu gibi ultra trail organizasyonlarında da katılımcıların her ihtiyacına cevap verecek şekilde organizasyon tasarlanmalıdır. Konaklama, ulaşım, sağlık, ilk yardım, lojistik hizmetler, yeme-içme vd. hizmetler organizasyon olarak planlanmalı ve katılımcılara gerekli bilgilendirmeler yapılmalıdır. Bu tür etkinliklere katılan kişilerin birer spor turisti oldukları gerçeği unutulmamalıdır. Planlamadaki detaylar parkurların planlaması ve işaretlenmesi kadar önemlidir. Kişilerin bu tür etkinliklerden memnun bir şekilde ayrılmaları gelecekte de

aynı destinasyona olan seyahatlerini pekiştirecektir. Organizasyonun sunmuş olduğu planlama ve program öncelikle katılımcılara güven vermelidir. Risk planlaması etkinliklerin güvenli bir etkinlik olarak anılmasına yardımcı olacaktır (Fullagar & Pavlidis, 2012, s. 165). Birçok etkinlik ilk kez bu tür etkinliklere katılacak kişiler ile sürekli bu tür etkinliklere katılan kişiler arasında ağ oluşturmayı da kolaylaştırır (sosyal medya, web sitesi ve çalıştaylar). Organizasyonlar, etkinlik öncesi farklı aktivitelerle sosyal bir atmosfer oluşturmak için yerel kulüplerle daha fazla bağlantı kurmalı ve etkinlik sonrası destek hizmetlerde yardımlar almalıdır (Fullagar & Pavlidis, 2012, s. 165). Özellikle, etkinlik memnuniyeti etkinliklere tekrar katılma durumunu ve gelecekteki egzersiz niyetini öngörüyorsa, bu özellikle spor etkinliklerinin hizmet kalitesi ve yönetiminin önemi vurgulanmalıdır (Lee, Kim, Ko ve Sagas, 2011, s. 56). Buna göre, bir spor organizasyonunda katılımcı memnuniyetinin hangi bileşenler tarafından artırılabilceği organizasyon yöneticileri tarafından belirlenmelidir (Lee ve ark., 2011, s. 56). Katılımcıların motivasyonlarını, yaşam tarzını ve katılım sıklığını anlamak, olumlu tutum değişimini ve spora bağlılığı teşvik etmek için etkinliklerin özneliklerini artırmak gerekmektedir (Funk ve ark., 2007, s. 229). Sonuç olarak, etkinlik sporlarıyla ilgili bulgulara katılımcıların memnuniyet durumları, etkinliklerde yaşanan deneyimlerin potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ek olarak, sonuçlar etkinlik yönetiminin ve hizmet kalitesinin fiziksel aktivite boş zamanlarına yönelik olumlu tutumların geliştirilmesinde oynadığı önemli rolü desteklemektedir (Funk ve ark., 2011, s. 263).

2.5. SPOR ETKİNLİKLERİNE KATILIM VE SEYAHAT DAVRANIŞI

İncelenen araştırmalar, spor turizmi davranışlarını ve seyahat davranışında turistlerin çoğunlukla katılım için fırsatlar aradıklarını ve destinasyonun kendisinin daha az önemli faktör haline geldiğini göstermiştir (Weed & Bull, 2009, s. 79). Birçok turist tatil kararlarını, örneğin plaj tatillerinde su sporları ve tatil kamplarındaki çocuklar için spor aktiviteleri gibi spor turizmi fırsatlarının mevcudiyetine dayandırmaktadır. Böylece spor etkinlikleri hedef seçiminde önemli bir faktör olmaktadır (Weed & Bull, 2009, s. 83). Etkinliklere katılımın ve seyahat davranışları üzerindeki etkisini araştıran turizm çalışmaları gün geçtikçe artmaktadır (Iwasaki & Havitz, 2004, s. 49). Önceki çalışmalar, sporun seyahat etmeyi teşvik etmek için bir araç olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Spor turizminde destinasyonlar, turiste antrenman yapma fırsatı vermektedir. Destinasyonların pazarlanma sürecinde etkinliklere katılım gösterecek kişilerin

(turistlerin) organizasyondan birkaç gün önce o destinasyona gelmesi veya etkinlikten sonra birkaç gün fazla kalmasını sağlayacak pazarlama unsurlarının sağlanması etkinliklerin pazarlanması yönüyle oldukça önemlidir (Iwasaki & Havitz, 2004, s. 49).

Kruger ve Saayman (2013a, s. 88) tarafından Yoldaş Maratonu katılımcıları üzerinde yapılan bir çalışmada, ciddi koşucular ve rekreasyonel koşucular olmak üzere iki koşucu grubu belirlenmiştir. Çalışmada her iki grup da farklı tatil seçim davranışları sergilediği belirlenmiştir. Ciddi koşucu grubunun tatil tercihi davranışı düzenli olarak spor katılımlarından etkilenirken, bu rekreasyonel amaçlı bu tür etkinliklere katılan koşucularda bazen etkilenmektedir. Bununla birlikte, spor katılımının bazen ciddi koşucuların seyahat davranışı üzerinde daha az etkisi olduğunu belirtmek önemlidir; bu durum katılımcıların spor etkinliklerine katılımlarından bağımsız olarak spor etkinliklerinin gerçekleştiği yerler dışındaki destinasyonlara seyahat etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ayrıca ciddi koşucuların etkinlik alanında daha fazla turistik yeri ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu durum spor etkinliklerinin oluşturmuş olduğu turizm pazarının da turizm sektöründe hedeflenmesi gereken bir pazar olduğunu göstermektedir. McGehee, Yoon and Cárdenas (2003, s. 320) ve Funk vd. (2007, s. 229) araştırma bulgularıyla bu durum desteklenmiştir. Funk vd. (2007, s. 229) araştırmalarında spora katılım düzeyi yüksek olan katılımcıların daha çok etkinliklere ve bu etkinliklerin yapıldıkları destinasyonlara seyahat ettiğini belirtmiştir. Spor etkinlikleri, katılımcıyı seyahate maruz bıraktığı ve sonunda bir alışkanlık hatta yaşam tarzı haline gelebildiği için seyahat ve turizm davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Shipway ve Jones, 2007, s. 378).

Ryan ve Trauer (2005, s. 179), çok sporlu bir etkinlik olan Masters Games’de spor etkinlik turizmi bağlamında katılımı incelemiştir. Yüksek düzeyde katılım gösteren bir katılımcının spor etkinliklerine katılmak için dünyayı dolaşmaya istekli olduğunu belirtmiştir. Getz ve McConnell (2014, s. 75) benzer bir çalışmada, etkinlik konumunun (destinasyonun) ikincil husus olduğunu bulmuştur. Araştırmalar, bu tür etkinliklere katılan kişilerin ilgili alanlarda daha fazla para ve zaman harcamaya istekli olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle, seyahat harcamaları artan katılımcılar daha eşsiz ve kendini gerçekleştiren deneyimler arayacaklardır (Getz & McConnell, 2014, s. 76). McGehee vd. (2003, s. 320) tarafından yapılan bir çalışmada, yüksek oranda dahil olan rekreasyonel koşucuların, orta düzeyde dahil olan koşuculara kıyasla etkinliklere katılmak için daha fazla seyahat ettikleri bulunmuşlardır. Sonuç olarak, daha fazla katılımın daha yüksek

katılım seviyelerine ve daha rekabetçi etkinliklere katılıma yol açacağı yönündeki düşünceler doğrulanmıştır.

Spor etkinliği, bir destinasyonun aldığı olumlu etkiyi daha da artırabilir. Güney Afrika'nın 2010 yılında düzenlenen FIFA Dünya Kupası'ndan aldığı uluslararası olumlu etkiler destinasyonda turizmin artmasına katkı sağlamıştır. Turistlerin, özellikle güvenlik ve güvenlik perspektifiyle ilgili olarak Güney Afrika hakkında daha az olumsuz algıları olduğu tespit edildi. Güney Afrika'nın paranın karşılığını veren bir destinasyon olduğu gerçeğine daha fazla odaklandı (The Fédération Internationale de Football Association [FIFA], 2010, s. 1). Etkinlik aynı zamanda Dünya Kupasından sonra bölgeye dünyanın dört bir yanından gelen turistlerin sayısında da bir artış sağladı (Giampiccoli ve ark., 2015, s. 237). Güney Afrika Turizm Örgütü'nün FIFA Dünya Kupası'nın Güney Afrika turizmi üzerindeki etkisi üzerine yaptığı bir araştırmaya göre, Güney Afrika'nın eğlence destinasyonu olarak toplam farkındalığı olaydan sonra dünya genelinde % 9 arttı. Etkinlik için ülkeyi ziyaret eden turistlerin çoğu da deneyimlerinden son derece memnun kaldılar ve varış yerini ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye edeceklerdi. Ayrıca turistlerin kısa vadede Güney Afrika'yı ziyaret etme niyetleri de Dünya Kupası'ndan sonra %35 arttı (Güney Afrika Turizmi [SAT], 2010, s. 13). Araştırmadan elde edilen en önemli bulgu ise Dünya Kupası'na katılan turistlerin yaklaşık % 90'ı gelecekte Güney Afrika'yı tekrar ziyaret etmeyi düşüneceklerini belirmeleridir.

2.6. DİĞER ETKİLER

Kültürel geçmiş, sosyal sınıf, ırk, turistin harcamaları, aile yaşam evreleri ve etkinliklere tekrar katılım vb. hususlar spor etkinliklerine katılımda spor turistlerini etkinliklere katılmaya teşvik eden hususlardır.

- Konu ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında kültürel geçmişin spor turistlerinin davranışlarını etkilediği görülmüştür (Funk, vd., 2007, s. 234). Funk vd., (2007, s. 234) katılımcıların spor motivasyonlarının, destinasyon imajını, bağlılık ve seyahat motivasyonlarının kültürel geçmişlerine göre farklılık göstereceğini öngörmüştür;
- Gelecekteki spor turizmi araştırmalarının, sosyal yapının katılım ve spor etkinliklerine tekrar gelme üzerindeki etkisinin anlaşılmasını artıracığı için sosyal sınıf ve ırkın etkilerine de odaklanması gerektiği ifade edilmektedir (Egli ve ark., 2011, s. 405);

- Standeven ve Deknop'a (1999, s. 15) göre, spor turistleri, uzun mesafeli seyahat etme, daha fazla gün kalma, daha pahalı konaklama yerlerinde kalma ve günde daha fazla harcama olasılığı olan bireyler olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle özellikle pazarlama, bölümlendirme, patika oluşturma ve yönetimle ilgili olarak turistlerin harcama kalıpları üzerine yapılan çalışmalar önemli olarak görülmektedir (Wilton & Nickerson, 2006, s. 18; Brown, Busser & Baloglu, 2012, s. 60). Bununla birlikte turistlerin harcama kalıpları, pazarlama bölümlendirmesinde veya bağlılık gibi spor psikolojisiyle birlikte nadiren bulunmaktadır (Wilton & Nickerson, 2006, s. 17; Dixon vd., 2012, s. 7). Etkinlikler, destinasyonlar ve turizmle ilgili işletmeler çoğunlukla “kaliteli” turistleri çekmekle ilgilenmektedirler. “Kalite” genellikle lüks ve daha yüksek harcama yapan turistler olarak algılanmaktadır (Mak, 2004, s. 58). Bu “kaliteli” spor turistleri ile spor etkinliklerine bağlılık arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için ilgili alanda araştırmaya ihtiyaç vardır;
- Evlenme, çocuk sahibi olma ya da emekli olma gibi yaşama dair farklı aşamalar arasındaki geçişler ya da dönüm noktalarında çok çeşitli etkiler vardır (Goodsell vd., 2013, s. 340). Allender vd. (2006, s. 834) bir kişinin yaşam seyrindeki önemli değişikliklerin herhangi bir fiziksel aktiviteye katılım üzerinde etkileri olabileceğini savunmaktadır. Dayanıklılık sporlarına (patika koşuları, triatlon, maraton, açık su yüzme vb.) katılım, aile yaşam seyrini etkileyen ve ondan etkilenen bir aktivitedir. Yaşam koşullarına bağlı olarak farklı özellikler ve işlevler üstlenebilir (Leedy, 2009, s. 88). Özetle insanların yaşamlarındaki çeşitli aşamalara odaklanılmalıdır çünkü bu farklı grupların üyeleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları anlamada ve aynı zamanda spora yönelik motivasyon ve bağlılıklarına da bakmada yardımcı olabilir;
- Bir spor nesnesine (takım veya bir sporcuya) ya da bir spor etkinliğine bağlılık, bir spor nesnesine karşı tutum oluşumunun derecesi olarak görülebilir ve ısrarla karakterize edilir. Kalıcılık, bir bireyin ekibi hakkında ne kadar düşündüğünü ifade eder. Değişime direnç, spor nesnesi hakkında olumsuz iletişimi engelleyerek, ikna edici özelliklerine karşı artan dirençtir (Funk ve James, 2006, s. 197). Olumlu spor bilgisi hakkında bilişsel işlemede önyargı kabul edilirken, olumsuz bilgi nesneyi desteklemek için direnilir veya yorumlanır. Ayrıca, spor nesnesi hakkında belirli bilgiler akla geldiğinde karar verme olasılığının artmasına yol açar. Son olarak, bir bireyin bir tür davranışta bulunacağı (katılma,

satın alma, izleme, dinleme vb.) davranışlara rehberlik eder (Funk ve James, 2006, s. 197).

2.7. SPOR TURİZMİ VE TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Bu bölümün amacı, Türkiye’de rekreatif spor etkinliklerinden biri olan ultra trail (patika koşuları) organizasyonlarını ve bu organizasyonların mevcut durumunu analiz etmektir. Spor, dünyanın en önemli cazibe etkinliklerinin başında gelmektedir. Milyonlarca insanı televizyona kilitleyen yine binlerce insanı tribünlerde seyirci olmaya teşvik eden spor organizasyonları hızla büyüyen bir ekonomiye sahiptir. Ülkeler için bir turizm aracı olan spor etkinlikleri aynı zamanda bir reklam aracıdır. Küçük ölçekli spor etkinlikleri ise spor turizmi içinde payı gün geçtikçe büyüyen etkinlikler sunmaktadır. Her yıl katılımcı sayısı artan ve tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla büyüyen rekreatif bir etkinlik olan patika koşuları gerek organizasyon kalitelerinin gün geçtikçe artması ile gerekse oluşturmuş oldukları sosyal bir yapı ile turizme hizmet etmektedir. Günümüzde birçok bölge ve şehirde gerçekleştirilen ultra trail organizasyonları etkinlik öznitelikleri ile katılımcılara her zaman hatırlayacakları inanılmaz zaman dilimleri yaşatmaktadır. Bu organizasyonlar spor turizmi içinde birer lokomotif olarak görevlerini yerine getirmektedir.

Spor turizmi, kişilerin yaşadıkları bölgelerden geçici süre ile uzaklaştıkları, herhangi bir fiziksel aktiviteye katılmak, izlemek veya o organizasyon ile ilgili bir işleve dahil olmak için boş zaman temelli olarak seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Gibson, 1998a). Spor turizmi aktiviteleri küçük ölçekli etkinliklerdir ve her yılın belli zamanlarında aynı yerde organizasyonun tekrar etme özelliğine sahiptir (Higham, 1999). Organizasyonlar katılımcılar, izleyiciler ve sosyal medya tarafından ilgi gösterilen ve ev sahibi topluma doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik bir getirisi olan faaliyetlerdir. Küçük ölçekli spor organizasyonları bölgelerin doğal imkanlarını kullanarak gerçekleştirilen bir yapıya sahip olması nedeniyle özellikle yerel yönetimler tarafından da talep edilen etkinliklerdir. Bu tarz organizasyonlar bölgelerin halihazırdaki alt yapılarını kullanmaları ve küçük bütçelerde gerçekleştirilmelerinden dolayı yönetilebilen kalabalık yaratmakta daha başarılıdır ve aynı destinasyonda tekrar etme durumlarından dolayı sürdürülebilir bir etkiye sahiptir (Koo, Byon & Baker, 2014). Sürdürülebilirlik, destinasyonların turizm faaliyetlerinde devamlılık sağlar ve bölge halkına ekonomik bir getiri sunar (Agrusa, Tanner & Lema, 2006; Kotze, 2006). Küçük ölçekli organizasyonlar

büyük ölçekli organizasyonlara kıyasla daha sürdürülebilir bir etki sağlamaktadır (Ritchie, 2004). Sürdürülebilir bir etki sunan küçük ölçekli spor organizasyonları destinasyonlarda yaşayan halka ekonomik bir gelir kaynağı sunmasının yanında sosyolojik, psikoloji ve çevresel faydalarda sağlamaktadır (Higham, 1999; Hritz & Ross, 2010; Gibson, Kaplanidou & Kang, 2012). Bu faydaların devamlılığında etkinliklere katılan spor turistlerinin rolü oldukça önemlidir (Çevik ve Şimşek, 2020). Patika koşuları (ultra trail), organizasyonlara katılan spor turistlerinin mücadeleci özelliklerini geliştirirken, kendilerini tanıma gibi içsel motivasyonlarını da artırmaktadır (Hungenberg, Gray, Gould & Stotlar, 2016). Doğada olma hissini yaşayan bu kişilerin organizasyonlarda yaşamış oldukları memnuniyet durumları ve etkinliklerin öznelikleri ise organizasyonların sürdürülebilirliğini artıran özelliklerdir. Organizatörler için oldukça zor bir görev olan katılımcıların memnuniyet durumlarının devamı ve yaşamış oldukları maceranın nitelikleri etkinliklerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Spor turistleri istek ve ihtiyaçları ile farklılaşan heterojen bir grup insandan oluşmaktadır (Stewart, Smith & Nicholson, 2003). Lee, Lee ve Wicks (2004) organizasyonların başarısının artması için katılımcılara ait özelliklerin bilinmesinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önemini belirtmektedir.

2.7.1. Gelişmekte Olan Ülkelerde Spor Turizmi

Spor turizmi, destinasyonlara ait turizm arzının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Destinasyonların farklılaşması ve rakiplerinden ayrışması için önemli bir turizm faaliyetidir. Spor turizmi, gelişmekte olan ülkelerde hedeflenen beklentilerin hayata geçmesinde planlı turizm faaliyetleri içinde yer almaktadır (Swart, 2005, s. 38). Spor turizminde gerçekleştirilecek organizasyonlar ile destinasyona gelecek spor turistlerinin sayısının bilinirliği planlamaların gerçekleştirilmesinde kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler ve destinasyonların bilinirliğinin artması ve ekonomik bir değer katması ile değerli bir turizm faaliyetidir (Turco, Swart, Bob & Moodley, 2003, s. 223; Saayman & Uys, 2003, s. 293; Chalip & McGuirty, 2004, s. 267-268).

Araştırmalar turizm faaliyetleri içinde spor turizminin destinasyonlarda yaşayan kişilerin yaşam kalitelerini iyileştirdiğini ve bölge halkına ekonomik bir katkı sağladığını belirtmektedir (Swart & Bob, 2007, s. 374). Spor organizasyonları, insanlarda bir amaç dahilinde duygu gelişimi sağlar, toplumda bir spor kültürü oluşturur ve gururlanacakları

kişiler yaratır (Weed & Bull, 2009, s. 16; Swart & Bob, 2007, s. 374). Ev sahibi bölge ve şehirler normal şartlarda yapılması zor olacak tesislere spor organizasyonları sayesinde ulaşırlar (Weed & Bull, 2009, s. 16; Hritz & Ross, 2010, s. 120). Tesisleşmelerin artması doğrudan iş imkanlarının artmasını sağlarken turistlerinde tesislere erişimi için fırsatlar sunar (Hritz & Ross, 2010, s. 120). Gratton, Shibli ve Coleman (2005, s. 986) çalışmalarında gelişmekte olan şehirlerin ve bölgelerin spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaları ile sosyal ve ekonomik çıkarlar elde ettiklerini belirtmiştir (Gratton ve ark., 2005, s. 987). Gerçekleştirilen spor organizasyonlarındaki başarı, ev sahibi şehir için bir imaj oluşmasını sağlarken aynı zamanda yeni bir kimlik kazanmasına olanak vermektedir (Higham, 2005, s. 234). Turistik bir değeri olmayan şehirlerin pazarlanmasında spor turizmi kullanılabilir. Bölgelerin ve şehirlerin çekiciliği spor etkinlikleri ile artırılabilir ve bu bölgelere turistler için bir çekicilik kazandırılabilir (Sayman, 2012, s. 154). Spor etkinliklerine katılmak için bölgeye gelen seyirciler, sporcular ve sosyal medya mensubu kişiler bu bölgeye ekonomik bir katkı sunar. Spor ve turizm tesislerinin gelişiminde hem turizm faaliyetleri dikkate alınmalı hem de bölge halkının kullanımı için olanaklar tanınmalıdır. Dolayısı ile gerçekleştirilen spor etkinlikleri ülkenin turizm stratejisine eklenmeli ve şehirlerin profilini geliştirmeye yönelik adımlar atılmalıdır (Kotze, 2006, s. 285; Swart & Bob, 2007, s. 375).

Japonya, Almanya, Çin, ABD gibi büyük ülkeler ekonomik güçlerine rağmen turizm ekonomisinden de faydalanmak için spor turizmine yönelik adımlar atmaktadırlar (Getz, 2008, s. 403; Giampiccoli, Lee & Nauright, 2015, s. 229). Ülkemizde de spor turizmine yönelik önemli adımlar atılmaya çalışılmaktadır. Ülkemiz İstanbul ile olimpiyatlara ev sahipliği yapmak için birçok defa adım atmasına rağmen bu gerçekleşmemiştir. Ancak daha küçük ölçekli spor organizasyonlarına ise ev sahipliği yapmaya devam etmektedir.

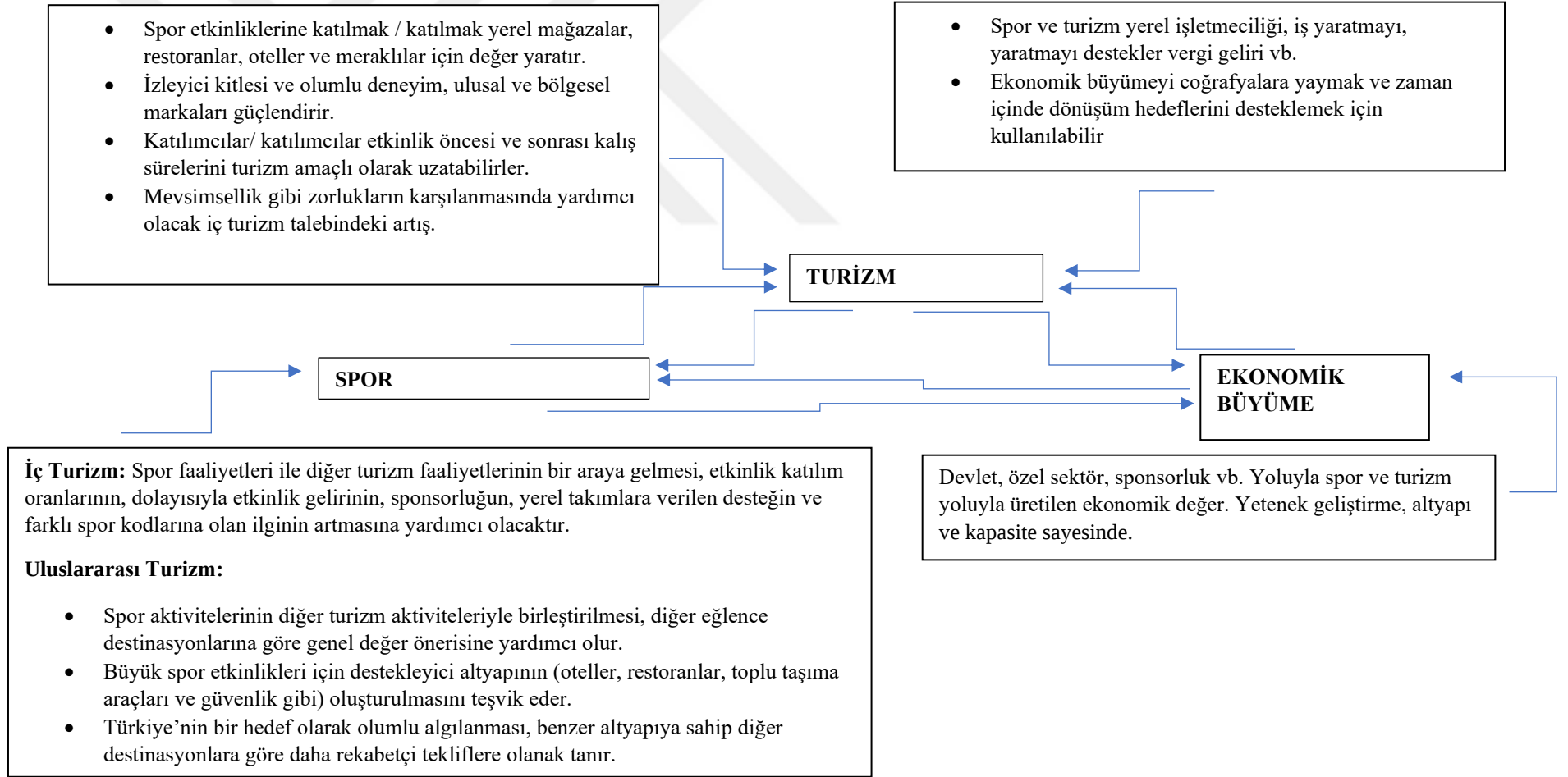
Spor ve turizm endüstrileri arasındaki bağlantıların kuvvetlentirebilmesi için yapılması gerekenler aşağıda ifade edilmektedir (DEAT, 2005, s. 62). Zayıf iletişim: Turizm ve spor sektörleri arasında zayıf iletişim ve koordinasyon vardır;

- Sınırlı işbirliği: Turizm ve spor, belirli örtüşmeler olmasına rağmen, birbirlerinin kanallarını hedef pazarlara taşımaz;
- Giriş için sınırlı kanallar: Küçük olay organize komiteleri sık sık turizmden temsil eksikliği;

- Sınırlı paketler vardır: Turizm endüstrisi, bilgi dağıtımı için uygun paketler ve kanallar geliştirmek üzere taraftar / izleyici ve katılımcı tabanına ilişkin içgöründen yoksundur;
- Potansiyel yanlış hizalanmış teşvikler: Bazı spor türleri uluslararası turistleri teşvik etmez, bunun yerine yerli (seyahat etmeyen) turistlerin payını artırmaya odaklanır;
- Organizasyonların turizmde yüksek sezon tarihlerinde yapılmak istenmesi: Destinasyonlardaki mevsimsel turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği tarihlerde konaklama ve tesis ücretleri yüksek olmaktadır. Bu tarihlerde gerçekleştirmesi düşünülen spor etkinliklerinde konaklama ücretlerinin yüksek olması nedeniyle katılımlar az olmaktadır. Bunun yerine turizm destinasyonlarında sezon öncesi veya sezon sonrası etkinlik planlamak konaklama ücretlerinin daha düşük olmasını sağlayacaktır.

Spor ve turizm endüstrisinin Türkiye için en önemli bağlantılardan biri olduğu açıktır ve bu durum Şekil 2.1’de daha da vurgulanmaktadır.

Şekil 2.1: Spor ve Turizm İlişkisi



Şekil 2.1'de görüldüğü gibi, spor ve turizm arasındaki kurgulanan bağlantı, ülkelerdeki ekonomik büyümeye kritik seviyede katkı sunmaktadır. Spor ve turizm arasındaki bağlantı aşağıdaki avantajları içerir (DEAT, 2005, s. 62; Çeviri: Evrim Büyükelhan):

- Oteller, restoranlar, mağazalar ve meraklılar gibi yerel işletmeler için gelir elde etmek iş yaratılmasına yol açar;
- Ülkelerin ulusal markasının güçlendirilmesi;
- Spor müsabakaları öncesi/sonrası turizm spini oluşturma;
- İç turizmin büyümesi, iç katılımın ve spor etkinliklerine katılımın artması ve böylece mevsimselliğin daha da azalması;
- Ekonomik büyümenin coğrafi sınırlara yayılması;
- Devletten, sponsorlardan ve özel sektörden spor ve turizm yoluyla yeniden yatırım yaparak ekonomik değer yaratmak;
- Altyapının oluşturulması ve geliştirilmesi;
- Bölgelerin bir spor destinasyonu olarak algılanmasını geliştirmek.

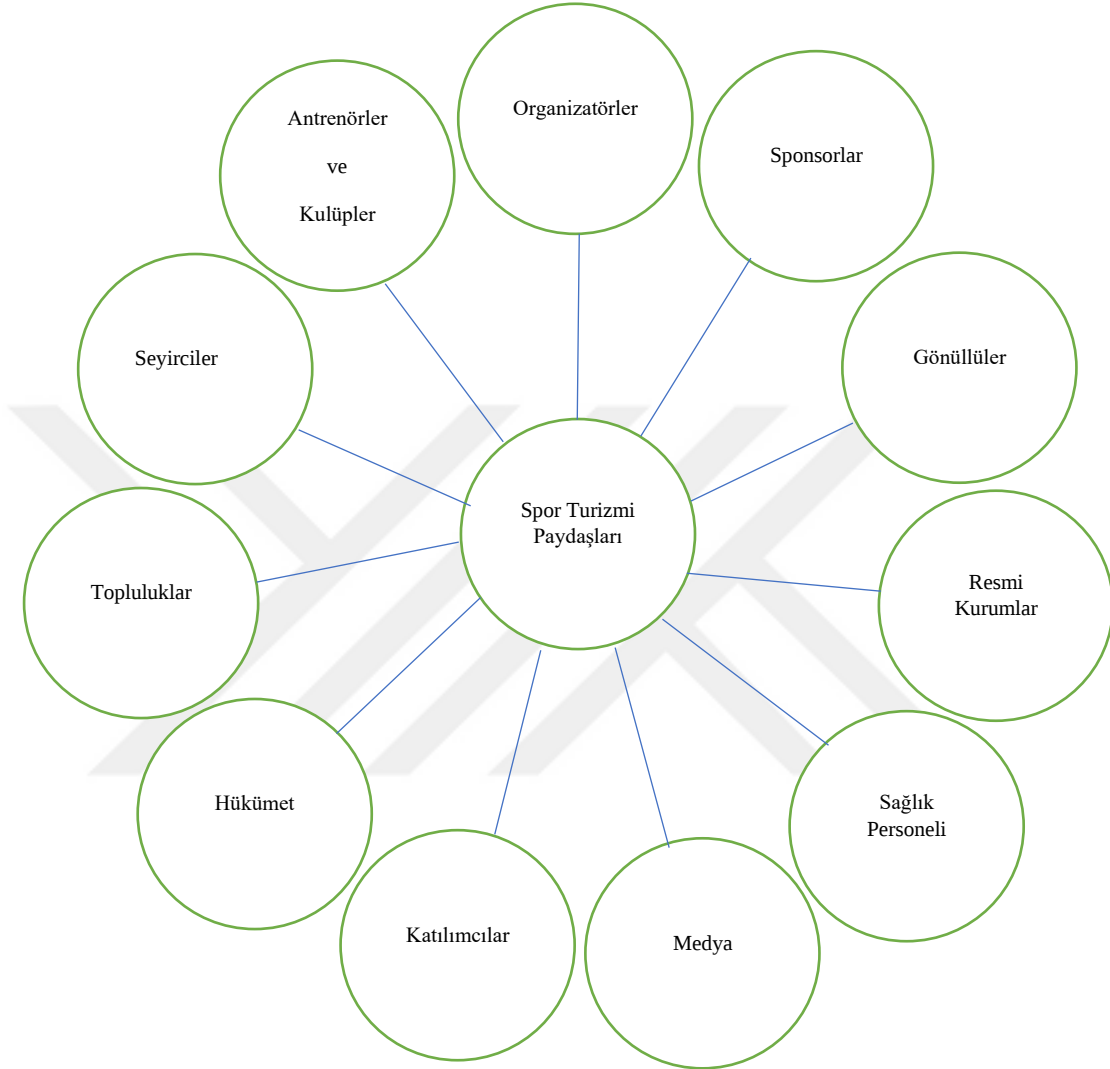
Yukarıda belirtilen faydalardan spor ve turizmin birbirinden ayrılamaz olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilen küçük ölçekli spor etkinlikleri gerçekleştirildikleri bölgelerin imajını artırırken bölgelerin yatırım almasına katkıda sunmaktadır. Bu nedenle küçük ölçekli spor etkinlikleri bir turizm aracı olduğu kadar bölgelerinde kalkınmasına katkı sunan ve yerel yönetimlerin bölgeye yatırımlarını hızlandıran bir güce sahiptir.

2.8. SPOR TURİZMİNİN KİLİT PAYDAŞLARI

Paydaşlar, bir olayın sonucuyla ilgilenen kurum, kuruluş veya kişilerdir. Rekreatif spor etkinliklerine olan ilgi gün geçtikçe artıkcı hem yerel yönetimler tarafından hemde kurumlar tarafından ilgi ve destekleri de artmaktadır. Bundan dolayı yapılan etkinliklerde kilit paydaşların ihtiyaçlarını belirlemek gerekli hale gelmektedir (Goldblatt, 2000, s. 6). Bir olayın varlığından etkilenen veya etkilenebilecek bireylerden oluşan paydaşların her biri, gerçekleşecek olan küçük ölçekli etkinliklerin düzenlenmesinde zorunlu bir rol oynamaktadır. Küçük ölçekli spor etkinlikleri, küçük ulusal etkiye sahip, tipik olarak izleyiciden daha fazla sayıda katılımcıya sahip olan, genellikle yıl içinde aynı bölgede bir veya birkaç sefer düzenlenen ve sınırlı sayıda

medyanın ilgisini çeken etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Gibson ve diğerleri, 2012, s. 162). Şekil 2.2. spor turizminin kilit paydaşlarını göstermektedir.

Şekil 2.2: Spor Turizminin Kilit Paydaşları



Kaynak: Saayman (2012, s. 18) **Çeviri:** Evrim Büyükelhan.

2.8.1. Katılımcılar

Katılımcılar, seyircilerin görmeye geldiği cazibe merkezi olarak hareket ettikleri için spor turizminde en değerli rol oynayan kişilerdir. Katılımcılar, bir takımın üyesi, bireyler veya hatta bir etkinliğe büyük kalabalıkları çeken sporcu kişiler olabilir (Saayman, 2012, s. 18). Farklı spor katılımcılarının özelliklerini, birincil harcama paydaşları oldukları ve etkinlikle ilgili samimi ve kapsamlı deneyime sahip oldukları için anlamak çok önemlidir. Etkinliğin itibarını belirleyen kişilerdir (Brown, Busser ve Baloglu, 2012, s. 60; Papadimitriou, Apostolopoulou ve Kaplanidou, 2016, s. 2). Bu

çalışmanın bağlamına bakıldığında, çalışmaya dahil edilen olayların çoğu, katılımcıların seyirci sayısından fazla olduğu küçük ölçekli spor organizasyonlarıdır. Ülkemizde gerçekleştirilen ultra trail organizasyonları belirli sayıda katılımcıyı çekebilmektedir. Bununla birlikte, katılımcılar olmadan bu olayların var olmayacağını hatırlamak önemlidir (Gibson vd., 2012, s. 162).

Bir dayanıklılık sporu olan ultra trail kişilerin hem fiziksel hem de mental anlamda rakiple mücadele ettiği kadar doğayla da mücadele ettiği organizasyonlardır. Katılımcıların aylarca süren antrenmanları kişilerin temel sağlık gereksinimlerinin ötesine geçmektedir (Kruger ve Saayman, 2013a, s. 72). Bu tür organizasyonlara rekreasyonel anlamda teşvik etmek spor endüstrisinin olumlu anlamda büyümesine katkı sağlayacaktır (Kruger ve Saayman, 2013a, s. 72). Katılımcı pazarların çoğu homojen gruplar değildir ve bu nedenle tek bir pazarlama çabası tüm bireylerin ihtiyaçlarını karşılamayacaktır (Fill, 2005, s. 329; Myburgh, 2014, s. 57). Bu nedenle, yalnızca yüksek kaliteli küçük ölçekli organizasyonlar, gelecekte spor turizminin pazarlanmasında ve büyümesinde önemli bir segmenti oluşturacaktır (Papadimitriou ve diğerleri, 2016, s. 2).

2.8.2. Seyirciler

Organizasyonlar için ekonomik bir etkisi olan seyirciler ve taraftarlar spor etkinliklerinde kritik bir oyuncusudur. Etkinlik alanlarına seyahat ederek, gittikleri yerlerde konaklama, yeme içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılarken o bölgenin ekonomisine katkıda bulunurlar (Saayman, 2012, s. 18). Toplum içinde özellikle ağızdan ağıza organizasyon hakkındaki görüşlerin iletilmesi o bölgeye tekrar geri dönüşlerin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır (Nyikana, 2013, s. 114). Bu nedenle yapılan organizasyonların kalitesi gelecekte yapılmak istenen organizasyonlar için önemli birer reklam aracı olarak hizmet vermektedir. Patika koşularında seyirciler, taraftarlar takım sporlarında olduğundan farklı olarak genellikle organizasyona katılan kişilerin eşleri, çocukları veya yakın arkadaşlarından oluşmaktadır.

2.8.3. Devlet

Ulusal, bölgesel ve yerel yönetimler bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmada önemli bir rol oynar. Etkinliğin bulundukları bölgede veya varış noktasında sponsorlara, ekiplere ve bireylere pazarlanmasını sağlamaktan sorumludurlar (Saayman, 2012, s. 18). Hükümet çoğunlukla büyük olayların garantörü olarak hareket eder ve etkinlik, teklifler

veya etkinlik programı için gerekli altyapıyı sürdürme ihtiyacı duyar (Slabbert, 2004, s. 188; Yeoman, vd., 2004, s. 5; Hughes, 2013, s. 88). Küçük ölçekli etkinliklerin çoğu aynı zamanda sponsorluklara, yerel ve bölgesel hükümet desteğine ihtiyaç duymaktadır (Saayman ve Saayman, 2012a, s. 124). Yerel makamlar / konsey destek hizmetleri, atıkların uzaklaştırılması, trafik kontrolü, park etme, elektrik temini ve olayın gerçekleştiği bir alanda sağlık ve güvenliği sağlama gibi konulardan sorumludur. Hükümetleri organizasyonları desteklemeye teşvik edebilecek spor etkinlikleriyle ilişkili bir dizi olumlu etki vardır. Hükümetler özellikle gelişmekte olan ülkelerde, olayların sadece bir ülke ekonomisi üzerinde değil, aynı zamanda bu olayların kalkınma mirası üzerindeki olumlu etkisini teşvik etmek için hevesli savunucular bulunmaktadır (Schulz, 2010, s. 1). Çoğu spor etkinliği mevcut altyapıyı kullanır ve çevredeki toplulukların refahına katkıda bulunur (Nyikana, 2013, s. 2). Gillet ve Kelly (2006, s. 240), hükümetlerin son zamanlarda daha küçük ölçekli spor etkinliklerini ve amatör yarışmaları desteklemeye başladığını, bu olayların bölge için sosyal ve ekonomik faydalar sunduğunu ifade etmiştir.

2.8.4. Sponsorlar

Önemli bir sermaye yatırımına ihtiyaç duyan spor etkinlikleri faaliyetlerine devam edebilmek için sponsorluklara ihtiyaç duymaktadır. Yatırımlar çoğunlukla spor organizasyonunun gelişimi, katılımcıların müsabaka ve yarışmalardaki ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılır (Saayman, 2012, s. 18). Spor etkinliklerinin kurumsal yanı, kuruluşların olumlu imajla ilgili olarak bir spor etkinliğinin yaratabileceği fırsatları fark etmeye, satışları, markalaşmayı artırma ve yeni ürün ve hizmetleri tanıtmaya başlamasıyla daha da belirgin hale gelmektedir (Damster & Tassiopoulos, 2005, s. 37; Bowdin, O'Toole, Allen, Harris ve McDonnell, 2012, s. 99). Çoğu kuruluş, sponsorlarını bir yatırım şekli olarak görecektir ve destekleri karşılığında bir şey bekleyecektir. Bu nedenle sponsorluk, karşılıklı bir pazarlama çalışması olarak görülmelidir (Van der Merwe, 2009, s. 32). Küçük ölçekli patika koşullarına bakıldığında, maliyetleri karşılayacak gelir genellikle katılım ücretleri, satış, bağış toplama ve kurumsal sponsorluklar gibi kaynaklardan elde edilir (Lamont & Dowell, 2008, s. 254). Bu etkinlikler için kurumsal sponsorluk, çoğunlukla, bir organizasyonun, örneğin para, ekipman ve insanlar gibi, olayla doğrudan ilişkilendirme karşılığında doğrudan bir etkinliğe kaynak sağlamasını gerektirir (Lamont & Dowell, 2008, s. 254). Öte yandan,

patika koşularına katılan birçok kişi sponsorların kurumsal, pazarlama veya medya hedeflerine ulaşmak için kullanılacaktır (Lamont & Dowell, 2008, s. 254).

2.8.5. Gönüllüler

Gönüllüler, özellikle büyük ölçekli etkinliklerde hayati bir rol oynarlar ve bu olayların gönüllüler olmadan karşılanamaz (Saayman, 2012, s. 19). Uluslararası gönüllülük fırsatları, son on yılda hızla genişledi ve gönüllü turizmi sektörlerden biri haline getirdi. Dünyanın en hızlı büyüyen niş seyahat pazarları gönüllülerin etkinlik turizmine katılımı ile oluştu (Smith, Cohen & Pickett, 2014, s. 301). Gönüllülerin kullanımı, etkinlik organizatörleri için ekonomik olarak faydalıdır ve kişisel yatırım yapmadan gönüllüler; birçok mega olay basitçe düzenlenemezdi (Baum & Lockstone, 2007, s. 30). Alternatif olarak, küçük ölçekli spor etkinliklerinde gönüllülerin işe alınması ve yönetilmesi birçok spor organizasyonu için bir zorluk olmaya devam etmektedir (Kerwin, Warner, Walker & Stevens, 2015, s. 78). Spor yöneticilerinin ötesinde ikamet eden gönüllüleri kullandığı büyük ölçekli spor etkinliklerinin aksine ev sahibi şehrin sınırına bakıldığında, çoğu küçük ölçekli spor etkinliği, işgücünü oluşturmak için yerel topluluğa güvenecektir (Kerwin ve diğerleri, 2015, s. 78). Küçük ölçekli olaylar, genellikle sakinlerin ve gönüllülerin olay için bir sahiplik ve sorumluluk duygusu talep etmelerine izin veren bir yurttaşlık gurur duygusu yaratabilir (Stotlar ve Cooper, 2014, s. 387). Bu nedenle, küçük ölçekli bir dayanıklılık etkinliğindeki gönüllüler, bir etkinlik içinde birkaç rol üstleneceklerdir (Kerwin ve diğerleri, 2015, s. 78). Bir gönüllünün bir spor etkinliğinde üstlenebileceği bazı roller şunları içerir: yemek ve ağırlama, medya rolleri, takım yönetimi ve irtibat, gönüllü denetimi ve yönetimi, mekan yönetimi, kalabalık kontrolü, finans ve bütçeleme, ilk yardım temini, etkinlik işlemleri, risk yönetimi ve tescil (Ringuet-Riot, Cuskelly, Auld & Zakus, 2014, s. 117). Genellikle iki grup spor gönüllüsü vardır: yönetim, yönetişim veya idari rollere sahip olanlar; koçlar, takım yöneticileri ve etkinlik organizatörleri gibi operasyonel rollere sahip olanlar (Ringuet-Riot vd., 2014, s. 117). Küçük ölçekli olaylarda, bu olayların normalde toplumu bir araya getirmeyi amaçladığını gören sakinlerin gönüllü olma olasılığı daha yüksektir (Stotlar ve Cooper, 2014, s. 385).

2.8.6. Yetkililer

Kurtzman ve Zauhar'a (2003, s. 44) ve Ntloko ve Swart'a (2008, s. 79) göre spor etkinlikleri, büyük bir yüzdesi genellikle seyirci olan ve turistleri çeken spor faaliyetlerini ifade eder. Yerleşik olmayanları, medyayı, teknik personeli, sporcuları, antrenörleri ve diğer spor görevlilerini çekme potansiyeline sahiptir. Rekabeti yönetmek için kalifiye görevliler gerekir. Ya bu görevlileri tahsis eden kontrol eden spor federasyonu ya da yetkililerin rollerini kimin yerine getireceğini belirleyen kurallar ve düzenlenmelidir. Yarışmadan önce, spor federasyonu ve / veya yönetmelikler bir takım teknik görevlileri belirlemeli ve sonuçlandırmalıdır. Bu rol oyuncular, rekabetin kurallara ve düzenlemelere göre oynanmasını sağlar. Yetkililer arasında güvenlik personeli, antrenörler, hakemler, yöneticiler, hakemler, spor psikologları, kayıt ve destek personeli bulunmalıdır (Saayman, 2012, s. 19).

2.8.7. Organizatörler

Bir etkinliğin organizatörleri, spor etkinliğinin türüne ve kapsamına bağlı olarak yerel, ulusal ve uluslararası komitelere, organlara, kuruluşlara veya federasyonlara ayrılabilir (Saayman, 2012, s. 18). Etkinliğin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktan sorumludurlar. Bu nedenle organizatör çoğunlukla organizasyondan, teknik yönlerden, yasal konulardan, pazarlamadan ve farklı etkinlik planlarının / stratejilerinin uygulanmasından sorumludur (Van der Merwe, 2009, s. 20). Chalip ve McGuirty'ye (2004, s. 268) göre, küçük ölçekli spor etkinlikleri çoğu durumda ev sahibi destinasyonun ziyaretçileri çekmek ve tutmak için sunduğu cazibe merkezlerinden biri olarak görülebilir. Araştırmacılar, birçok küçük ölçekli spor organizatörü için ek bir zorluğun katılımcıları ziyaretçileri etkinliğe getirmeye ikna etmek olduğunu ve bundan sonra etkinlik ziyaretçilerini etkinlik döneminin ötesinde kalmaya teşvik etmek olduğunu belirtmeye devam ediyor.

2.8.8. Medya

Medya, spor etkinliğini tanıtmak ve olumlu ya da olumsuz olabilecek gerekli tanıtımı sağlamak için mevcuttur. Spor etkinliğinin boyutu ve kapsamı ne olursa olsun, medyanın organizasyonun gerçekleşmesinde önemli bir rolü vardır (Saayman, 2012, s. 19). Medyanın rolü ya sponsor, ortak, etkinliğin yapımcısı ya da bu üç rolün hepsinin birleşimidir (Nyikana, 2013, s. 1). Teknolojik büyüme, medyanın olaylara olan etkisine

ve önemine katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda medyaya sponsorları çekme ve etkinliğin itibarını geliştirme yeteneği vermiştir (Bowdin ve diğerleri, 2012, s. 105). Olimpiyat Oyunları gibi büyük ölçekli spor etkinlikleri dünya çapında ilgi görmekte ve medyada yer almaktadır ancak küçük ölçekli spor etkinlikleri söz konusu olduğunda kapsam genellikle çok daha küçülmektedir (Murphy & Bauman, 2007, s. 193). Pek çok küçük ölçekli etkinlik posterlere, afişlere, web sitelerine ve diğer medya türlerine yani ücretsiz medyaya (sosyal medya araçları ve ağızdan ağıza reklam) dayanmaktadır. Patika koşuları gibi etkinliklerin fiziksel aktiviteyi ve sağlığı artırabileceğini gören bu olayların çoğu, toplumdaki farkındalığını artırmak için medyanın daha fazla ilgisini çekmektedir (Murphy & Bauman, 2007, s. 193).

2.8.9. Destek Hizmetler

Destek hizmetleri, spor turizminin başarısına büyük katkı sağlayan ek rol oyuncularıdır. İkincisi, misafirperverlik, konaklama, ulaşım, tur operatörleri, bankacılık, döviz hizmetleri ile yiyecek ve içecek hizmetlerini ekleyebiliriz. Küçük ölçekli spor etkinlikleri, ev sahibi topluluk için aşağıdakiler gibi bir dizi fayda sağlama becerisi göstermiştir (Lamont & Dowell, 2008, s. 254):

- Ziyaretçi harcamaları yoluyla yerel ekonomiye gelir enjekte etmek,
- Turizmin mevsimlere yayılmasına katkı sunmak,
- Turistik tesislere olan talebi artırmak (restoranlar, konaklama ve turistik yerler gibi),
- Ziyaretçilerin farklı mevsimlerde bölgeye olan ziyaret sayılarını artırmak.

Destek hizmetlerinin yetersizliği ve etkinliğindeki eksiklikler organizasyonların başarısını ve devamlılığını olumsuz etkileyen bir durumdur. Spor organizasyonlarında destek hizmetlerin haricinde özellikle devlet birimlerinin (emniyet güçleri, belediye yetkililerinin sunmuş olduğu ek hizmetler) almış oldukları hizmetler etkinliklerin kalitesini ve devamlılığını artıran bir faktördür.

2.8.10. Sağlık Çalışanı

Spor etkinlikleri doğası gereği rekabetin olduğu ortamlardır. Patika koşuları ise rakibin haricinde doğa ile mücadelenin olduğu spor etkinlikleridir. Bu nedenle sağlık çalışanları (doktorlar, fizyoterapistler ve ilk yardım personeli) bu organizasyonların gerçekleşmesinde önemli paydaşlardan biridir. Farklı spor branşları belirli tıbbi beceriler

ve bilgiler gerektiren bir seviyeye ilerlediğinden, ihtiyaç duyulan tıbbi personelin çeşitliliği spor etkinliğinin türüne bağlıdır (Saayman, 2012, s. 19). Özellikle dayanıklılık sporu etkinliklerine katılımların artması, bu etkinliklerde uygun tıbbi bakımın varlığını sağlama ihtiyacının artması nedenidir (Hoffman vd. 2014, s. 1055). Patika koşuları gibi zor parkurlarda ve iklimlerde gerçekleştirilen spor organizasyonlarında katılımcıların tıbbi talepleri ortaya çıkabilmektedir (Hoffman ve diğerleri, 2014, s. 1055).

2.8.11. Topluluklar

Geçtiğimiz yıllarda birçok topluluk, daha küçük ölçekli spor etkinliklerinin turizm potansiyeli özelliğini anlamaya başlamıştır (Kaplanidou ve Gibson, 2010, s. 163; Getz & Page, 2016a, s. 57). Yapılan araştırmalar, destinasyonlardaki küçük ölçekli spor etkinliklerinin ev sahibi toplum için önemli bir ekonomik değere sahip olacağını göstermiştir. Bu ekonomik fayda, etkinlik mevcut tesisleri kullandığından ve kasabayı veya şehri başka türlü ziyaret edemeyecek insanları topluma getirdiği için, etkinliğe ev sahipliği yapmanın maliyetinden daha ağır basacaktır. Düzenli olarak gerçekleşen daha küçük ölçekli etkinliklerle destinasyon için bir etkinlik portföyü geliştirmek, böylece topluluk için tutarlı bir turist akışı ve gelir sağlayacaktır (Gibson ve diğerleri, 2012, s. 162).

2.8.12. Antrenörler ve Spor Kulüpleri

Kulüplerinin çoğu spor etkinliklerinde yarışmak için uzun mesafeler kat ettikleri için kulüp üyelerinin güvenliği de önemli bir rol oynamaktadır. Spor turizmi merkezlerinin sunduğu olası hizmetler arasında spor tesislerinin kullanımının sağlanması, spor rekreasyonu için fırsat verilmesi, en iyi sporcular ve engelli sporcular için özel hizmetler sunulması ve kulüp üyeleri için spor etkinlikleri düzenlenmesi bulunmaktadır. Sporcular için bir başka değerli hizmet fiziksel yaralanmalar ve ameliyatlardan sonra acil rehabilitasyon için aktivite ve tedavi sunulan tesislerin yeterliliğidir (Polanec, 2014, s. 98). Yukarıda belirtilen hizmetler rekreasyonel sporcular (çocuklar, gençler ve yetişkinler) veya profesyonel sporcular gibi çok sayıda turist türüne sunulabilir (Polanec, 2014, s. 98). Bölgesel spor kulüplerinin ve tesislerinin sunmuş olduğu imkanların zenginleştirilmesi adına yerel düzeyde fonların sağlanması bu kulüplere olan ilginin artmasına ve tesislerin kullanımı için etkinliklerin planlanmasını teşvik edecektir.

Higham (2005, s. 18) araştırmasında sporcuların mevcut spor salonu ve spor tesislerine, tesislerin alt yapısına, kullanılan malzeme çeşitliliğine ve kalitesine, antrenman sahalarına ve personelin sunduğu tıbbi hizmetlere dayalı olarak bir kulüp seçtiklerini belirtmiştir. Bu kulüplerden bazılarının profesyonel spor koçları da var. Spor koçları, özellikle dayanıklılık koçları, sporcunun optimum performans düzeyine ulaşmasını sağlamak için oradadır. Bu nedenle, ana görevlerinden biri, bir sporcunun antrenman programını etkili bir şekilde değerlendirmek ve izlemektir (Ghosh, 2004, s. 24). Koçlar ayrıca üstün performansla sonuçlanabilecek ve aşırı antrenman riskini azaltabilecek konulara da dikkat etmelidir (Baker, Côte & Deakin, 2005, s. 76). Profesyonel antrenörler, dayanıklılık sporcularının müsabaka ve yarışmalara hazırlanmalarına yardımcı olmak için genellikle haftada birkaç kez sunulan yapılandırılmış eğitim programları yürütür. Antrenörler ayrıca dayanıklılık sporlarına yeni başlayanlar için antrenman programlarını özelleştirirler. Ayrıca dayanıklılık koçları, üyelerin sezon boyunca hangi yarışlara / mesafelere girmeleri gerektiğini ve girişlerin ne zaman yapılacağını bildirerek belirli etkinliklere girişlerini planlamalarına yardımcı olabilir (Woolf, Heere & Walker, 2013, s. 98).

Bir önceki bölüm, spor turizmindeki her önemli rol oyuncusunun, spor etkinliklerinin geliştirilmesi ve barındırılmasında önemli ancak farklı bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, etkinlik organizatörlerinin her rol oyuncusunun çeşitli ihtiyaçlarına olabildiğince uyması gerekli hale gelmektedir (Van der Merwe, 2009, s. 19). Spor etkinliği turizmi, çeşitli kilit rol oyuncuları olan çok yönlü bir sektördür ve spor etkinliklerini diğer etkinliklerden ayıran benzersiz özelliklere sahiptir ve bu etkinlikleri bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak tartışılacak olan spor turizmi endüstrisi için zorunlu kılmaktadır.

2.9. ULTRA TRAIL

Ultra trail tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla popülerliği artan bir aktivitedir. Şehir yaşamından uzaklaşmak, yeni ortamlar keşfetmek, yeni insanlarla tanışmak ve kendi kapasitesini ve yeteneklerini keşfetmek isteyen kişilerin katıldıkları bir etkinlik olan ultra trail Türkçe'ye patika koşuları olarak geçmektedir. Çevreye saygının esas olduğu organizasyonlar “doğada ayak izinden başka bir şey bırakma” sloganıyla düzenlenmektedir. Türkiye Atletizm Federasyonu özel yarışmalar statüsünde gerçekleştirilen ülkemizdeki patika koşuları organizasyon firmaları ve sponsorların

destekleri ile gerçekleştirilmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizdeki birçok organizasyonun parkur mesafeleri ve zorlukları ITRA (Uluslararası patika koşuları birliği) kurallarına göre gerçekleştirilmektedir. Ultra Trail (patika) koşusu, doğanın ortasında ve çevreye saygı, alçakgönüllülük duygusu, ortak topluluk ve güçlü bir spor etiği duygusu ile gerçekleşen bir spordur. Patika koşusu, tüm katılımcılar tarafından uluslararası olarak paylaşılan bir tanımdan yararlanır. Mümkün olan en az asfalt yolla (maksimum %20), doğal bir ortamda gerçekleşen herkese açık bir koşu yarışmasıdır (ITRA, 2022). Ultra trail organizasyonları birkaç km'lik kısa mesafeleri olan parkurlardan oluşabileceği gibi 80 km ve üzerinde parkurlardan da oluşabilir. Başlangıç ve bitiş noktası arasında yükselti farklılıkları olan parkur koşuları dağlardan, ormanlardan, kırsal veya çöl gibi birbirinden farklı parkurlardan oluşabilir. Bu organizasyonların amacı en uzun mesafeyi koşmak değildir. Amaç doğa ile bütünleşmek ve bir organizasyonun parçası olmaktır.

2.9.1. Trail Organizasyonlarında Güvenlik ve Tıbbi Yardım

Organizasyon tüm imkanları ile yarışmacıların güvenliği ve sağlığı için elinden gelen tüm imkanları seferber etmektedir. Bu konuda organizasyonun olduğu kadar koşucuların da hem kendi sağlıkları hem de diğer yarışmacıların sağlıkları için yapması ve uyması gereken kurallar vardır. Her koşucu, tehlikedeki herhangi bir kişiye yardım etmeli ve güvenlik servislerini uyarmalıdır. Katılımcılar organizasyon tarafından zorunlu malzemeler olarak belirtilen eşya ve malzemeleri yarışma süresince çantalarında bulundurmak zorundadır. Yarışma görevlileri yarışa devam edemeyeceği düşünülen herhangi bir yarışmacıyı yarıştan çıkarabilir. Herhangi bir yarışmacıya zorunlu ekipmanını kullanmasını isteyebilir.

Hastaları ihtiyaçlarına göre daha iyi bir tedavi yapısına yönlendirebilir. Bir doktora veya arama kurtarma personeli ile irtibata geçen koşucu, kendilerini yetkili kişilerin yetkilerine teslim eder ve alınan kararları kabul eder. Küçük tedaviler, personelin takdirine bağlı olarak ve uygunluk durumuna bağlı olarak gerçekleştirilecektir.

2.9.2. Trail Organizasyonlarında Yarışı Bırakma

Yaralanma durumu dışında, koşucu kontrol noktasının dışına çıkmamalıdır. İki kontrol noktası arasında vazgeçme kararı verilmesi durumunda, koşucu en yakın kontrol noktasına gitmelidir. Yarışın kısmen veya tamamen durmasına sebep olacak olumsuz

hava koşullarında, organizasyon koşucuların mümkün olan en hızlı şekilde parkurdan alınmasını sağlayacaktır.

2.9.3. Trail Organizasyonlarda Ceza ve Diskalifiye

- Yarış parkurunun kısaltılması / Organizasyonun kararına bağlı olarak ceza belirlenir.
- Zorunlu malzemenin bulunmaması (su kabı, yağmurluk, kafa lambası, acil durum battaniyesi, telefon) / diskalifiye
- Diğer zorunlu malzemeler / 1 saat ceza
- Zorunlu ekipmanın kontrol edilmesinin reddedilmesi / diskalifiye
- Herhangi bir nedenden dolayı kirletmek / 1 saat ceza
- Yarış sırasında diğer yarışmacıları ya da organizasyonu tehdit ya da rahatsız etmek, zarar verici davranışlarda bulunmak / diskalifiye
- Zor durumda kalan diğer yarışmacıya yardım etmemek / diskalifiye
- Yarışma dışı yardım almak / 1 saat ceza
- Hile yapmak (örn. taşıma aracı kullanmak gibi) / diskalifiye
- Göğüs numarası ve çip eksikliği / organizasyonun kararına bağlı olarak ceza belirlenir.
- Bir kontrol noktasından geçiş eksikliği / organizasyonun kararına bağlı olarak ceza belirlenir.
- Yarış direktörlerinden, yarış görevlilerinden, doktorlardan veya arama ve kurtarma personelinden gelen yönlendirmeye ya da direktiflere uymayı reddetmek / diskalifiye
- Zaman bariyerinden sonra kontrol noktasından ayrılma / diskalifiye

2.9.4. Trail Organizasyonlarında İstisnai Koşullar

Koşullar gerektiriyorsa, organizasyon her an yarışı iptal etme, devam eden yarışı sonlandırma, rotayı, başlama zamanlarını, zaman bariyerlerini ve organizasyonun iyi bir şekilde gerçekleşmesi için herhangi bir değiştirme hakkını saklı tutar.

2.9.5. Trail Organizasyonlarında Doğaya Saygı

Patika koşularının temelinde doğaya ve insana saygı yer almaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilen her bir organizasyonda “doğada ayak izinden başka iz bırakma”

sloganıyla yarışmalar gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların doğa ile barışık ve iç içe gerçekleştirildiği bu organizasyonlar doğa ile mücadele olarak anılsa da doğa ile yaşa felsefesi ile gerçekleştirilmektedir.

2.9.6. Trail Organizasyonlarında İnsana Saygı

Yarışlar çeşitli kültürlerden, kişiliklerden ve farklı motivasyonlardan insanları bir araya getirir. Başkalarına saygı duymak, her insanın farklı olabileceğini anlamak ve bunu kabul etmek, onları engellemek, rahatsız etmemek ve empati yapabilmek çok önemlidir. Aynı zamanda yarışın yapıldığı yörenin, kendi kültürüne ve geleneklerine sahip olduğunu da unutmamak, saygı duymak gerekir. Aslında her koşucu kayıt yaptırarak, yerel nüfusa ve yörede bulunan her insana saygı gösterme taahhüdünde bulunur.

2.9.7. Trail Organizasyonlarında Kendine Saygı

Patika koşuları uzun süreli fiziksel ve mental mücadeleyi içerdiği için içerisinde bazı riskleri barındırır. Bu sebeple her sporcu kendi sağlığını korumak amacıyla sadece küçük riskler almalı (gerekli ise) ya da ne zaman duracağını çok iyi bilmelidir. Zorlu koşullar ve uzun mesafeler, detaylı hazırlık gerektiren ve bu hazırlığı yaşamış güçlü bedenlerin yapabileceği, daha doğrusu yapmasının uygun olduğu mesafelerdir. Bu sebeple sporculara doğru antrenman yapmalarını, iyi dinlenmelerini ve beslenmelerini, tecrübelerine uygun yarışlar seçmelerini, herhangi bir yabancı madde kullanmamaları önerilmektedir.

2.9.8. Trail Koşularında Gerçekleştirilen Yaş Kategorileri

Türkiye’de gerçekleştirilen birçok ultra trail organizasyonunda aşağıda belirtilen yaş kategorilerine göre tasnifleme yapılmaktadır. Türkiye Atletizm Federasyonu özel yarışmalar statüsünde gerçekleştirilen ülkemizdeki ultra trail organizasyonlarında yarışmaların özelliklerine göre yaş kategorilerinde değişiklik yapma hakkı organizatör firmaya aittir.

- Erkek / Kadın Genel Klasman
- Erkek / Kadın 40-
- Erkek / Kadın 40+
- Erkek / Kadın 50+

- Erkek / Kadın 60+

2.9.9. Zorunlu Malzemeler ve Hazırlanışı

Patika koşuları koşulan mesafenin zorluk seviyesine göre katılımcıların zorunlu malzemeler taşımaları istenilen bir organizasyondur. Doğa ile iç içe gerçekleştirilen bu tür etkinliklerde doğa şartları değişkenlik gösterebildiği için özellikle bu tür yarışmalara katılan spor turistlerinin hayatlarını idame etmelerini sağlayacak temel besin kaynaklarını ve kıyafet vb eşyalarını yanlarında taşımaları istenmektedir. İrtifa farklarının çok olduğu bu yarışmalarda iklim şartları da değişkenlik gösterebilmektedir. Sporcuların değişen iklim şartlarında hayati bir problemle karşılaşmalarını önlemek için organizasyonun türü, yükseklik farkları, iklim özellikleri vb faktörler dikkate alınarak organizatörler tarafından zorunlu malzemeler listesi yarışma öncesi hakemler tarafından kontrol edilir. Bu malzemeler sporcuların zorlu iklim şartlarında acil müdahale ekipleri tarafından kurtarılanlara kadar kendilerini idame etmelerini sağlayacak besin maddeleri ve koruyucu malzemelerden oluşmaktadır.

2.9.9.1. Ekipman Testi ve Hazırlanış

Uygun ekipman seçimi yarışın başarısında çok önemli bir etkidir. Patika koşuları sahip oldukları yükseklik farklarından ve bölgesel iklim farklarından dolayı yanınıza aldığınız ekipmanın seçimi de dahil olmak üzere kapsamlı bir hazırlık gerektirir. Ekipmanlar, her türlü koşula karşı koymak için uygun olmalı ve yarışmaların hızına göre yarış rotasında uzun saatler geçirmenizi sağlamalı. Karşılaşılabilecek herhangi bir olay durumunda, sahip olunan ekipman güvenli koşullarda yardım beklemeyi sağlamalıdır. Tüm koşucuların ceza riskinden kaçınması için organizasyonun belirtmiş olduğu zorunlu ekipmana sahip olması gerekir. Ekipmanları gerçek koşullara göre hazırlamalı ve antrenmanlarda test etmeniz çok önemlidir. Ağırılığı bir endişe olarak görerek çok minimalist olmamaya dikkat edilmelidir. Mantıklı seçim yoluyla başarı şansınızı ve performansınızı arttırabilirsiniz.

2.9.9.2. Ekipman

Güvenlik ve yarışların iyi bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak için her katılımcının aşağıda belirtilen tüm zorunlu ekipmanlara sahip olması gerekmektedir. Hava şartları ve yarışların uzun saatler sürmesi, ekipmanların zorunlu olmasındaki başlıca

etkenlerdir. Hava şartlarının durumuna göre organizasyon zorunlu ekipmanlarda değişiklik yapabilir ve bunu yarışmacılara bildirir. Her katılımcı, organizatörler tarafından belirlenen zorunlu ekipmanlarını kayıt esnasında sunmayı ve etkinlik boyunca yanlarında bulundurmaya kabul eder.

2.9.9.3. Zorunlu Ekipmanlar

- Yarış şartlarına uygun çanta,
- Tüm yarış süresince görülür biçimde yerleştirilmiş göğüs numarası,
- Zamanlama çipi (Organizasyon tarafından verilecektir),
- Cep telefonu (Organizasyon ve acil durum numaraları kayıtlı olmalı ve yarışçıya yarıştan önce, yarış sırasında ve sonrasında her zaman ulaşılabilir olmalıdır).
- Harici bir batarya tavsiye edilir),
- Bardak (minimum 15cl),
- En az 1 litre sıvı kapasitesine sahip su şişesi, matara veya su tobası,
- Kafa lambası ve yedek pilleri (200 lümen ya da daha fazlası tavsiye edilir),
- Acil durum battaniyesi (1.40 x 2.00 minimum),
- Döğük,
- Elastik bandaj (en az 100 cm x 6 cm),
- Yemek rezervi (Performans ve acil gereksinimler için 3-4 adet enerji jel veya benzeri sporcu gıdaları tavsiye edilir.),
- Dağlarda kötü hava koşullarına dayanacak şekilde tasarlanmış, su geçirmez, nefes alabilen ve kapüşonlu ceket (Minimum tavsiye edilen 10 000 Schmerber, Goretex özellikli.),
- Şapka, bandana veya bere,
- Uzun kollu üst katman (Minimum 180 gr olması ve pamuklu olmaması tavsiye edilir.),
- Eldiven,
- Kimlik.

2.9.9.4. Tavsiye Edilen Ekipmanlar

- Güneş gözlüğü,
- Güneş kremi,
- Baton,

- Vaseline ve benzeri kremler,
- Bir miktar para,
- GPS saat,
- Elastik bandaj kesmek için bıçak veya makas,
- Uygun ayakkabı.

2.10. ITRA

International Trail Running Association (ITRA) patika koşularını geliştirmek, ilerlemesine katkı sunmak amacıyla yarışmaların güvenliğini ve koşucuların sağlığını geliştirmeyi, güçlü değerleri ile yarışmaların çeşitliliğini artırmayı hedefleyen ulusal ve uluslararası kuruluşlar arasında yapıcı bir diyalog sağlamak amacıyla 2013 yılında oluşturulan bir kuruluştur (ITRA, 2022).

Patika koşusu, doğanın ortasında ve çevreye saygı, alçakgönüllülük duygusu, ortak topluluk ve güçlü bir spor etiği duygusu ile gerçekleşen bir spordur. Patika koşuları tüm katılımcılar tarafından uluslararası olarak paylaşılan “trail” tanımından yararlanılarak ifade edilen bir tanıma sahiptir. Katılımcıların açık havada kendi yeteneklerini keşfetmelerini amaçlayan bir etkinlik sunulmaktadır.

1990'ların ortalarında popüler hale gelen patika koşuları, Dünya Atletizm Birliği tarafından resmi bir atletizm disiplini olarak tanındı ve ITRA, Parkur Koşusunun gelişimi için Dünya Atletizm Birliği teknik ortağı olarak patika koşularının teknik şartlarını belirleyen bir yapıya sahip oldu. Buradan daha fazlasını öğrenebilirsiniz (Word Athletics, 2022).

Doğanın ortasında koşmanın verdiği zevkten doğan parkur koşusu, her şeyden önce çevremizle bir birliktelik oluşturmayı hedeflemektedir. Modern dünyamızın tuzaklarından kurtulan koşucu, sporunu hem zihin hem de beden için zorlu bir ortamda uygular. Fiziksel ve zihinsel bir meydan okuma olarak, patika koşusu, her birimizi, hem vahşi hem de kırılğan alanlarla temas halinde, sürekli bir alçakgönüllülük duygusuyla yeteneklerimizi keşfetmeye teşvik eder. Patika koşuları performans odaklı bir organizasyon değildir amaç doğada duyularımıza odaklanmayı öğrenmektir. Bu anlarda fiziksel ve zihinsel yeteneklerimizi geliştirmek için de çalışabiliriz. Zorlu parkurlarda yeteneklerimizi keşfettiğimiz bir maceranın içinde yarışmayı bitirebilmek için doğa ile mücadele ettiğimiz bir zaman yaşamaktayız. Özgünlük, alçakgönüllülük, adil oyun,

eşitlik, saygı ve takım çalışması, patika koşularını ITRA'nın tüzüğünün temelini oluşturan güçlü bir paylaşılan değerler duygusuna sahip bir spor haline getirir.

Patika koşuları farklı zorluk seviyelerinde ve mesafelerde planlanan yarışmalar ile her seviyeden kişiye hitap eden bir organizasyondur. ITRA yarış değerlendirmesi, koşuculara ve organizatörlere tüm dünyada tutarlı bir ölçü sağlamaktadır. ITRA, bir yarışın zorluk seviyesini hesaplamak için doğrulanmış bir yöntem kullanır ve bu yöntem 'Km-Güç' kavramına dayanır.

Bir yarışın toplam "Km-güç", hem mesafe hem de yükseklik kazancı aşağıdaki gibi dikkate alınarak hesaplanır:

Mesafe1 km = 1 km-güç

Yükseklik+100 m yükseklik = 1 km-güç

Km-güç sayısına bağlı olarak, her yarış daha sonra zorluk seviyesine göre sınıflandırılır ve ITRA Puanları 0 ile 6 arasında aşağıdaki gibi değişir:

Tablo 2.1: 0-6 Arası ITRA Puanları

ITRA Puanı	Km-güç
0	0 – 24
1	25 – 44
2	45 – 74
3	75 – 114
4	115 – 154
5	155 – 209
6	210+

ITRA'nın misyonu, dünya çapında patika koşusunu teşvik etmek ve etik değerlerini savunmak için tüm kıtalardan patika koşucularına ses vermektir. Temmuz 2013'te kurulan Uluslararası Patika Koşusu Derneği'nin (ITRA) misyonu, patika koşusunu uluslararası düzeyde, herkesin erişebileceği, kültür çeşitliliği ve uygulama alanları bakımından zengin bir spor olarak tanıtmaktır.

ITRA, tüm trail paydaşları ile birlikte aşağıdaki taahhütü yerine getirmektedir:

- Disiplini yapılandırır ve iyi uygulamaları paylaşır
- Patika koşusu keyfinin güvenlik ve sağlıkla ve çevreye saygıyla el ele gittiği bir sporu teşvik etmek amacıyla spor etkinliklerinin organizasyon kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmak

- Her ülkede ve uluslararası alanda kurumlar, atletizm federasyonları ve patika koşusu dernekleri ile yapıcı ilişkiler sürdürmek
- Çevreye saygılı sürdürülebilir bir uygulamanın geliştirilmesine katılmak
- Spor ahlakını, parkur koşusu sahnesinin tüm aktörleri ve genel halkla paylaşmak.

Trail running paydaşları adına ITRA tarafından gerçekleştirilen eylemler, bir insan macerası, kendini gerçekleştirme ve paylaşma kaynağı olarak deneyimlenen bir spora olan bağlılığını göstermektedir.

Organizatörler, parkur koşusu yarışmalarına uyarlanmış güvenlik ve kurtarma sistemleri kurmakla yükümlüdür. Bu önlemler etkinlik güvenliğini sağlamak için koşucu, dernek üyeleri, çalışanları ve gönüllüleri, hizmet sağlayıcıları, yerel yönetim çalışanları, eşlik eden kişiler ve yerel halkla birlikte yürütülür.

Bu güvenlik önlemleri şunları gerektirir:

- Organizasyona ait planlama çizelgesi
- Yarış sırasında ulaşım modlarının ve bilgi aktarımının konuşlandırılması
- Önleyici tedbirlerin uygulanması
- Tıbbi ve ilk yardım ekiplerinin organizasyonu ve müdahale araçlarının hazır bulunması

2.11. TÜRKİYE'DE GERÇEKLEŞTİRİLEN ULTRA TRAIL ORGANİZASYONLARI

Tablo 2.2'de 2021 yılında Türkiye'de düzenlenen en büyük ve iyi bilinen ultra trail etkinliklerinden bazılarını vurgulamaktadır. Ultra trail etkinliği pazarının bu etkinliklerle sınırlı olmadığını ve bu etkinliklerin yalnızca tartışma amacıyla seçildiğini belirtmek önemlidir. Bu etkinliklerin her biri katılımcı sayısına, tarihe ve benzersiz parkuru ile katılımcıları bu organizasyonlara çekmeyi başarmış her sene yapılan organizasyonlardır. Bu organizasyonları ve organizasyonun bünyesinde yer alan patika koşularını kısaca özetleyeceğiz.

Tablo 2.2: Türkiye'de Gerçekleştirilen Ultra Trail Organizasyonları

Organizasyonlar	Tarihleri	Konum	Katılımcı Sayısı
Merrell Alanya Ultra Trail	3.Nis.21	Antalya/Alanya	530
Latmos Ultra Trail	3.Nis.21	Muğla/Milas	275
Efes Ultra Trail	13-14 Mart 2021	İzmir/Selçuk	2245
Tahtalı Run to Sky	5-6 Haziran 2021	Antalya/Kemer	355
Uludağ Premium Ultra Trail	2-4 Temmuz 2021	Bursa	1049
Nif Trail	28.Mar.21	İzmir/Buca	367
Terapi Trail		İzmir	295
Tantalos Trail	13.Kas.21	İzmir	276
Antalya Ultra Maratonu	1-2 Mayıs 2021	Antalya	666
SPX Dağyenice Ultra Maratonu	22.May.21	Bursa	821
Sapanca Ultra Trail	12-13 Haziran 2021	Adapazarı/Sapanca	871
İstanbul Ultra	19.Haz.21	İstanbul	219
Erciyes Ultra Sky Trail	2-3 Temmuz 2021	Kayseri/Erciyes	225
İznik Ultra Maratonu	6-8 Ağustos 2021	Bursa/İznik	655
Aladağlar Sky Trail Patika Koşusu	14.Ağu.21	Niğde	75
Runfire Salt Lake Ultra Trail	20-22 Ağustos 2021	Şereflikoçhisar	443
Kaçkar Ultra Trail	11.Eyl.21	Rize	44
Frig Ultra Trail	18.Eyl.21	Afyonkarahisar	680
Likya Yolu Ultra Maratonu	24-26 Eylül 2021	Antalya	318
Babadağ Epic Ultra Trail	29-31 Ekim 2021	Muğla/Fethiye	
Bodrum Ultra Maraton	20.Kas.21	Muğla/Bodrum	450
Salamon Cappadocia Ultra Trail	16-17 Ekim 2021	Nevşehir/Ürgüp	2540

2.12. SWOT ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde SWOT analizinin tanımı, ilişkili kavramları, kapsamı, SWOT analizine etken olan iç ve dış faktörleri ve SWOT analizinde muhtemel stratejilerin neler olduğuna dair bilgilere yer verilmiştir.

2.12.1. SWOT Analizi ve İlişkili Kavramlar

XVII. yüzyılda İngiltere’de başlayan daha sonra Avrupa ve Amerika ülkelerine yayılan sanayi devrimi günümüzdeki modern işletmelerin temellerini meydana getirmiştir. Sanayi devrimi sonrası küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerde temel amaç ürün veya hizmet satışı yoluyla kar oranlarını yükseltmek olmuştur. Zaman içinde işletmelerin ve örgütlerin pazarlama stratejileri değişerek piyasada müşteri odaklı pazarlama esasları ortaya çıkmıştır. İşletmeler, modern pazarlama anlayışı ile dağınık şekilde hizmet veren pazarlama faaliyetlerini tek çatı altında toplayarak pazarlama bölümlerini oluşturmuştur (Mucuk, 2002, s. 7). Günümüzün teknolojik gelişmeleri ulusal ve uluslararası pazarlama stratejilerinin aktif bir şekilde kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir (Altunışık ve ark., 2006, s. 298).

Teknolojik gelişmelerle birlikte ülkeler arası ticaret ağı genişlemiş ve kıtalararası iş ağları kurulmaya başlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda işletmeler uluslararası ve ulusal anlamda örgüt ve işletme pazarlarını korumak ve/veya geliştirmek için uzun vadeli stratejiler geliştirmelidir. Pazarlama amaçlarının belirlenmesi ve durum analizlerinin yapılması pazarlama sürecinin en önemli aşamalarından biridir (Yükselen, 2007, s. 50-63). Ürün portföylerinin oluşturulması, mevcut pazar şartlarının güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, işletmelerin karşılaşacakları tehdit durumlarının ve fırsatların değerlendirilmesi SWOT analizi tekniğinin bileşenlerini oluşturmaktadır.

SWOT analizi zayıf ve güçlü yönler ile fırsat ve tehditlerin değerlendirildiği analitik bir teknik olarak (Haines, 2009, s. 154) işletme ve örgütlerin iç ve dış çevresini değerlendiren bir analiz yöntemidir (Cebecioğlu, 2006, s. 80). İngilizce bir kelime olan SWOT, üstünlükler (strength), zayıflıklar (weaknesses), fırsatlar (opportunities) ve tehditler (threats) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Peter ve Donnelly, 1991, s. 263; Keegan, Moriarty ve Duncan, 1992, s. 131; Kotler, 2000; Boone ve Kurtz, 2001, s. 187; Middleton ve Clarke, 2001, s. 207; Doswell, 2002, s. 198; McDonald ve Christopher, 2003, s. 120; Medlik, 2003, s. 159; Brassington ve Pettitt, 2005, s. 408; Moran ve Johnson, 2005, s. 101; Pardey, 2007, s. 32; Leigh, 2006, s. 1089; Perry ve Bacon, 2007, s. 93; Young ve Jude, 2008, s. 180; Hughes, 2010, s. 242; Hutchison, Macy ve Allen, 2010, s. 16).

Üstünlükler (strength) örgüt, işletme veya kurumların iş süreçlerini, pazarladıkları ürün veya hizmetin güçlü olduğu ve pazarlama alanında rekabet avantajı sağlayan yönlerini açıklar.

Zayıflıklar (weaknesses) örgüt, işletme veya kurumların yetersizliklerini tanımlamak amacıyla kullanılan ifadedir. İş gücünün yetersizliği, personel yetersizliği, pazarlama stratejilerinin yetersizliği, destinasyonun yetersiz olması vb. durumlar örgütlerin rakiplerine göre zayıf yönlerini ifade etmektedir.

Fırsatlar (opportunities) örgüt, işletme veya kurumların sahip oldukları ürün, hizmet kalitesi, teknoloji alanındaki imkanları, destinasyon açısından uygunluğu vb. rakiplerine göre avantajların ifade edilmesidir.

Tehditler (threats) örgüt, işletme veya kurumların karşı karşıya kaldıkları potansiyel tehlike ve tehditleri ifade eder.

Örgüt yönetimlerinin her aşamasında durum analizi yapmak amacıyla kullanılan SWOT analizi, kurumların, işletmelerin veya organizasyonların zayıf yönlerini azaltmak ve güçlü oldukları yönleri artırmak için kullanılan analitik bir yöntemdir (Turner ve Shah, 2010, s. 167). SWOT analizi ayrıca söz konusu pazardaki pazar payının çoğaltılması için pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Hutchison, Macy ve Allen, 2010, s. 17).

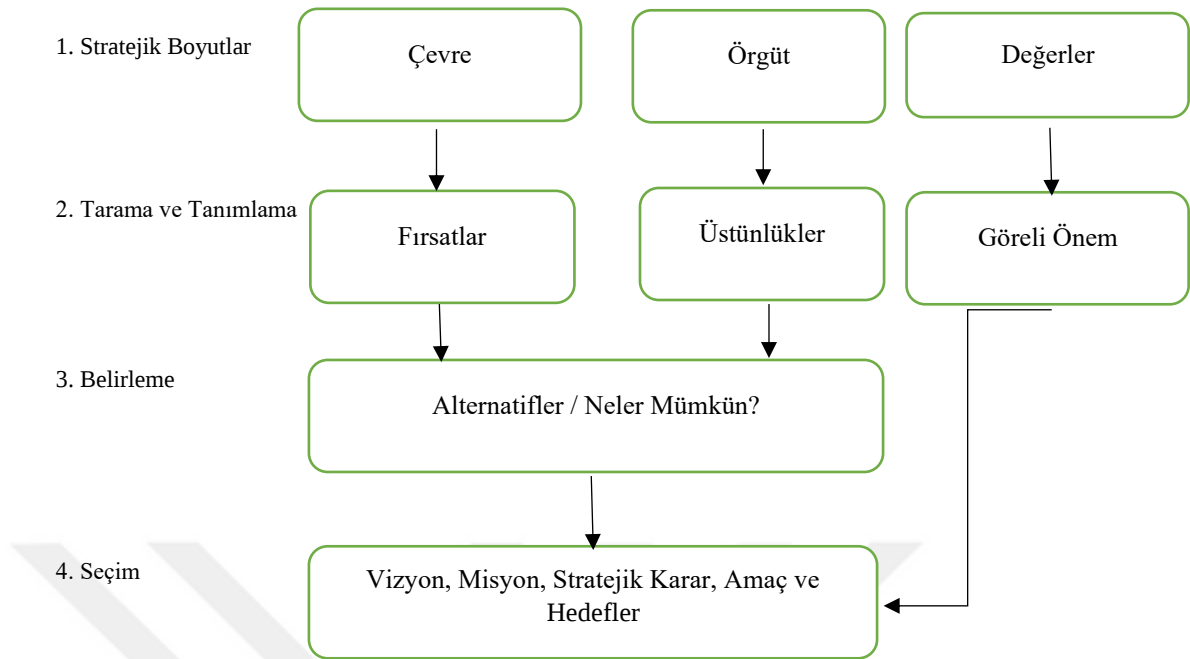
SWOT analizi organizasyonlara, işletmelere, örgütlere ve kurumlara önemli avantajlar sağlamaktadır. SWOT analizinin gerçekleştirilmesinde bazı kurallara uyulmalıdır (Sahillioğlu 1998; Akt: Gökçe, 2006, s. 13). Bu kuralları şu şekilde açıklayabiliriz:

- Gerçekleştirilen analizlerde objektif ve özeleştirinin yapılabileceği bir yaklaşım kullanılmalıdır.
- Mevcut imkanlar doğrultusunda operasyonlar ve muhtemel faaliyetler yapılmalıdır.
- Örgütün içinde bulunduğu sektör bir bütün olarak düşünülmelidir. Bu şekilde kurumun, örgütün veya işletmenin sektördeki konumu daha objektif bir şekilde değerlendirilebilecektir.
- SWOT analizlerinde örgüt yönetimleri ve paydaşları ortak karar alabilmelidir. Alınan ortak kararlar örgütün hedeflerine ulaşmada daha etkili olmaktadır.

Yukarıda ifade edilen hususlar doğrultusunda SWOT analizlerinde hedeflenen başarı oranları yükselmektedir ayrıca pazardaki rekabet düştüğünde daha objektif kararlar alınmasına yardım etmektedir. Örgüt birim ve bölümlerinin güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili bilgiler bir strateji çerçevesinde birleştirilmekte ve bu doğrultuda sektörün hitap ettiği pazardaki fırsatlara objektif olarak bakmayı ve değerlendirmeyi kolaylaştıracak stratejiler oluşturulmaktadır. Haines (2009, s. 156).

Örgüt, işletme veya kurumların pazardaki konumlarının iyileştirilmesine yardımcı olan SWOT analizi pazarlama türlerinde oldukça çok kullanılan bir yöntemdir (Hughes, 2010, s. 242). Statik bir analiz yöntemi olmayan SWOT analizinin etkinliğinin artırılması için geniş çaplı bir analiz yapılmalı ve aynı zamanda zaman ve emek harcanmalıdır (Middleton ve Clarke, 2001, s. 2008). SWOT analizinin gerçekleştirilme süreci Keegan, Moriarty ve Duncan (1992, s. 32)'a göre dört temel süreçte incelenmektedir

Şekil 2.3: SWOT Analizinde Temel Adımlar



Kaynak: Keegan, W., Moriarty, S. & Duncan, T. 1992.

SWOT analizleri her boyuttan işletme, örgüt ve kurum tarafından kullanılan bir tekniktir. SWOT analizlerinde dikkate alınan temel boyutlar ekonomik-sosyal-kültürel durumlar, politik durumlar, coğrafya, çevresel değerlendirme, psikolojik faktörler ve planlama olarak gruplanmaktadır (Collins-Kreiner ve Wall, 2007, s. 53). SWOT analizlerinde öncelikle işletmenin bulunduğu destinasyonda dış çevreyi sonrasında ise iç çevreyi tanımları operasyonlarının kalitesi artıracak ve hedeflenen amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır (Cebecioğlu, 2006, s. 83).

2.12.2. SWOT Analizinde İç ve Dış Çevre Faktörleri

Pazarlama planlamasında strateji oluşturmak için çevredeki tehdit ve fırsatların değerlendirildiği (dışsal değerlendirme) ve örgütün üstünlük ve zayıflıklarının değerlendirildiği (içsel değerlendirme) çözüm yolları aranmaktadır (Karppi, Kokkonen ve Lahteenmaki, 2001, s. 15). Örgütler, işletmeler ve kurumlar bulundukları sektörde iç ve dış çevre ile etkileşim halindedir.

Örgütler için dış çevre kavramı, örgütlerin dışında kalan ve kısa zaman içinde kontrol edilemeyen değişkenleri ifade etmektedir. İşletme faaliyetlerinden ve organizasyon operasyonlarından etkilenen grup ve birimler (yerel yönetimler, sponsorlar,

tedarikçiler, hitap edilen müşteri portföyü, devlet kurumları vb) tehdit ve fırsatların doğduğu doğrudan dış çevreyi oluşturmaktadır. Örgüt ve işletmeleri sosyo-kültürel, ekonomik, demografik, politik, teknolojik ve yasal anlamda etkileyen güçlere dolaylı dış çevre denilmektedir (Houben, Lenie ve Vanhoof, 1999, s. 126) dolaylı çevreyi oluşturan faktörleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Loudon, Stewens ve Wrenn, 2005, s. 21-22):

- *Sosyo-Kültürel Çevre:* Hizmetin ya da ürünün pazarlandığı ülke, bölge veya şehirlerin sosyal kimliğini ve kültürel yapısını kapsayan tanıma sosyo-kültürel çevre denilmektedir. Toplumun değerlerinin, algılarının, tercihlerinin ve davranışlarının etkilendiği güçlere ise sosyo-kültürel yapı tanımı yapılmaktadır (İçöz, 2001, s. 71).
- *Demografik Çevre:* Genel anlamda örgütlerin veya kişilerin sayısı, büyüklüğü, bileşimi ve dağılımı demografik çevreyi oluşturmaktadır. Ürünlerin ve hizmetin sunulduğu pazarlar bireylerden oluştuğu için en önemli dış çevre faktörünü bireyler oluşturmaktadır (Kumar ve Sharma, 1998, s. 106). Örgüt veya organizasyon yöneticileri hitap edecekleri kişilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, ekonomik durumu ve satın alma davranışları gibi kişisel bilgilerini araştırmalı ve bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır. Bu strateji içinde fırsatlar ve tehditler değerlendirilmelidir.
- *Teknolojik Çevre:* Hizmet veya mal üretiminde yenilikleri içeren (Cebecioğlu, 2006, s. 85) teknolojik çevre, işletmeleri ve örgütleri pazarlama faaliyetlerinde süreçlerin yenilenmesi ve ürün sunumlarının güncellenmesi konusunda etkilemektedir (Raju ve Xardel, 2009, s. 18). Aynı zamanda işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki yenilikler teknolojinin de yenilenmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzün hızla değişen teknoloji çağında bulunan yenilikler ve üretilen mallar günümüz şartlarını karşılarsa da yarınlar için yeterli değildir. Yeniliklerin ve üretilen malların tüketici isteklerini karşılaması gerekmektedir. Bu nedenle yeni bir malın üretim safhasından önce toplum tarafından kabul edilirliliği ve müşteri isteklerini karşılama durumları analiz edilmeli ve potansiyel bir Pazar değerlendirmesi yapılmalıdır (Mucuk, 2002, s. 18).
- *Ekonomik Çevre:* Örgüt, işletme veya organizasyonlar için ekonomik çevre devlet yapısındaki değişiklikler, sektörlerindeki değişim ve değişen tüketici harcamalarından oluşmaktadır. İşletmelerin bulunduğu sektörde yaşanan kısa dönemli gelişmeler fırsatlar ve tehditler oluşturabilir (Yükselen, 2007, s. 98).

İşletmelere ait ekonomik çevreler, hizmet kalitesini ve üretim talebini belirlemekte ve dolayısı ile pazarlama faaliyetleri de etkilenmektedir. Ekonomik koşulların iyi olduğu dönemlerde sektörlerdeki arz ve talep artmaktadır bu da sektörün ekonomik anlamda canlanmasına sebep olmaktadır (Cemalcılar, 1994, s. 26).

- *Yasal ve Politik Çevre:* Yasal çevre örgütlerin ve işletmelerin faaliyetlerini sınırlandıran yasa ve kurallardan (ürünlerin güvenliği, hizmet garantisi, ürün ve hizmetin fiyatlandırılması, ürünlerin lojistik hizmetinin sağlanması, reklam vb.) oluşmaktadır. Politik çevre ise örgütlerin veya işletmelerin ürün ve hizmetlerinin pazarlanması ve talep oluşturulmasında kullanılan yöntemdir. Politik çevre yasal çevreyi etkileyen ve şekillendiren bir güce sahiptir (Loudon, Stewens ve Wrenn, 2005, s. 21-22).

İşletme, örgüt veya kurumlar dış çevre faktörlerinden etkilenen kültür, yapı ve kaynaklara sahiptir. İşletmeler, kısa zamanda üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadıkları iç değişkenleri ifade eden iç çevreden de etkilenmektedir (Wheeler, 1987; Akt: Houben, Lenie ve Vanhoof, 1999, s. 126). Söz konusu iç değişkenleri şu şekilde ifade edebiliriz (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 30):

- *Tedarikçiler:* İşletmeler ve örgütler açısından tedarikçiler belli konulardaki hizmet ve ürünlerin üretiminde gerekli olan ekipman, malzeme, personel vb. ihtiyaçları karşılayan kişi veya kurumlardır (Tek, 1997, s. 165). Arz kaynaklarının sınırlı olduğu dönemlerde önemleri artan tedarikçiler işletmelerin hem dış hem de iç çevresini oluşturmaktadır (Mucuk, 2002, s. 18). Tedarik kaynakları işletmelerin pazardaki pozisyonları etkileyen önemli bir konumdur bu nedenle işletme yöneticileri pazardaki konumlarını korumak ve geliştirmek amacıyla tedarik ürünlerinin kaynaklarını ve fiyatlarını yakından takip etmelidir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 45).
- *Rakipler:* İşletme ve kurumlar için rakipler aynı hizmeti sunan ve ürünü pazarlayan kişi veya işletmelerdir (Blythe, 2005, s. 28). Rakiplerin tanımlanması hizmet ve ürün çeşitliliğinin değerlendirilmesi, deneyimlerinin, zayıflıklarının ve pazardaki konumlarının tespit edilmesi ile mümkündür. Son yıllarda oldukça çok kullanılan benchmarking (kıyaslama) uygulamaları işletmelerin pazardaki konumlarını, faaliyetlerinden ve performanslarını değerlendirmesini sağlayan ve

sektördeki benzer işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgiler aldıkları ve kendilerini değerlendirdikleri bir yöntemdir (Yükselen, 2007, s. 101).

- *Çalışanlar:* İşletmelere göre müşterilerin memnuniyeti sektörde rekabet oluşturmak için kriterlerden biri olan iç müşteriler olarak da isimlendirilen çalışanlardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 33). İşletme yöneticileri stratejik bir pazarlama planlaması aşamasında SWOT analizinde çalışanlara ayrı bir başlık vererek detaylı bir önem vermesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki çalışanların memnuniyetleri yaptıkları hizmet ve işin kalitesini yükseltecektir.
- *Müşteriler:* Bir hizmetin veya bir ürünün potansiyel satın alıcısı olan müşteriler, işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi açısından oldukça önemlidir (Gülmez ve Dörtyol, 2009, s. 181). İşletmeler daha iyi bir hizmet sağlayabilmek adına müşterilerinin istek ve düşüncelerine kulak vermeli, onlarla iletişim kanallarını açık tutmalıdır (Brassington ve Pettitt, 2005, s. 16). Unutulmamalıdır ki kişilerin istekleri ve ihtiyaçları işletmeler için potansiyel bir pazar oluşturmaktadır. Günümüzün global dünyasında işletmeler yoğun bir rekabetin olduğu piyasalarda rakiplerinden ayrılarak ürün ve hizmetini pazarlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle hem şu ana ait müşteri portföyünü korumak hem de yeni müşteri portföyü oluşturmak için günümüzün dijital araçları ve veri tabanları kullanılmalıdır. Pazarlama stratejisi içinde fırsatlar ve tehditler bilinmelidir.
- *Aracılar:* İç çevre değişkenlerinden birini oluşturan aracılar, işletmelerin müşteriye ulaşmasına yardımcı olan veya müşterilere hizmet veya ürün satışı gerçekleştiren (Tek, 1997, s. 165) temel görevleri işletme ile müşterinin buluşmasını sağlayan ticari işletmelerdir (Gülmez ve Dörtyol, 2009, s. 14). İşletmeler, farklı konumlarda ve ölçeklerde hizmet veren aracılar ile olan ilişkilerini gözden geçirmeli, iş disiplinlerini ve çalışma şekillerini izlemeli ve gerekli gördükleri noktalarda araçılara destek olmalıdır (Yükselen, 2007, s. 102).

Hizmet sunan veya bir ürün pazarlayan işletmede pazar payını korumak ve yeni pazarlara ulaşmak için iç çevre ve dış çevreyi kapsayan bir görüş açısına sahip olmak gerekmektedir. İşletmeye ait iç ve dış çevre düzenli aralıklarla analiz edilmeli ve durum değerlendirmesi yapılmalıdır. Stratejik bir yönetim yaklaşımı olarak SWOT analizi ile gerçekleştirilen durum tespitleri sektördeki tehdit ve fırsatları objektif bir şekilde değerlendirmeyi mümkün kılacaktır.

2.12.3. İç Çevre Faktörlerinin Analizi

İşletme ve örgütler rekabetin yoğun olduğu küresel piyasalarda faaliyetlerini devam ettirebilmek için fırsatları ve tehditleri değerlendirmeli ve bir durum analizi yapmalıdır (Houben, Lenie ve Vanhoof, 1999, s. 127). Durum tespitlerinde kullanılan bir yöntemi olan SWOT analizi temel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada marka, ürün veya örgüt tekniği, ürünlerin ve hizmetin niteliği, pazarlama süreçleri ve işletmenin finansal durumu gibi içsel değişkenler değerlendirilmektedir (Keegan, Moriarty ve Duncan, 1992, s. 131). Bu şekilde işletmelerin farklı birimlerinden alınan dönütler ile zayıflıklar ve üstünlüklerin değerlendirilmesi mümkün olmaktadır (Young ve Jude, 2008, s. 180). SWOT analizinin ilk aşamasını oluşturan bu süreç işletmeler için iç çevrenin değerlendirildiği bir durum oluşturmaktadır. Değerlendirmeler sonucu elde edilen veriler ışığında zayıf ve güçlü oldukları yönler işletmelerin iç durumunu ortaya koymaktadır (Reid ve Bojanic, 2006, s. 170; Hutchison, Macy ve Allen, 2010, s. 16-17). SWOT analizi ile elde edilen zayıf ve güçlü yönler işletmenin sektördeki fırsatları değerlendirme potansiyellerini de göz önüne sermelerine yardımcı olacaktır. Zayıflıkların azlığı ve üstünlüklerin çok olması işletme hedeflerinin amaca yakınlığını gösteren, aynı zamanda hitap edilen kesimin memnuniyet durumlarının yüksek olduğunu gösteren önemli birer kriterdir. Bu durum işletme kar oranların yükselmesine yardımcı olmaktadır (Perry ve Bacon, 2007, s. 94).

Kontrol edilebilen faktörlerin üzerinde yoğunlaşılacak iç çevre analizinde zayıf yönler ile üstünlükler, mevcut durum ve geçmişteki durum değerlendirilmesi yapılmaktadır. İç çevre analizi gerçekleştirilirken rekabetin gerçekleştiği dış çevre analizi göz ardı edilmemeli ve değerlendirilmelidir (Brassington ve Pettitt, 2005, s. 408). SWOT analizi ile ortaya çıkan zayıf yönler ve üstün yönler işletmeye ait tüm özellikleri yansıtmamaktadır. Elde edilen bilgiler işletmelerin kritik başarı faktörlerini etkileyen unsurları ortaya koymaktadır (Kotler, 2000). Bu faktörler işletmelere ait kesin sonuçlar yerine durum tespiti sonucu oluşturulacak gelişim stratejilerinde kullanılacak göreceli sonuçları ortaya koymaktadır.

SWOT analizlerindeki değerlendirme konusu olan iç çevre değerlendirmeleri haricinde örgüt yapısı da değerlendirilmesi gereken başka bir alanı oluşturmaktadır. İşletmelerin büyümesiyle birlikte yönetilmesi gereken her bir bölüm için stratejik yönetim planları oluşturulması bir gereklilik halini almaktadır (Arpacı vd. 1992, s. 60). Büyüyen şirketlerde her bir bölüm stratejik bir öneme sahiptir.

SWOT analizlerinde iç çevre değişkenlerinin değerlendirilmesinde bir başka konuyu oluşturan pazarlama, finansman, ürün ve personel gibi işletme fonksiyonları incelenmesi gereken bir alandır (Arpacı vd., 1992, s. 60). İşletmeler gelişen ve değişen küresel pazar içinde fırsatları, bu fırsatların işletmeye uygunluğunu, zayıf yönleri ve üstün yönleri değerlendirmelidir. Bu değerlendirmeler zayıf yönlerin tamamının düzeltileceği ve üstün özelliklerin işletme için daha faydalı olacağı anlamına gelmemektedir. Bu aşama önemli olan işletmelerin hedefleri doğrultusunda üstünlükleri geliştirmeye yönelik çabalarının olup olmayacağıdır (Kotler, 2000, s. 47). İç çevre analizlerinden elde edilen bilgilerin genel amacı fırsatları değerlendirmek ve üstünlükleri geliştirerek pazardaki pay oranını çoğaltmaktır. İç çevre analizlerinin amacı işletmeye ait üstün yönlerin geliştirilmesine olanak verirken aynı zamanda rekabet avantajı ağılayarak işletmelerin piyasadaki konumuna yardımcı olmaktadır (Mason ve Ezell, 1993, s. 179).

2.12.3.1. Üstünlükler

SWOT analizlerinin temel faktörlerinden biri olan iç çevre faktörünün değerlendirilmesinde kullanılan üstünlükler yani güçlü yönler işletmelere ait avantajları ifade etmektedir (Middleton ve Clarke, 2001, s. 2007). Farklı bir ifade de güçlü yönlerin işletmelerin pazardaki avantajlarını oluşturduğu (Young ve Jude, 2008, s. 180) ve işletmelerin sektördeki pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliği olarak tanımlanmaktadır (Houben, Lenie ve Vanhoof, 1999, s. 126). Leight (2006:1096) üstünlükler hakkında işletmelerin dış çevresindeki fırsatlar değerlendirmek amacıyla kullanılan iç yetkinlik ve bir davranış olarak tanımlamaktadır. Yapılan ifadelere bakıldığında işletmelerin düşük maliyetli kaliteli ürün ve hizmet pazarlaması, personel niteliği, işletmenin finansal durumu, lokasyonu, hizmet ve ürünlerine yönelik taleplerin çokluğu, tecrübeli yöneticilere sahip olması, müşteri portföyü, teknolojinin etkin kullanımı vb işletmelere ait üstünlükler olarak kabul edilebilir (Aktan, 2003, s. 82; Moran ve Johnson, 2005, s. 101; Pardey, 2007, s. 32; Torlak ve Altınışık, 2009, s. 67; Mason ve Ezell, 1993, s. 178).

Üstünlüklerin belirlenmesinde kullanılan temel sorular aşağıda listelenmiştir (Collins-Kreiner ve Wall, 2007, s. 53):

- İşletmelerin sahip oldukları avantajlar nelerdir?
- İşletmelerin rakiplerine göre daha iyi yaptığı hizmet ve ürünler nelerdir?

- İşletmeyi piyasadaki rakiplerinden ayıran özellikler nelerdir? (Turner ve Shah, 2010, s. 167)
- Müşteriler, paydaşlar, rakipler ve üçüncü şahıslar tarafından işletmeye ait hangi güçlü yönler görülmektedir?

İşletmelere ait güçlü yönler ile pazardaki fırsatlar birleştirildiği takdirde örgüt ve işletmeler için sektörde büyüme olanakları artacaktır (Boone ve Kurtz, 2001, s. 187). İşletmelerin sektördeki büyüme olanaklarından faydalanması piyasaya sundukları ürün ve hizmet kalitesi ile mümkündür. Perry ve Bacon (2007, s. 95), işletmelerin sunmuş oldukları hizmet ve ürünlerde bulunması gereken güçlü yönler olarak; müşteri için kabul edilebilir fiyat aralığı, ürün ve hizmetin kalitesi, teknik hizmet ve teknolojik destek, dağıtım sisteminin kusursuzluğu, markanın güvenilirliği vb. etkenleri sıralamaktadır. İslamoğlu (2000, s. 140) işletmelere ait güçlü yönleri, pazar paylarındaki üstünlükler olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara bakıldığında SWOT analizinin etkinliğini artırmak için ürün ve hizmetten kaynaklanan faktörler ve pazardaki değişkenlerin değerlendirilmesi gerektiğini belirtebiliriz.

2.12.3.2. Zayıflıklar

SWOT analizinde iç çevre değişkenlerinin değerlendirilmesinde ikinci aşama olarak zayıf yönleri ifade edebiliriz. İşletmenin bulunduğu sektörde (dış çevre) gerçekleştirmek istediği hedeflere ulaşmak için kullanması gereken kaynak ve niteliklerin eksikliği (Leigh, 2006, s. 1096) şeklinde ifade edilen zayıflıklar işletmeye ait süreçleri engelleyen kısıtlamalar olarak tanımlanmaktadır (Houben, Lenie ve Vanhoof, 1999, s. 126). Zayıflıklar, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetin pazardaki kar oranının düşmesi, müşteri ile çalışanlar arasındaki iletişim yetersizliği, destek hizmetlerin eksikliği vb işletme açısından istenilmeyen durumlar olarak çeşitlilik gösterebilir (Middleton ve Clarke, 2001, s. 207). İşletmeler açısından bakıldığında zayıflıkları kaynak (hammadde) eksikliği (Parley, 2007, s. 32), personel eksikliği, personel niteliğinin azlığı, lokasyonun kötü olması (Moran ve Johnson, 2005, s. 102), marka değerinin düşüklüğü, pazardaki tanınırlık oranının düşüklüğü, ürün çeşitliliğindeki yetersizlik, işçilik ve işgücü maliyetlerinin yüksekliği, yönetimin yetersizliği (Boone ve Kurtz, 2001, s. 188), yönetim kanallarının yetersizliği (Peter ve Donnelly, 1991, s. 263) ve sınırlı lojistik hizmetler (Keegan, Moriarty ve Duncan, 1992, s. 131) şeklinde ifade edilebilir.

İşletmeler yeteneklerinde ve mevcut kaynaklarında rakiplerine oranla eksik, güçsüz olarak belirledikleri değişkenler üzerine strateji kuramazlar (Cebecioğlu, 2006, s. 100; Emir, 2011, s. 18). Zayıflıklara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeli ve işletmenin kar oranı yükseltilmeye çalışılmalıdır. Eğer ki zayıflıklar iyileştirilemiyorsa piyasadaki rakipleri kıyaslama (benchmarking), örgüt ve işletme bölümlerinde iyileştirme çalışmaları yapılmalı ve gerekiyorsa dış çevre kaynaklı profesyonel yardım alınarak işletmenin iyileştirilmesi sağlanmalıdır.

2.12.4. Dış Çevre Faktör Analizi

İşletmelerde gerçekleştirilecek SWOT analizinin sonuca ulaşması için dış çevreyi oluşturan her bir değişkenin anlamlılık derecesine göre değerlendirilmesi gerekmektedir (Dinçer, 1998, s. 204). İşletmelere ait dış çevre değişkenlerinin değerlendirilmesi potansiyel tehditlerin ve fırsatlarında ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004, s. 160). Fırsatlar ve tehditler işletmenin dış çevresinden kaynaklanan ve işletmenin başarısını doğrudan etkileyen faktörlerdir (Perry ve Bacon, 2007, s. 94). İşletmeler açısından sektörel ve finansal büyüme fırsatlar ve tehditlerin etkin analizi ile mümkündür (Karppi, Kokkonen ve Lahteenmaki, 2001, s. 19).

Dış çevre değişkenlerinin değerlendirilmesindeki amaç işletme için potansiyel fırsat ve tehditleri belirlemek (Bowie ve Buttle, 2004, s. 324) ve müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi oluşturmaktır (Mason ve Ezell, 1993, s. 178). Mevcut durum içinde analizi gerçekleştirilen fırsatlar ve tehditler gelecekte olması muhtemel pazar potansiyeli hakkında stratejik bir bakış açısı kazandırmaya yardımcı olmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2005, s. 409). SWOT analizi ile elde edilen dış çevre değerlendirmesinde teknolojiye yenilikler, devlet politikaları, küresel dünyadaki ekonomik durumlar, yasalar vb. işletmeye etki etmesi muhtemel faktörlerin değerlendirmesi yapılmalıdır (McDonald ve Christopher, 2003, s. 120). Dış çevre değişkenleri işletmeleri farklı durumlarda etkilemekte ve etki sonucunda tehditler veya fırsatlar ortaya çıkmaktadır.

SWOT analizi ile elde edilen değerlendirmeler kapsamında dış çevre değişkenlerinin işletmeye olan etkisi her işletme için ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü dış çevre değişkenleri her bir birime ve bölüme farklı oranda etki etmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektör, içinde bulunulan dış çevresel olaylara ve pazar özelliklerine göre önem ve etkinlik derecesi yönüyle değişkenlik göstermektedir (Ülgen ve Mirze, 2004, s. 143). Dış çevre değişkenlerinin sonucu olarak ortaya çıkan fırsatlar ve tehditler

işletmelerden bağımsız bir şekilde oluşmasına rağmen işletmenin faaliyetlerini büyük ölçüde etkileme gücüne sahiptir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 19). Dış çevre değişkenleri kapsamında değerlendirilen tehditler ve fırsatlar destinasyonlar ve/veya işletmeler için ayrı ayrı analiz edilmeli ve etki derecelerine göre stratejik planlamalar yapılmalıdır. Unutulmaması gereken bir başka konu ise analizin gerçekleştiği dönemde ortaya çıkmayan tehdit ve fırsat durumları gelecekte ortaya çıkabilir. Durum değerlendirmelerinde işletmelere ait güçlü yönler dikkate alınırken sahip olunan avantajların sunulan hizmet veya ürün özelliklerinden etkilenmemesi analizin objektif yapılması gerekmektedir (Perry ve Bacon, 2007, s. 94).

2.12.4.1. Fırsatlar

İşletmelerin çevresindeki işletmeye yarar sağlayacak durumları (Torlak ve Altunışık, 2009, s. 66), fayda sağladığı dış imkanları (Leigh, 2006, s. 1096) ve büyüme oranını destekleyecek kar oranını artıran koşullara fırsat tanımı yapabiliriz. Dış çevre değişkeni kapsamında değerlendirilen işletme fırsatları çevresel değişikliklerden, piyasadan etkilenebildiği gibi iç çevre değişkenleri olarak ifade edilen kontrol altında tutulan kaynaklardan da etkilenebilir (Middleton ve Clarke, 2001, s. 208). Fırsatları sahip olunan çekicilik ve işletmeleri yukarı yönlü taşıyacakları başarı durumlarına göre sınıflandırabiliriz (Kotler, 2000, s. 46). İşletmelerin karşılaştıkları fırsatları çekicilik ve başarı olasılıklarını değerlendirerek analiz etmeliyiz.

İşletmeler için bulundukları sektörde karşılaşacakları fırsatlar; büyüme oranlarındaki yüksek hız, pazarın büyümesi, müşterilerin yeni ürün ve fikirlere olan istek durumları, pazardaki müşteri sayısının büyümesi, karşılanmamış müşteri taleplerinin pazar içinde yer alması vb. (Perry ve Bacon, 2007, s. 94). Boone ve Kurtz (2001, s. 188) fırsatlar için yaptığı tanımda; ürün çeşitliliğini artırma, ürün geliştirme ve yeni pazarlara girerek ihtiyaç duyulan teknolojik yeniliğe ulaşma olarak ifade etmektedir.

2.12.4.2. Tehditler

İşletme performanslarını olumsuz etkileyen, sektördeki büyüme oranlarını azaltan dış çevre kaynaklı risklere tehdit tanımı yapılmaktadır (Young ve Jude, 2008, s. 180; Leigh, 2006, s. 1096). Tehditleri, pazarlama stratejilerinin eksikliğinde, kar oranlarının azalmasına sebep olan satış oranlarının düşmesine neden olan trend veya gelişmeler olarak ifade edilebilir (Kotler, 2000, s. 47). Tek (1997, s. 96) tehdit ifadesini;

hedef doğrultusunda gerçekleştirilmeyen amaç dışı pazarlama stratejileri ürünün pazarlanmasında sorunlar yaşanmasına ve işletmenin sektörde gerilemesine hatta yok olmasına sebep olan spesifik olayların yarattığı durumlar olarak tanımlamaktadır.

Dış çevre değişkenlerinden kaynaklanan tehditlerin değerlendirilmesi aşamasını dikkatli analiz etmek gerekmektedir. Kotker vd. (1999, s. 94), dış çevre değişkenlerini, müşterilerin demografik bilgileri, politik durumlar, dağıtım kanalında (aracılar) yaşanan sorunlar ve pazardaki rekabet ortamı olarak ifade etmektedir. İşletmelerin aleyhine olan durumları ifade eden dış çevre değişkenlerinden kaynaklanan tehditleri, pazarda oluşan yeni rakipler, rekabet baskısının yükselmesi, pazar büyümesinin yavaş gerçekleşmesi ve devlet politikalarındaki değişiklikler olarak ifade edilebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 19). Dış çevrede meydana gelen değişikliklerin işletme açısından bir tehdit durumu olarak algılanması için bu değişikliklerin işletmenin herhangi bir alt birimine veya işletme kaynak ve kapasitesine yönelik bir risk oluşturması ve bu risklere karşı alınması gereken tedbirlerin yetersiz kalması gerekmektedir (Dinçer, 1998, s. 208).

2.12.5. Turizm Sektörü Açısından SWOT Analizinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde küresel bir rekabet ortamının olduğu turizm sektöründe SWOT analizi kavramı ve bu kavram üzerinden turizmde destinasyonlar ve işletmelerin önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde çevre değişkenlerinin SWOT analizinde kullanımı ile turizm destinasyonları ve işletmeleri için geleceğe yönelik stratejileri hakkında bilgiler verilmiştir.

2.12.6. Turizm Sektörü ve SWOT Analizi

Turizm sektörü sahip olduğu özellikler ile ülkelerin ekonomik anlamda büyümelerine katkı sağlayan önemli bir gelir kaynağıdır. Turizm bölgelerinde benzer amaçlarla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, benzer hizmet ve ürünlerin pazara sunulması sektörde rekabeti artıran bir durumdur. Benzer pazarlama stratejileri, tanıtım faaliyetleri vd. etkenler işletmelerin pazarda farklılaşmak adına farklı strateji planlamaları yapmaya zorlamaktadır (Pike, 2008, s. 116).

Turizm faaliyetleri hizmet sektöründe yer alan ve esnek talepler nedeniyle diğer endüstri pazarlarından ayrılan, rekabet ortamının daha yoğun olduğu bir sektör olduğu için belirli aralıklar ile durum analizlerinin yapılması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin sahip oldukları kaynakları etkin bir şekilde kullanabilmeleri için durum

analizlerinin yapılması işletmelerin sektördeki faaliyetleri için oldukça önemlidir. Durum analizlerinin etkinliğini artıran ve pazardaki fırsatların değerlendirilmesi için portfolyo analizleri, rekabet ortamının analizi, pazardaki bölümlerin analizi ve SWOT analizleri oldukça çok kullanılan analiz yöntemleridir (Hudson, 2008, s. 81).

Turizm işletmelerinde oldukça çok kullanılan SWOT analizi, Medlik (2003, s. 159)'in oluşturmuş olduğu “Seyahat, Turizm ve Otelcilik Sözlüğü” nde pazarlama taktiklerini ve stratejilerini geliştirmeye yarayan örgüt ve çevrenin analiz edildiği bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Birinci bölümde ifade edildiği gibi SWOT kelimesi İngilizce strength (üstünlükler), weaknesses (zayıflıklar), opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur.

Birçok sektörde durum analizi yapmak ve sektörün pazarlama stratejilerini geliştirmek için kullanılan SWOT analizi, turizm sektöründe de oldukça çok kullanılan bir tekniktir. Ancak turizm sektörünün sahip olduğu farklı karakteristik özellikler bu sektörde hizmet veren işletme yapılarının diğer sektörlerden ayrışmasına ve analiz aşamasında temel farklılıkların meydana gelmesine neden olmaktadır. Farklı sektörlerde kullanılan SWOT analizi kavramları turizm sektöründe işletmeler ve destinasyonlar açısından anlam farklılıkları oluşturmaktadır. Turizm sektörü için kullanılan SWOT analizi kavramları aşağıda belirtilmiştir (Doswell, 2002, s. 198-199; Pardey, 2007, s. 33; Collins-Kreiner ve Wall, 2007, s. 58-59; Durgun, 2007, s. 101; Türksoy ve Türksoy, 2010, s. 712; Lickorish ve Jenkins, 1997, s. 155-156):

- *Üstünlükler (Strength)*: Turizm sektörünün başarısını artıran operasyon unsurları ve personel niteliğini ifade etmektedir. Örneğin, iyi eğitilmiş nitelikli personel, ulaşım ağının kalitesi, etkin bir yönetime sahip konaklama tesislerinin varlığı, iklimin uygunluğu, kültür, tabiat ve tarih varlıkları vb. turizm sektörünün üstün yönleri olarak ifade edilebilir.
- *Zayıflıklar (Weaknesses)*: Turizm sektörünün başarısını azaltan ve pazardaki pozisyonlarını olumsuz yönde etkileyen faktörleri ifade etmektedir. Turizm sektörü bir hizmet sektörü olduğu için weaknesses (zayıflıklar), müşteri gözüyle değerlendirilen durumlardır. Örnek olarak, hizmetin yetersiz veya yavaş olması, konaklama tesislerinde hijyen şartlarına uyulmaması, konum bilgisinin yanlış olması, tesislerdeki havalandırmanın yetersizliği, konfor eksikliği, eksik veya niteliksiz personel, yeme-içme gibi ikramların yetersizliği, halkla ilişkiler birimin yetersizliği, yabancı dil bilen personel eksikliği, eğlence hizmetlerinin

yetersizliği vb. turizm sektörünün (işletmelerin) zayıflıkları olarak ifade edilebilir.

- *Fırsatlar (Opportunities)*: İşletmelerin ve/veya destinasyonların sahip oldukları pazar payının büyümesine ve gelişmesine olanak veren durumları ifade etmektedir. Sektördeki ekonomik ve politik değışiklikler, destinasyonların veya işletmelerin rakiplerinin sunmadığı bir hizmeti sunması, alternatif turizm türlerine yönelik taleplerin artması, müşteri taleplerindeki çeşitlilik, yerel yönetimlerin sunmuş oldukları hizmetler, sektördeki rakiplerin eskimesi vb. durumlar turizm sektöründe hizmet veren destinasyon ve işletmeler için fırsatlar ortaya koymaktadır.
- *Tehditler (Threats)*: Turizm sektöründe destinasyonların ve işletmelerin sunmuş oldukları hizmeti olumsuz etkileme potansiyeline sahip olayları ve trendleri ifade etmektedir. Destinasyona yönelik turistik imaj eksikliği, ekonomik istikrarsızlıklar, siyasal problemler, denetim eksikliği, ulaşım kaynaklarının eksikliği, alt yapı problemleri vb. durumlar turizm sektöründen faaliyet gösteren işletmeler açısından birer tehdit oluşturmaktadır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren destinasyon ve işletmeler için SWOT analizi yapılmasının amacı bölgeye ve işletmeye gelecek turistik talebi artırmak, misafirlerin memnuniyet seviyeleri yükseltmek, zayıf yönlerin iyileştirilmesini sağlamak, rekabet ortamında avantaj elde etmek ve güçlü yönlerin geleceğe yönelik pazarlama stratejilerinde kullanımını sağlamaktır (Kolb, 2006, s. 78).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

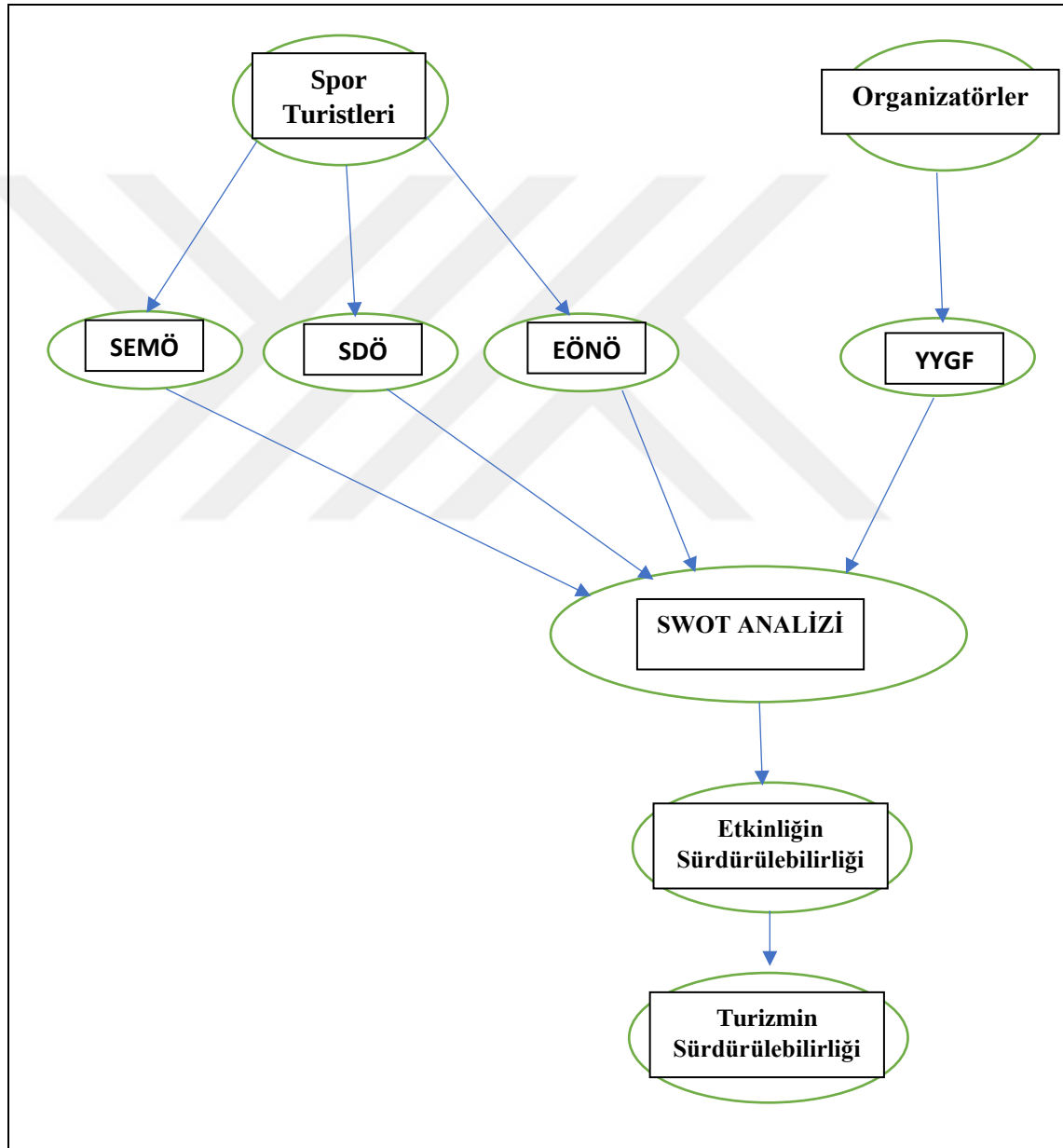
YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmaya ait çalışma grubu, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve veri analizine yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Karma araştırma yöntemlerinde çeşitleme deseni kullanılarak araştırma verilerine ulaşılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 326).

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çeşitleme kavramı, bilimsel aratırmalarda veri toplama yöntemi, örneklem seçimi ve analizlerde kullanılan bir kavramdır. Araştırmaya katılan kişilerden elde edilen verilerilerin benzer bilgileri verebilecek farklı kişilerden teyit edilmesi örneklem çeşitlemesi; verilerin analizinde hem tematik hemde sayısal analizin kullanılması analiz çeşitlemesine verilebilecek örneklerdir. Bilimsel araştırmalarda çalışmanın kapsamının genişletilmesi, zaman ve daha fazla çaba gerektirmesine rağmen araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve inandırıcılığı konularında katkılar sunmasından dolayı çeşitleme önemli bir araştırma stratejisidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 91). Çalışmamızda katılımcılardan nicel verilerle elde edilen bulguların organizatörlerden elde edilen nitel verilerle desteklenmeye çalışılmasının amacı araştırmanın farklı boyutlardan değerlendirilmesini ve anlamlandırılmasını sağlamaktır.

Küçük ölçekli bir spor organizasyonu olan ultra trail organizasyonlarına katılan spor turistlerinin etkinliklerdeki memnuniyet durumları, seyahat davranışları ve etkinlik öznitelikleri ile bu organizasyonu gerçekleştiren organizatörlerin etkinliklerin geleceği hakkında yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Spor turistlerinin katılmış oldukları trail organizasyonlarını memnuniyet, öznitelik ve seyahat davranışı yönüyle değerlendirmelerini istediğimiz bölümde elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Organizasyonu gerçekleştiren organizatörlere yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Orgaznizasyona katılan spor turistlerinden elde edilen veriler ve organizatörlerden yarı yapılandırılmış görüşme formları ile elde edilen bilgiler doğrultusunda ultra trail organizasyonlarının avantajlarını, zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri değerlendirdiğimiz sürdürülebilir turizme yönelik SWOT analizi ile bilgiler edinilmesi amaçlanmıştır. Organizatörlerin isimleri kişisel bilgilerin gizliliğini ihlal etmemek adına saklı tutulmuştur. Bu çalışma organizasyonlara katılan spor turislerinden elde edilen nicel veriler ve organizatörlerden elde edilen nitel veriler içerdiği için karma özellik taşımaktadır (Kozak, 2018, s. 82-84).

Nitel çalışmaların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin artırılmasında kullanılan stratejilerden biri olan “çeşitleme” farklı bireyler ve ortamlardan farklı yöntemlerle veri toplanmasını ifade etmektedir (Denzin, 1970). Farklı bireylerden ve ortamlardan farklı yöntemlerle toplanan verilerin amacı sonuçlarda ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmanın ve önyargıların önüne geçmektir. Ayrıca çeşitleme, çalışma sonucunda elde edilen bulguların farklı boyutlardan değerlendirilmesini ve anlamlandırılmasını sağlamak için

kullanılır. Bu şekilde araştırmadan elde edilen sonuçların geçerliliği ve genellenebilirliği okuyucular tarafından anlaşılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 91).

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları Kişisel Bilgiler Formu (EK-1), Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeği (EK-2), Seyahat Davranışı Ölçeği (EK-3), Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği (EK-4) ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu (EK-5)'nden oluşmaktadır.

3.3.1. Kişisel Bilgiler Formu

Kişisel bilgi formu ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin demografik bilgilerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, yaşı, aylık gelir durumu, meslek grubu ve son bir yıl içinde katıldıkları organizasyon sayısının sorulduğu sorulardan oluşan bir bilgi formudur.

3.3.2. Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeği

Perić ve Tanković (2021) tarafından spor etkinliklerine katılan spor turistlerinin memnuniyet durumlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeği altı (6) alt boyut ve 29 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlar ve maddeleri şu şekildedir:

- *Etkinlik İtibarı* (22, 23, 25, 26, 27, 28. Maddeler)
- *Temel Süreçler* (8, 10, 14, 15, 19, 20. Maddeler)
- *Bölge İmkanları* (17, 18, 21, 24, 29. Maddeler)
- *Personel ve İletişim* (3, 5, 7, 9, 11, 16. Maddeler)
- *Bölge Özellikleri* (1, 2, 6, 13. Maddeler)
- *Güvenlik* (4, 12. Maddeler)

Beşli (5'li) likert tipte hazırlanan ölçek (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Marko Perić ve Ana Čuić Tanković (2021) yaptıkları çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısını etkinlik itibarı alt boyutunda 0.734; temel süreçler alt boyutunda 0.807; bölge imkanları alt boyutunda 0.802; personel ve iletişim alt boyutunda 0.805;

bölge özellikleri alt boyutunda 0.725 ve güvenlik alt boyutunda 0.834 olarak tespit etmiştir.

Araştırmamız içinde Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeğine yönelik gerçekleştirilen Türkçe uyarlama çalışmasında ölçeğin güvenilirlik katsayısı, etkinlik itibarı alt boyutunda 0.936; temel süreçler alt boyutunda 0.870; bölge imkanları alt boyutunda 0.922; personel ve iletişim alt boyutunda 0.894; bölge özellikleri alt boyutunda 0.911 ve güvenlik alt boyutunda 0.914 olarak belirlenmiştir. Ölçek geçerliliği için gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre CMIN=982.450; DF=362; CMIN/DF=2.714; RMSEA=0.063; CFI=0.934; GFI=0.864; $p<0.001$ elde edilmiştir.

3.3.3. Seyahat Davranışı Ölçeği

Myburgh (2017) tarafından dayanıklılık sporlarına katılan kişilerin seyahat davranışlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçek on (10) madde ve üç (3) alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar ve maddeler şu şekildedir:

- *Bireysel Seyahat Fırsatları (3, 6, 7, 8, 9, 10. Maddeler)*
- *Grup Seyahat Fırsatları (1, 2, 5. Maddeler)*
- *Tatil Seçim Fırsatları (4. Madde)*

Beşli (5'li) likert tipte hazırlanan ölçek (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Myburgh (2017) yaptığı çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısını Bireysel Seyahat Fırsatları alt boyutunda 0.83; Grup Seyahat Fırsatları alt boyutunda 0.66 olarak tespit etmişlerdir. Tatil Seçim Fırsatları alt boyutu tek madde olması nedeniyle güvenilirlik analizi yapılmadığı belirtilmiştir.

Araştırmamız içinde Seyahat Davranışı Ölçeğine yönelik gerçekleştirilen Türkçe uyarlama çalışmasında ölçeğin güvenilirlik katsayısı, bireysel seyahat fırsatları alt boyutunda 0.858; grup seyahat fırsatları alt boyutunda 0.785 ve tatil seçim fırsatları alt boyutunda 0.670 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin uyarlama çalışmasında DFA sonuçları hatalı çıktığı için ölçeğe AFA uygulanmış 10 maddeli ölçek 9 maddeye indirgenmiş ve ölçek alt boyutları 3 alt boyutta toplanmıştır. AFA ile elde edilen sonuçlara göre bireysel seyahat fırsatları alt boyutu 4 madde (3, 7, 8 ve 9. maddeler), grup seyahat fırsatları alt boyutu 3 madde (1, 2 ve 4. maddeler) ve tatil seçim fırsatları alt boyutu 2 madde (5 ve 6. maddeler) olarak oluşmuştur. Ölçek geçerliliği için gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre

CMIN=92.406; DF=23; CMIN/DF=4.018; RMSEA=0.084; CFI=0.969; GFI=0.953; $p < 0.001$ elde edilmiştir.

3.3.4. Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği

Myburgh (2017) tarafından dayanıklılık sporlarına katılan kişilerin katılmış oldukları etkinlikleri değerlendirmek amacıyla geliştirilen ölçek yirmi (20) madde ve dört (4) alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar ve maddeler şu şekildedir:

- *Çekicilik ve Maruz Kalma (7, 8, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19. Maddeler)*
- *Meydan Okuma ve İtibar (3, 4, 9, 11, 12. Maddeler)*
- *Erişilebilirlik (1, 2, 20. Maddeler)*
- *Yer ve İklim (5, 6. Maddeler)*

Beşli (5'li) likert tipte hazırlanan ölçek 5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Myburgh (2017) yaptığı çalışmada ölçeğin güvenirlik katsayısını çekicilik ve maruz kalma alt boyutunda 0.89; meydan okuma ve itibar alt boyutunda 0.71; erişilebilirlik ve satın alınabilirlik alt boyutunda 0.61 ve yer-iklim alt boyutunda 0.68 olarak tespit etmişlerdir.

Araştırmamız içinde Etkinlik Öznitelikleri Ölçeğine yönelik gerçekleştirilen Türkçe uyarlama çalışmasında ölçeğin güvenirlik katsayısı, çekicilik ve maruz kalma alt boyutunda 0.802; meydan okuma ve itibar alt boyutunda 0.821; erişilebilirlik ve satın alınabilirlik alt boyutunda 0.912 ve yer-iklim alt boyutunda 0.927 olarak belirlenmiştir. Ölçek geçerliliği için gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre CMIN=554.308; DF=164; CMIN/DF=3.980; RMSEA=0.075; CFI=0.898; GFI=0.876; $p < 0.001$ elde edilmiştir.

3.3.5. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Ülkemizde ultra trail organizasyonlarını gerçekleştiren organizasyon firmaları ve organizatörlerle görüşmede kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırmacı tarafından ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilirliğini artırmak amacıyla organizasyonların avantajlarını, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve karşılaşılabileceği tehditleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Organizatörler ve oganizasyonda görev alan yöneticiler ile 10 Eylül 2021 ve 25 Mart 2022 tarihleri arasında telefon aracılığı ile gerçekleştirilen toplamda 10 saatlik görüşmelerden elde edilen veriler yazılı bir doküman

haline getirilmiştir (Bakınız Tablo 3.1). Alanında uzman akademisyenlerle birlikte görüşme formundan elde edilen bilgiler doğrultusunda nicel çalışmada da kullanılan terimlerle örtüşen kodlar oluşturulmuştur. Görüşmelerde en çok tekrar edilen ve organizatörler tarafından hemfikir olunan görüşme verileri kodlanarak araştırmaya yön vermiştir.

Tablo 3.1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Ultra trail Organizasyonlarının Avantajları Nelerdir?
Etkinlik öncesinde organizatör veya organizasyonla iletişim
Etkinliklere ulaşım kolaylığı
Konaklama tesislerinin çeşitliliği, niteliği ve fiyatları
Yaş grubu tasnifinin yapılması
Katılım madalya ve tışörtlerinin verilmesi
Mevsimsel faktörler
Gezilecek yerlere yakınlık
Ülke para biriminin döviz karşısındaki durumu
Organizasyonlardaki ikramlar vd.
Etkinlik her yıl gerçeleşir
Ultra trail Organizasyonlarının Zayıf Yönleri Nelerdir?
Para ödülünün olmaması
Zorlu parkurlarda ilk yardım ve acil müdahale
Yerel yönetimlerin desteğı
Tuvalet, duş vb. hizmetlerin eksikliği
Uçuş seferlerinin azlığı
Sponsorluk
Sağılık hizmeti
Ultra Tarıl Organizasyonlarının Fırsatları Nelerdir?
Turizmin sürdürülebilirliğine katkısı
Organizasyonlara olan güvenin artması
Etkinliklerdeki memnuniyet durumu
Konaklama tesislerinin kalitesi
Bölgelerin tarihi ve görsel alanlarının tanıtımını
Haritalanan parkurların farklı amaçla kullanımı
Ultra Trail Organizasyonlarının Karşılaşabileceğı Tehditler Nelerdir?
Organizasyon sayısının artması
Yerel yönetimlerin bakış açısı
Organizasyonlardaki gönüllü sayısının azlığı
Etkinlik maliyetlerinin yükselmesi
Etkinlikte konaklama ve ulaşım hizmetlerinin kalitesi
Ülke para biriminin döviz karşısındaki durumu
Federasyonların özel yarışmalar için ücret talep etmesi

3.4. ÖLÇEKLERİN TÜRKÇE'YE ÇEVİRİLME AŞAMASI

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin orijinal kültüründen farklı bir kültüre uyarlanması oldukça zor, zaman gerektiren bir süreç olmasına rağmen uyarlanan kültürde oluşturacağı etki oldukça önemlidir. Eğer ki uyarlama süreci uygun şartlarda yürütülürse, çevirisi yapılan ölçekler kültürel anlamda hedef kitleye uygun, güvenilir ve yapı geçerliliğı sağlanmış bir bilim enstrümanı olarak bilimsel çalışmalarda kullanılmaya ve üretim sağlamaya hizmet edecektir (Weeks ve ark., 2007).

Brislin (1970) ile Guillemine (1995) alışmalarında araştırmada kullanılacak olan dokümanların orijinal költürden hedef költüre uyarlanması sürecinde karşılaştıkları problemleri şu şekilde belirtmiştir:

- Kelimeler içinde kullanılan deyimler ve atasözleri gibi cümleyi pekiştiren ifadelerin yanlış veya yetersiz çevrilmesi cümle düşöklüğüne neden olacaktır.
- Orijinal költürden hedef költüre çevirisi yapılan dökümanların orijinal költürdeki gramer yapısını sürdürmesi. Çevirilerin orijinal költüre ait gramer yapısında sürdürölmesi çoğı zaman hedef kitle ve költürde ilgili dökümanların anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.
- Araştırmada kullanılacak olan dökümanların çevirisini yapacak olan kişilerin alana yabancı olması (Brislin,1970; Guillemine, 1995). Alana yabancı kişiler tarafından yapılan çeviriler ilgili alana hizmet etme aşamasında yetersiz kalacaktır ve bir bilgi kirliliğı oluşturacaktır.

Çok költürlü çalışmalarda bu ve benzeri problemler potansiyel bir bilgi kirliliğıne neden olabilmektedir. Bilgi kirliliğınden korunmak için eşdeğerliliğı sağılayan çevirilerin yapılması ve alan ile ilgili insanların bu çevirinin her aşamasında yer alması oldukça önemlidir. Uyarlama çalışmalarında ilgili dökümanların eşdeğerliliğinin artırılması için kullanılabilecek yönergeleriyle ilgili dökümanların tek yönlü çevirisi, bir komite tarafından çevrilmesi ya da geri-çeviri şeklinde ifade edebiliriz (Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973).

Brislin (1970) uyarlama aşamasında kullanılan dokümanların geri-çevirisinin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için şu metotları önermiştir:

- Çeviri yapılacak olan dokumanın orijinal dilde hazırlanması,
- Hedef dilde ilgili dokumanın içeriiliğı bilen alandan kişiler tarafından çevirilerin yapılması,
- Orijinal dilde hazırlanan dokumanın bir çevirmen aracılığı ile çevrilmesi, sonrasında çevrilen dokumanın farklı bir çevirmen yardımı ile geri-çevirme yöntemi kullanılarak orijinal dile çevrilmesi,
- İlgili iki dokumanın (orijinal dilden çevirisi yapılan dokuman ve geri-çevirme yönetimi ile çevirisi yapılan dokuman) farklı uzmanlar tarafından incelenmesi ve farklılığına neden olabilecek hataların olup olmadığının değıerlendirilmesi

(İlgili dokümanlardaki hatalar ortadan kalkana kadar değerlendirmenin yapılması gerekir),

- Çevirisinde anlam hatası bulunmayan dokümanın hedef kültürde uygulanarak ön testinin yapılması, ön test sonucunda edinilen bilgiler ışığında çevirinin tekrar gözden geçirilmesi
- Çeviri yapılan dokümanların yeterliliğinin tespit edilmesi için orijinal dile ve uyarlanmak istenilen hedef dile hakim kişilere uygulanması önerilmektedir. Bu aşamada örneklem grubunun bir kısmı orijinal dilde dokümanları görmeli, bir kısmı hedef dilde dokümanları görmelidir. İstatistiki işlemler (ortalamalar, standart saplamalar ve korelasyon katsayıları değerlendirme aşamasında grup içinde verilen cevaplar) benzer olmalıdır.
- Çevirisi yapılan dokümanın orijinal dile olan eşdeğerinin oluşturulması için farklı kriterlerden oluşan bir deneyim raporu oluşturulmalıdır.

Brislin (1970) çeviri işlemlerinde geri-çeviri yönteminin başarılı ve güvenilir bir sonuca ulaşabilmesi için birçok etkili yol olduğunu ancak uyulması gereken kriterlerin titizlikle takip edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Spor etkinliği memnuniyet, seyahat davranışı ve etkinlik öz nitelikleri ölçeklerinin orijinal dilden Türkçeye çevirisinde Brislin (1986)'in çeviri geri-çeviri yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin orijinal dilden Türkçeye çeviri işlemi İngilizce öğretmenliği lisans programından mezun meb'te kadrolu öğretmen olarak çalışan bir İngilizce öğretmeni ve alana hakim bir akademisyen tarafından yapılmıştır. İki farklı uzmanın çevirileri karşılaştırılmış ve benzer bir çeviriye sahip olduğu belirlenmiştir. Hedef dil olan Türkçe'ye çevrilen dokümanlar İngilizce lisans eğitimi almış olan üçüncü bir akademisyen yardımı ile orijinal dile çevrilmiştir. Geri çevirme yöntemi kullanılarak yapılan çeviri işleminde de orijinal dildeki ifadelere ulaşılmıştır. Orijinal doküman ve hedef dildeki çeviri işlemleri ile elde edilen dokümanlar son kez kontrol edilmesi için alana hakim akademisyenlere sunulmuş ve bu doğrultuda ölçeklerin çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir.

3.5. NİTEL VERİLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI

Bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerinden biri elde edilen sonuçların inandırıcılığıdır. “Geçerlilik” ve “güvenilirlik” bilimsel araştırmalarında elde edilen verilerin inandırıcılığını artıran iki önemli ölçüttür. Bilimsel araştırmalarda

araştırmacıların kullandıkları veri toplama araçlarının ve veri desenini geçerliliği ve güvenilirliği yönüyle test etmeleri ve sonuçları okuyucuya rapor etmeleri istenir. Bilimsel çalışmalarda belirlenmiş tanımlar, yöntemler ve istatistiksel test yöntemleri vardır. Nitel araştırmalara yöneltilen en önemli eleştirilerden birisi nicel araştırmalarda kullanılan geçerlilik ve güvenilirlik yöntemlerinin nitel çalışmalarda kullanılmamasıdır. Oysaki nitel çalışmalarda çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği ile ilgili alınmış önlemler bulunmaktadır. Nitel çalışmalarda araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği konusunda alınan önlemler nicel çalışmalardan ayrılmaktadır. Nitel araştırmalar bir olgunun varlığına ve anlamına yönelmektedir nicel araştırmalarda ise bir olgunun “ne derece var olduğuna” odaklanılmaktadır. Yani nitel çalışmalar araştırılan olgunun niteliğini odaklanırken, nicel çalışmalarda olay veya olgunun sayısal özellikleri önemlidir.

Geçerlilik, bilimsel çalışmalarda sonuçların doğruluğuyla ilgilidir. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen veri toplama sürecinde edilen bilgiler gerçeği yansıtmaktadır ve bu veriler araştırma sonuçlarında geçerliliğe yardımcı olmaktadır (Karataş, 2015, s. 76). Araştırma sonuçlarının güvenilirliği ise (a) sonuçların açık verilerle destekleme durumuna, (b) araştırmaya katkısına ve inandırıcılık durumuna veya (c) kanıtlarla desteklenme durumuna göre değerlendirmeye katkısını ifade etmektedir (Savin-Baden and Major, 2010, s. 111). Güvenilirliği artırmak için geçerli ve güvenilir değerlendirmeler yapılabilir ve elde edilen yorumlar geçerli ve güvenilir olarak ifade edilebilir (Sıbıç, 2017, s. 31). Nitel çalışmaların kalitesinin artırılabilmesi için iç geçerlilik (araştırmacı güvenilirliği), dışsal geçerlilik (ifadenin aktarımı), tutarlılık ayrıca teyit edilebilirlik faktörlerin sağlanması gerekmektedir (Creswell, 2009, s. 190). Çalışmanın iç geçerliliğini artırmak için farklı bakış açısı tekniği olarak bilinen çeşitleme tekniği kullanılmıştır. Çeşitleme tekniğinde veri kaynaklarının çeşitlenmesi ve kullanılan yöntemin çeşitlenmesi ile elde edilen veriler doğrultusunda bilgiler raporlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 279).

Araştırmada nitel verilere ait iç güvenilirliği sağlamak için elde edilen veriler birden fazla uzman yardımı ile kodlanmış ve sonrasında karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen kodların birbiri ile tutarlı olma durumu karşılaştırılarak sağlanmıştır. Elde edilen verilerin analiz aşamasında ve yorumlanmasında tutarlılık ve bu tutarlılığın elde edilme şeklinin anlatılması araştırmanın iç geçerliliğini artıran durumlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 257).

Dışsal geçerlilik (ifadenin aktarımı), araştırma verilerinin okuyucular tarafından anlaşılabilirliğini ifade etmektedir (Mehdiyev, Usta ve Uğurlu, 2016, s. 365). Çalışmada elde edilen bulgular okuyucunun anlayabileceği bir şekilde ifade edilmeye çalışılmış ve çalışmanın dış geçerliliği güçlendirilmiştir.

Teyit edilebilirlik, bilimsel çalışmaların dış güvenilirliğini sağlamak için katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşme formlarının gerektiğinde incelenebilmesi anlamına gelmektedir (Mehdiyev, Usta ve Uğurlu, 2016, s. 365). Çalışmada elde edilen bilgiler ultra trail organizatörleri ile farklı tarihlerde gerçekleştirilen telefon görüşmelerinden elde edilmiş ve görüşmeler yazıya aktarılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çalışmada kullanılan ölçeklere ait Türkçe geçerlilik güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile çalışmanın nitel verileri toplanmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda kodlama çalışması yapılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünde Ultra Trail organizasyonlarına katılan kişilere ait demografik bilgilere göre spor memnuniyet durumu, etkinliklerin öznelikleri ve seyahat davranışlarının belirlenmesi için gerçekleştirilen analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmanın nitel bölümünde ise organizatörlere göre ultra trail organizasyonlarının turizmdeki sürdürülebilirliğinin artırılması için avantajları, zayıflıkları, fırsatları ve karşılaşılabileceği tehditler değerlendirilmiştir.

4.1. ÖLÇEKLERE AİT GEÇERLİLİK ÇALIŞMALARI

Bir hipotez testi olarak bilinen DFA çalışmaları literatürde AFA sonrasında kullanılan bir yöntem olarak belirtilmektedir (Şimşek, 2007). DFA, çalışmayı gerçekleştiren bilim insanının kurumsal bilgilere göre belirlemiş olduğu çalışma grubuna ait değişkenlerin gizli faktörlerle ve gizli faktörlerin kendi aralarında ilişki durumlarını göstermektedir (Şencan, 2005). Çalışmada kullanılan ölçeklere ait faktörlerin doğrulanmasında AMOS 23 programı kullanılarak DFA uygulanmıştır. DFA ile elde edilen sonuç verilerinin açıklanmasında Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012, s. 271-272) ‘ün çalışmalarında kullanılan referans uyum ölçütlerinden faydalanılmıştır. Tablo 4.1’de çalışmada kullanılan verilerin iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir sınır değerler gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüsü χ^2	Kabul için Kesme Noktaları	Kaynak
χ^2/sd	≤ 3 = mükemmel uyum ≤ 5 = orta düzeyde uyum	(Sümer, 2000; Kline, 2015) (Sümer, 2000)
GFI / AGFI	≤ 0.90 = iyi uyum ≤ 0.95 = mükemmel uyum	(Schumacker ve Lomax, 1996; Hooper, Coughlan ve Mullen, Kelloway, 1989; 2008; Sümer, 2020). (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Sümer, 2020).
RMSEA	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.06 = iyi uyum ≤ 0.07 = iyi uyum	(Brown, 2006; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Rakov ve Marcolides, 2008; Schumacker ve Lomax, 1996; Sümer, 2000). (Hu ve Bentler, 1999; Thompson, 2004). (Steiger, 2007).
RMR / SRMR	≤ 0.08 = iyi uyum ≤ 0.10 = zayıf uyum ≤ 0.50 = mükemmel uyum ≤ 0.08 = iyi uyum ≤ 0.10 = vasat uyum	(Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Jöreskog ve Sörbon, 1993; Sümer, 2000). (Tabachnick ve Fidell, 2001). (Brown, 2006; Bryne, 1994). (Brown, 2006; Hu ve Bentler, 1999). (Kline, 2015).

Tablo 4.1: (Devam) Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüsü X^2	Kabul için Kesme Noktaları -	Kaynak -
CFI	≤ 0.90 = iyi uyum ≤ 0.95 = mükemmel uyum	Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2004). Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000; Thompson, 2004).
NFI / NNFI	≤ 0.90 = iyi uyum ≤ 0.95 = mükemmel uyum	Schumacker ve Lomax, 1996; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2001; Thompson, 2004). (Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000)

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016, s. 271-272.

4.1.1. Spor Etkinlikleri Memnuniyet Ölçeği Geçerlilik Çalışması

Geçerlik, test ile ölçülmek istenen özelliğin ne derece doğru ölçüldüğünü açıklayan bir kavramdır. Geçerlilik çalışmalarında kullanılan farklı teknikler bulunmaktadır. Bu araştırmada ölçeklerin kapsam geçerliliği, ölçüt bağımlı geçerlilik ve yapı geçerliliği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan geçerlilik tekniği DFA'dır. DFA, genellikle daha önce belirlenmiş bir modelin doğrulanmasında ve ölçek uyarlama çalışmalarında kullanılmaktadır (Seçer, 2015). Faktör analizi ile elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde maddelere ait faktör yükleri değerlendirmeye alınmıştır. Literatürde faktör yüklerine ait ifadeler bakıldığında en az "0.30" olması gerektiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2014; Alpar, 2010). Spor etkinlikleri memnuniyet ölçeğine ait birinci düzey DFA sonuçları ve hata varyansları Path diyagramında belirtilmiştir.

Ultra trail organizasyonlarına katılım gösteren kişilerden elde edilen verilere (N=429) öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi veri matrisindeki maddelere ait puan veya skor değerleri arasındaki ilişkiyi belirleyerek ölçeğin alt boyutlarını belirlemeye hedefleyen bir yöntemdir (Özdamar, 2017, s.132). Ölçeğin orijinal alt boyutu ile Türkçe uyarlama yapılan çalışması arasındaki güvenilirlik puanlarının belirlenmesi ve alt boyutların benzerlik durumlarının tespiti amacıyla AFA uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ölçek alt boyutları ve maddelerin benzer bir görünüme sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2: Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,927
	Approx. Chi-Square	9571,971
Bartlett's Test of Sphericity	Df	406
	Sig.	,000

Ölçeğin Türk kültürüne uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Analizlerde “maximum likelihood” olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasına ait ölçek geçerliliği için yapılan DFA sonuçlarına göre CMIN=982,450; DF=362; $p<0,001$; CMIN/DF=2,714; RMSEA=0,063; CFI=0,934; GFI=0,864 olarak elde edilmiştir.

DFA ile elde edilen uyum iyiliği değerlerinin yorumlanması safhasında literatürde genel anlamda kabul gören ölçütler bulunmaktadır. Literatürde; χ^2/SD oranının 2 veya daha az olması, GFI, AGFI, NNFI ve CFI değerlerinin “,95” veya üzerinde olması, RMSEA, RMR ve SRMR değerlerinin ise “,05” ve altında olması model-veri uyumunun iyi olduğunun göstergesidir. Buna karşın; χ^2/SD oranının 2 ile 5 arasında olması, GFI, AGFI, NNFI ve CFI değerlerinin “,90” ya da üzerinde olması, RMSEA, RMR ve SRMR göstergelerinde ise “,08” den küçük olması model-veri uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunun göstergesidir (Brown, 2006; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Şimşek, 2007; Tabachnick & Fidell, 2007).

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı etkinlik itibarı alt boyutunda 0.936; temel süreçler alt boyutunda 0.870; bölge imkanları alt boyutunda 0.922; personel ve iletişim alt boyutunda 0.894; bölge özellikleri alt boyutunda 0.911 ve güvenlik alt boyutunda 0.914 olarak bulunmuştur. Maddeler için elde edilen α değeri 0.7 ve daha büyük olması ölçeğin toplam güvenilirliğini gösteren ve genel kabul gören durumu temsil eder (Kılıç, 2016). Cronbach alfa katsayısının yorumlanması için yaygın olarak kabul edilen sınıflama Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

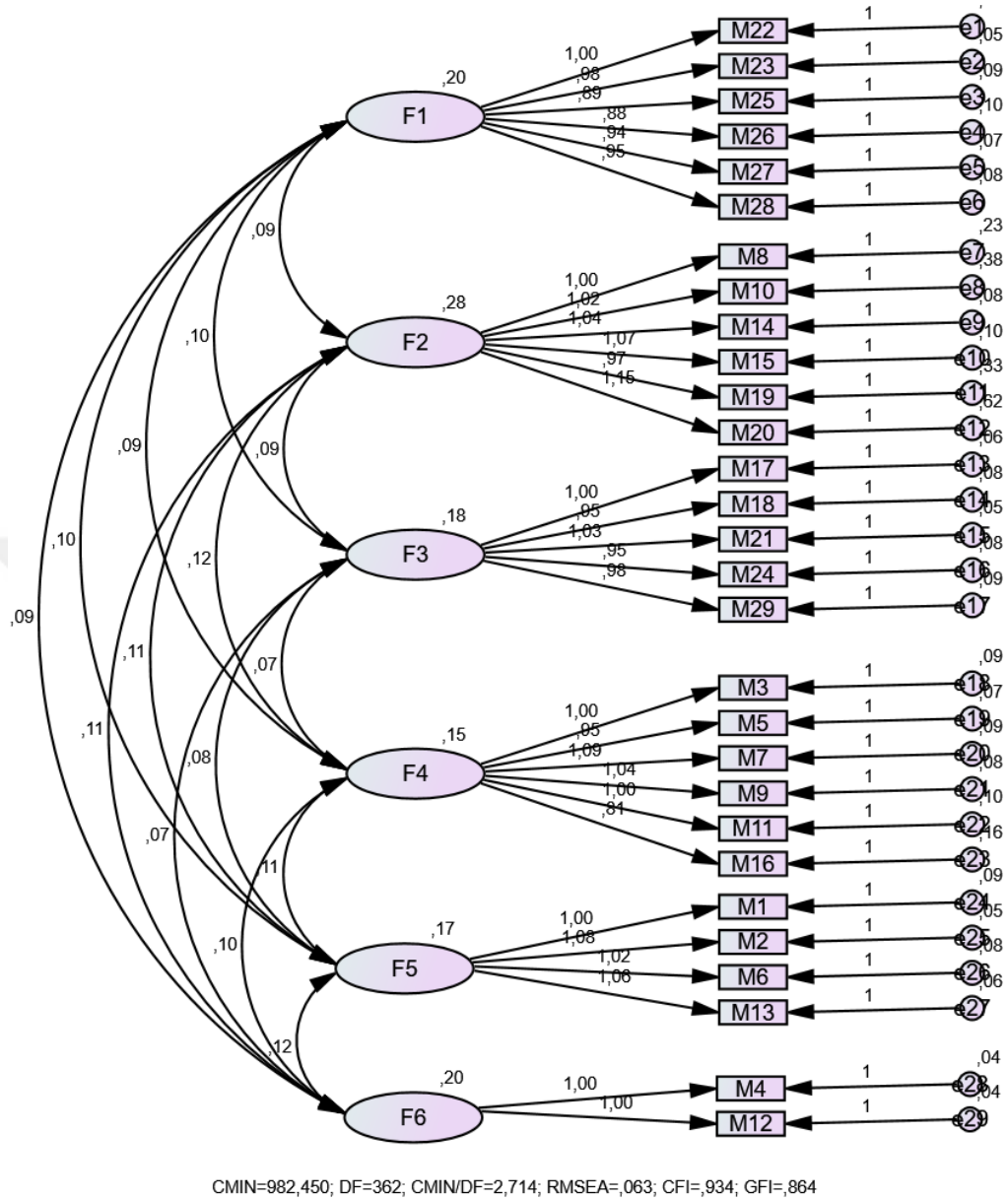
Tablo 4.3: Güvenirlik Katsayıları

Güvenirlik katsayısı (Cronbach alfa)	Yorum
≥ 0.9	Mükemmel
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	İyi
$0.6 < \alpha < 0.7$	Kabul edilebilir
$0.5 < \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul edilemez

Kaynak: George ve Mallery, 2010.

Çalışma ile elde edilen bulguların DFA sonuçlarına göre tüm alt boyutlarda ve ölçek maddelerinin bütününde $0.87 \leq \alpha < 0.94$ arasında bir değer olduğu, bu aralığında mükemmele yakın bir gösterge olduğunu ifade edebiliriz.

Şekil 4.1: Birinci Düzey DFA Sonucunda İlişkiler ve T-Değerleri



Altı faktörlü yapının doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymak amacıyla 429 katılımcıya ait verilerin birinci düzey DFA sonucunda ölçek faktör deseninde tanımlanan gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ve gözlenen değişkenlerin hata varyansları incelenmiştir. Şekil 4.1’de görüldüğü üzere gizil değişkenlerin gözlenen değişkeni açıklama durumlarına ilişkin t değerleri oklar üzerinde gösterilmiştir. Parametre tahminleri eğer t değerleri 1.96’yı aşarsa .05 düzeyinde ve 2.56’yı aşarsa .01 düzeyinde manidardır. Şekil 4.1’de görüldüğü üzere gizil değişkenlerin gözlenen değişkeni açıklama durumlarına ilişkin t değerleri .01 düzeyinde manidardır.

Tablo 4.4: Spor Etkinlikleri Memnuniyet Ölçeğine Ait Yol Katsayıları

Madde	Path	Faktör	β_0	β_1	S.E.	C.R.	P
M22	<---	F1	0,898	1			
M23	<---	F1	0,883	0,983	0,036	27,113	***
M25	<---	F1	0,802	0,894	0,04	22,233	***
M26	<---	F1	0,784	0,876	0,041	21,295	***
M27	<---	F1	0,838	0,937	0,039	24,258	***
M28	<---	F1	0,832	0,946	0,04	23,901	***
M8	<---	F2	0,743	1			
M10	<---	F2	0,657	1,016	0,075	13,471	***
M14	<---	F2	0,892	1,035	0,055	18,661	***
M15	<---	F2	0,873	1,074	0,059	18,281	***
M19	<---	F2	0,669	0,97	0,071	13,729	***
M20	<---	F2	0,614	1,151	0,092	12,542	***
M17	<---	F3	0,858	1			
M18	<---	F3	0,817	0,954	0,045	21,103	***
M21	<---	F3	0,886	1,031	0,043	24,234	***
M24	<---	F3	0,814	0,95	0,045	20,996	***
M29	<---	F3	0,818	0,976	0,046	21,13	***
M3	<---	F4	0,789	1			
M5	<---	F4	0,801	0,95	0,053	18,005	***
M7	<---	F4	0,818	1,09	0,059	18,488	***
M9	<---	F4	0,813	1,037	0,057	18,347	***
M11	<---	F4	0,77	0,999	0,058	17,116	***
M16	<---	F4	0,609	0,81	0,063	12,946	***
M1	<---	F5	0,804	1			
M2	<---	F5	0,89	1,082	0,05	21,523	***
M6	<---	F5	0,833	1,018	0,052	19,665	***
M13	<---	F5	0,866	1,061	0,051	20,749	***
M4	<---	F6	0,919	1			
M12	<---	F6	0,916	1,001	0,045	22,462	***

β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları

Doğrulayıcı faktör analizinde Etkinlik İtibarı (F1) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F1 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M22 için $\beta_1=1,000$; M23 için $\beta_1=0,983$; M25 için $\beta_1=0,894$; M26 için $\beta_1=0,876$; M27 için $\beta_1=0,937$ ve M28 için $\beta_1=0,946$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında etkinlik itibarı (F1) üzerinde M22 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0,898$).

Doğrulayıcı faktör analizinde Temel Süreçler (F2) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F2 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M8 için $\beta_1=1,000$; M10 için $\beta_1=1,016$; M14 için $\beta_1=1,035$; M15 için $\beta_1=1,074$; M19 için $\beta_1=0,097$ ve M20 için $\beta_1=1,151$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında temel süreçler (F2) üzerinde M14 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0,892$).

Doğrulayıcı faktör analizinde Bölge İmkanları (F3) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F3 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M17 için $\beta_1=1,000$; M18 için $\beta_1=0,954$; M21 için $\beta_1=1,031$; M24 için $\beta_1=0,95$ ve M29 için $\beta_1=0,976$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında bölge imkanları (F3) üzerinde M21 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0,886$).

Doğrulayıcı faktör analizinde Personel ve İletişim (F4) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F4 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M3 için $\beta_1=1,000$; M5 için $\beta_1=0,95$; M7 için $\beta_1=1,09$; M9 için $\beta_1=1,037$; M11 için $\beta_1=0,999$ ve M16 için $\beta_1=0,81$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında personel ve iletişim (F4) üzerinde M7 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0,818$).

Doğrulayıcı faktör analizinde bölge özellikleri (F5) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F5 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M1 için $\beta_1=1,000$; M1 için $\beta_1=1,082$; M6 için $\beta_1=1,018$ ve M13 için $\beta_1=1,061$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında bölge özellikleri (F5) üzerinde M2 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0,89$).

Doğrulayıcı faktör analizinde güvenlik (F6) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F6 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M4 için $\beta_1=1,000$ ve M12 için $\beta_1=1,001$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında güvenlik (F6) üzerinde M4 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0,919$).

4.1.2. Spor Etkinlikleri Memnuniyet Ölçeği Güvenirlik Çalışması

Spor etkinlikleri memnuniyet ölçeği (SEMÖ) güvenirlik çalışmasında ikiye bölme yöntemi olarakta bilinen Split-Half yöntemi kullanılmıştır. SEMÖ 29 maddeden oluşan bir ölçektir. Özdamar (2017, s. 81) tek sayıda madde sayısı olan ölçeklerin güvenirlik hesaplamasında aşağıda yer alan formülü kullanmaktadır.

$$k_1=(k+1), k_2=k-k_1$$

k1 ve k2 maddelerinden oluşan testler ayrı ayrı veya tek test halinde hesaplanır. Her madde için birimlerin puanları hesaplanır. İki parçadan elde edilen puanlar arasındaki alfa katsayısı hesaplanır.

İç tutarlılık için üç güvenirlik (Spearman-Brown Y1-Y2, Guttman G ve Guttman Lambda) katsayısı bulunmaktadır.

Spor etkinlikleri memnuniyet ölçeği (SEMÖ), Split-Half yönteminde Spearman-Brown iç tutarlılık katsayısı 0,914 olarak tespit edilmiştir.

4.1.3. Seyahat Davranışı Ölçeği Geçerlilik Çalışması

Ultra trail organizasyonlarına katılım gösteren kişilerden elde edilen verilere (N=429) öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi veri matrisindeki maddelere ait puan veya skor değerleri arasındaki ilişkiyi belirleyerek ölçeğin alt boyutlarını belirlemeyi hedefleyen bir yöntemdir (Özdamar, 2017, s. 132). Ölçeğin orijinal alt boyutu ile Türkçe uyarlama yapılan çalışması arasındaki güvenirlik puanlarının belirlenmesi ve alt boyutların benzerlik durumlarının tespiti amacıyla AFA uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında orijinal ölçek 10 madde iken Türkçe uyarlama çalışmasında gerçekleştirilen AFA ile ölçek 3 alt boyut ve 9 maddede toplanmıştır.

Tablo 4.5: Seyahat Davranışı Ölçeği KMO and Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2505.595
	Df	45
	Sig.	,000

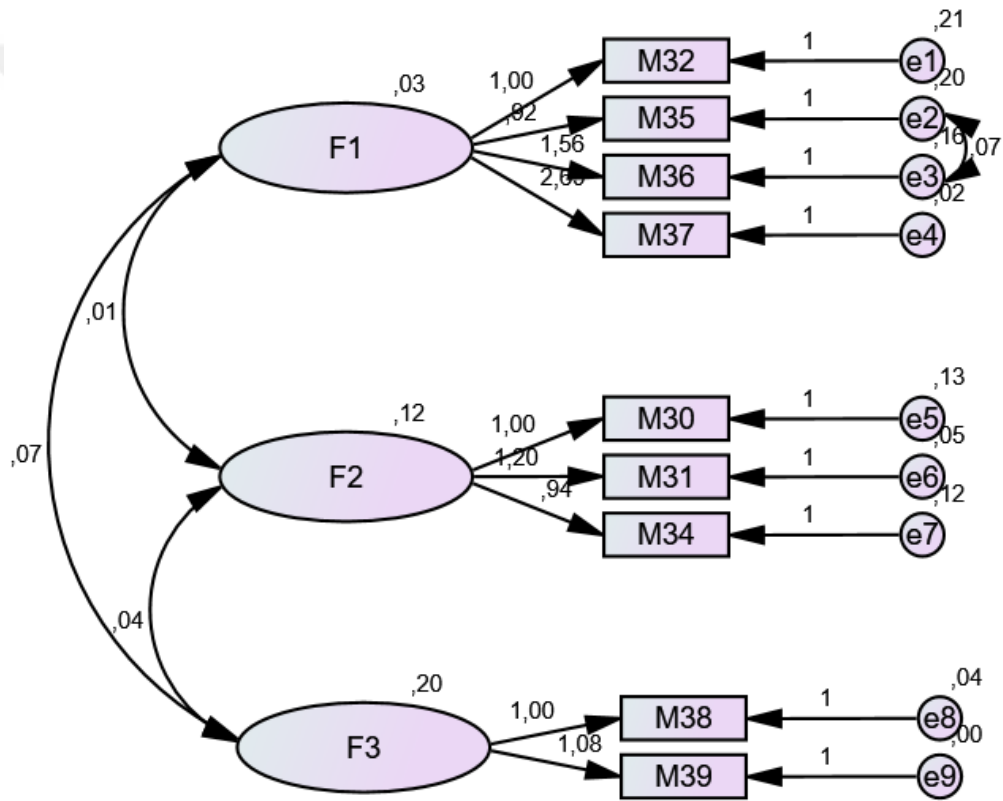
Ölçeğin Türk kültürüne uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Analizlerde “maximum likelihood” olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasına ait ölçek geçerliliği için yapılan DFA sonuçlarına göre CMIN=92.406; DF=23; $p < 0.001$; CMIN/DF=4.018; RMSEA=0.084; CFI=0.969; GFI=0.953 ve olarak elde edilmiştir.

DFA ile elde edilen uyum iyiliği değerlerinin yorumlanması safhasında literatürde genel anlamda kabul gören ölçütler bulunmaktadır. Literatürde; χ^2/sd oranının 2 veya daha az olması, GFI, AGFI, NNFI ve CFI değerlerinin “,95” veya üzerinde olması, RMSEA, RMR ve SRMR değerlerinin ise “,05” ve altında olması model-veri uyumunun iyi olduğunun göstergesidir. Buna karşın; χ^2/sd oranının 2 ile 5 arasında olması, GFI,

AGFI, NNFI ve CFI değerlerinin “.90” ya da üzerinde olması, RMSEA, RMR ve SRMR göstergelerinde ise “.08” den küçük olması model-veri uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstergesidir (Brown, 2006; Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012).

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı bireysel seyahat fırsatları alt boyutunda 0.712; grup seyahat fırsatları alt boyutunda 0.785 ve tatil seçim fırsatları alt boyutunda 0.956 olarak bulunmuştur. Maddeler için elde edilen α değeri 0.7 ve daha büyük olması ölçeğin toplam güvenilirliğini gösteren ve genel kabul gören durumu temsil eder (Kılıç, 2016).

Şekil 4.2: Seyahat Davranışı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Hata Varyansları



CMIN=92,406; DF=23; CMIN/DF=4,018; RMSEA=.084; CFI=.969; GFI=.953

Tablo 4.6: Seyahat Davranışı Ölçeğine Ait Yol Katsayıları

Madde	Path	Faktör	β_0	β_1	S.E.	C.R.	P
M32	<---	F1	0,36	1			
M35	<---	F1	0,339	0,916	0,173	5,298	***
M36	<---	F1	0,566	1,564	0,231	6,77	***
M37	<---	F1	0,962	2,689	0,354	7,598	***
M30	<---	F2	0,692	1			
M31	<---	F2	0,872	1,198	0,098	12,197	***
M34	<---	F2	0,678	0,938	0,078	12,029	***
M38	<---	F3	0,913	1			
M39	<---	F3	1,002	1,081	0,026	41,025	***

β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları

Doğrulayıcı faktör analizinde seyahat davranışı bireysel seyahat fırsatları (F1) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F1 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M32 için $\beta_1=1.000$; M35 için $\beta_1=0.916$; M36 için $\beta_1=1.564$ ve M37 için $\beta_1=2.684$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında bireysel seyahat fırsatları (F1) üzerinde M37 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0.962$).

Doğrulayıcı faktör analizinde seyahat davranışı grup seyahat fırsatları (F2) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F2 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M30 için $\beta_1=1.000$; M31 için $\beta_1=1.198$ ve M34 için $\beta_1=0.938$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında grup seyahat fırsatları (F2) üzerinde M31 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0.872$).

Doğrulayıcı faktör analizinde seyahat davranışı tatil seçim fırsatları (F3) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F3 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M38 için $\beta_1=1.000$ ve M39 için $\beta_1=1.081$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında tatil seçim fırsatları (F3) üzerinde M39 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=1.002$).

4.1.4. Seyahat Davranışı Ölçeği Güvenirlilik Çalışması

Seyahat davranışı ölçeği (SDÖ) güvenirlik çalışmasında ikiye bölme yöntemi olarakta bilinen Split-Half yöntemi kullanılmıştır. SDÖ 9 maddeden oluşan bir ölçektir. Özdamar (2017, s. 81) tek sayıda madde sayısı olan ölçeklerin güvenirlik hesaplamasında aşağıda yer alan formülü kullanmaktadır.

$$k1=(k+1), k2=k-k1$$

k1 ve k2 maddelerinden oluşan testler ayrı ayrı veya tek test halinde hesaplanır. Her madde için birimlerin puanları hesaplanır. İki parçadan elde edilen puanlar arasındaki alfa katsayısı hesaplanır.

İç tutarlılık için üç güvenirlik (Spearman-Brown Y1-Y2, Guttman G ve Guttman Lambda) katsayısı bulunmaktadır.

Seyahat davranışı ölçeği (SDÖ), Split-Half yönteminde Spearman-Brown iç tutarlılık katsayısı 0,822 olarak tespit edilmiştir.

4.1.5. Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Geçerlilik Çalışması

Ultra trail organizasyonlarına katılım gösteren kişilerden elde edilen verilere (N=429) öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi veri matrisindeki maddelere ait puan veya skor değerleri arasındaki ilişkiyi belirleyerek ölçeğin alt boyutlarını belirlemeye hedefleyen bir yöntemdir (Özdamar, 2017, s. 132). Ölçeğin orijinal alt boyutu ile Türkçe uyarlama yapılan çalışması arasındaki güvenirlik puanlarının belirlenmesi ve alt boyutların benzerlik durumlarının tespiti amacıyla AFA uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ölçek alt boyutları ve maddelerin benzer bir görünüme sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.7: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği'ne Ait KMO and Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3957,395
	Df	190
	Sig.	,000

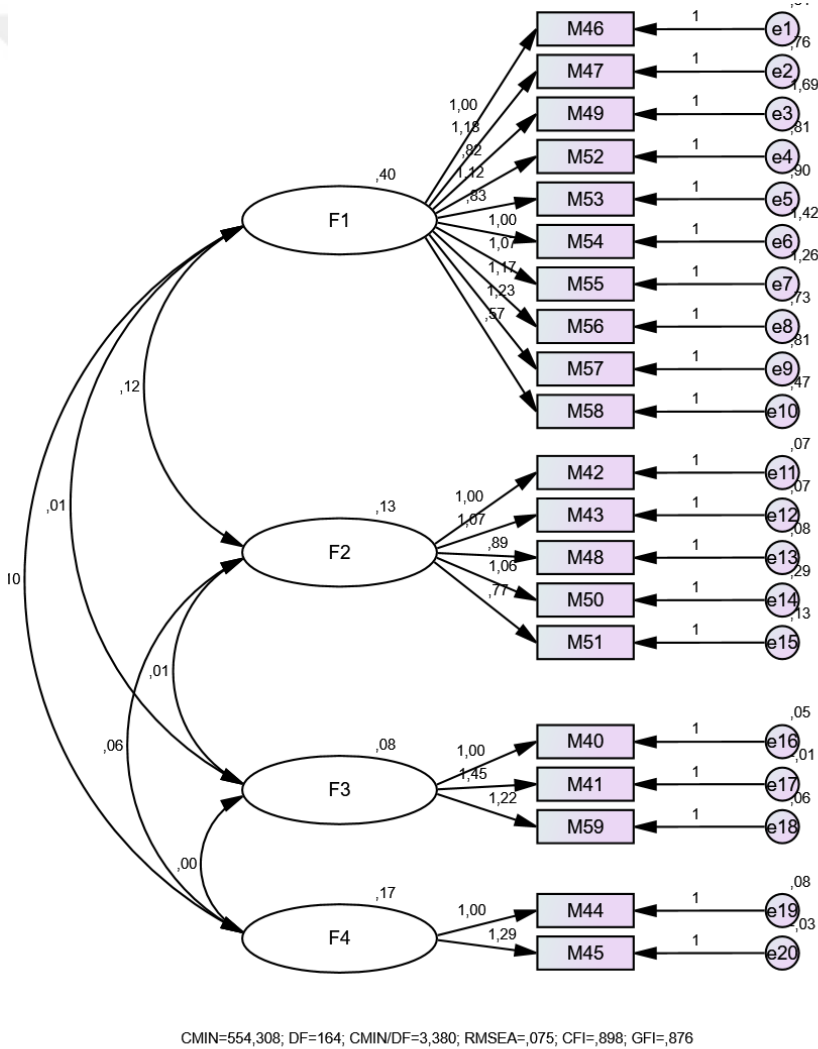
Ölçeğin Türk kültürüne uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Analizlerde “maximum likelihood” olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasına ait ölçek geçerliliği için yapılan DFA sonuçlarına göre CMIN=554,308; DF=164; $p<0,001$; CMIN/DF=3,380; RMSEA=0,075; CFI=0,898; GFI=0,876 ve olarak elde edilmiştir.

DFA ile elde edilen uyum iyiliği değerlerinin yorumlanması safhasında literatürde genel anlamda kabul gören ölçütler bulunmaktadır. Literatürde; χ^2/SD oranının 2 veya daha az olması, GFI, AGFI, NNFI ve CFI değerlerinin “,95” veya üzerinde olması, RMSEA, RMR ve SRMR değerlerinin ise “,05” ve altında olması model-veri uyumunun iyi olduğunun göstergesidir. Buna karşın; χ^2/SD oranının 2 ile 5 arasında olması, GFI,

AGFI, NNFI ve CFI değerlerinin “.90” ya da üzerinde olması, RMSEA, RMR ve SRMR göstergelerinde ise “.08” den küçük olması model-veri uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstergesidir (Brown, 2006; Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012).

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı çekicilik ve maruz kalma alt boyutunda 0.804; erişilebilirlik ve satın alma alt boyutunda 0.912; meydan okuma ve itibar alt boyutunda 0.821 ve yer-iklim alt boyutunda 0.927 olarak bulunmuştur. Maddeler için elde edilen α değeri 0.7 ve daha büyük olması ölçeğin toplam güvenilirliğini gösteren ve genel kabul gören durumu temsil eder (Kılıç, 2016).

Şekil 4.3: Etkinlik Özniteliklerine Ait DFA Sonuçları ve Hata Varyansları



Tablo 4.8: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeğine Ait Yol Katsayıları

Madde	Path	Faktör	β_0	β_1	S.E.	C.R.	P
M46	<---	F1	0,573	1			
M47	<---	F1	0,65	1,179	0,118	10,008	***
M49	<---	F1	0,368	0,816	0,126	6,469	***
M52	<---	F1	0,618	1,122	0,116	9,683	***
M53	<---	F1	0,483	0,83	0,103	8,089	***
M54	<---	F1	0,468	1,002	0,127	7,894	***
M55	<---	F1	0,515	1,071	0,126	8,5	***
M56	<---	F1	0,653	1,169	0,116	10,042	***
M57	<---	F1	0,654	1,232	0,123	10,047	***
M58	<---	F1	0,466	0,572	0,073	7,858	***
M42	<---	F2	0,804	1			
M43	<---	F2	0,822	1,067	0,061	17,526	***
M48	<---	F2	0,749	0,895	0,056	15,896	***
M50	<---	F2	0,573	1,06	0,09	11,718	***
M51	<---	F2	0,613	0,773	0,061	12,628	***
M40	<---	F3	0,804	1			
M41	<---	F3	1,019	1,451	0,06	24,221	***
M59	<---	F3	0,834	1,223	0,058	21,254	***
M44	<---	F4	0,821	1			
M45	<---	F4	1,051	1,29	0,092	14,017	***

β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları

Doğrulamalı faktör analizinde etkinlik öznitelikleri ölçeği çekicilik ve maruz kalma (F1) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F1 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M46 için $\beta_1=1,000$; M47 için $\beta_1=1,179$; M49 için $\beta_1=0,816$; M52 için $\beta_1=1,122$; M53 için $\beta_1=0,83$; M54 için $\beta_1=1,002$; M55 için $\beta_1=1,071$; M56 için $\beta_1=1,169$; M57 için $\beta_1=1,232$ ve M58 için $\beta_1=0,572$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında çekicilik ve maruz kalma (F1) üzerinde M57 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0,654$).

Doğrulamalı faktör analizinde etkinlik öznitelikleri ölçeği meydan okuma ve itibar (F2) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F2 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M42 için $\beta_1=1,000$; M43 için $\beta_1=1,067$; M48 için $\beta_1=0,895$; M50 için $\beta_1=1,06$ ve M51 için $\beta_1=0,773$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında çekicilik ve maruz kalma (F2) üzerinde M43 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=0,822$).

Doğrulamalı faktör analizinde etkinlik öznitelikleri ölçeği erişilebilirlik ve satın alma (F3) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F3 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M40 için $\beta_1=1,000$; M41 için $\beta_1=1,451$ ve M59 için $\beta_1=1,223$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere

bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında erişilebilirlik ve satın alma (F3) üzerinde M41 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=1.019$).

Doğrulayıcı faktör analizinde etkinlik öznitelikleri ölçeği yer ve iklim (F4) alt boyutuna ait tüm maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. F3 altında toplanan maddelerin yol katsayılarına bakıldığında M44 için $\beta_1=1.000$ ve M45 için $\beta_1=1.29$ olarak tespit edilmiştir. DFA ile elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış yol katsayılarında yer ve iklim (F4) üzerinde M45 maddesinin en fazla etkiye sahip olan madde olduğu görülmektedir ($\beta_0=1.051$).

4.1.6. Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Güvenirlik Çalışması

Etkinlik öznitelikleri ölçeği (EÖÖ) güvenirlik çalışmasında ikiye bölme yöntemi olarakta bilinen Split-Half yöntemi kullanılmıştır. SDÖ 20 maddeden oluşan bir ölçektir. Özdamar (2017, s. 81) çift sayıda madde sayısı olan ölçeklerin güvenirlik hesaplamasında aşağıda yer alan formülü kullanmaktadır.

$k_1=k_2=k/2$ şeklinde iki eş parçaya ayrılır.

k_1 ve k_2 maddelerinden oluşan testler ayrı ayrı veya tek test halinde hesaplanır. Her madde için birimlerin puanları hesaplanır. İki parçadan elde edilen puanlar arasındaki alfa katsayısı hesaplanır.

İç tutarlılık için üç güvenirlik (Spearman-Brown Y_1-Y_2 , Guttman G ve Guttman Lambda) katsayısı bulunmaktadır.

Etkinlik öznitelikleri ölçeği (EÖÖ), Split-Half yönteminde Spearman-Brown iç tutarlılık katsayısı 0,826 olarak tespit edilmiştir.

4.1.7. Verilerin Analizi

Ultra Trail organizasyonlarına katılan kişiler arasında basit seçgisiz yöntem ile belirlenen ve gönüllülük esası ile araştırmamıza katılan kişilerin vermiş oldukları bilgiler doğrultusunda araştırmanın verilerine ulaşılmıştır. Veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. Verilere öncelikle normallik varsayımına yönelik analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere ait normallik varsayımına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıda yer alan Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Ölçeklere Ait Normallik Varsayımına İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
	Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
Etkinlik İtibarı	-,030	,118	-1,767	,235
Temel Süreçler	-,538	,118	,036	,235
Bölge İmkanları	,392	,118	-1,146	,235
Personel ve İletişim	-,571	,118	-1,283	,235
Bölge Özellikleri	-,277	,118	-1,737	,235
Güvenlik	,578	,118	-1,224	,235
Toplam Memnuniyet Puanı	-,264	,118	-1,161	,235
Bireysel Seyahat Fırsatları	,392	,118	-1,146	,235
Grup Seyahat Fırsatları	,578	,118	-1,224	,235
Tatil Seçim Fırsatları	,491	,118	-1,718	,235
Toplam Seyahat Fırsatları	,508	,118	-,867	,235
Çekicilik	-,187	,118	-,462	,235
Erişilebilirlik	1,308	,118	1,065	,235
İtibar	,879	,118	-,137	,235
Bölge İklim	,112	,118	-1,917	,235
Toplam Etkinlik Öznitelikleri Puanı	,068	,118	-,587	,235

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 10’da gösterilmiştir. Araştırma verilerinden elde edilen çarpıklık değerleri -,571 ile +1,308 değerlerin arasında yer almaktadır. Basıklık değerleri ise -1,917 ile +1,065 arasında yer almaktadır. George ve Mallery (2010) çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik şartını sağlayabilmesi için -2,00 ile +2,00 arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırma verileri incelendiğinde verilerin -2,00 ile +2,00 aralığında olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiğini belirtebiliriz.

Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için parametrik testler kullanılmıştır. Katılımcılara ait kişisel bilgiler ile ölçek puanlarına ait farklılıkların tespitinde, iki bağımsız değişkenin olduğu durumlarda bağımsız örneklem T testi; üç veya daha fazla bağımsız değişkenlerde ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testleri kullanılmıştır. ANOVA testi ile elde edilen istatistiksel olarak anlamlı farkların hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için varyansların homojenliği şartı sağlandığı durumlarda Post Hoc testlerden Tukey, homojenliğin sağlanmaması durumunda Tamhane testi kullanılmıştır. Türkçe uyarlaması yapılan ölçekler arasında ilişki durumunu belirlemek için Pearson Korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırma veri setinde regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce “normallik”, “çoklu bağlantı”, “doğrusallık”, “uç değerler” ve “model veri uyumu” (çok değişkenli istatistiksel varsayımlar) incelenmiştir. Verilere ait anlamlılık durumunun tespitinde $p < 0,05$ değeri

kabul edilmiştir. Korelasyon katsayılarına ait ifadelerin yorumlanmasında Büyüköztürk vd. (2012, s. 92)'in çalışmasında kullanılan bilgilerden faydalanılmıştır (Tablo 4.10).

Tablo 4.10: Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesinde Kullanılan Sayısal Sınırlar

Korelasyon Katsayısı	Değerlendirme
0.00-0.29	Düşük düzeyde ilişki
0.30-0.70	Orta düzeyde ilişki
0.71-1.00	Yüksek düzeyde ilişki

4.1.8. Nitel Veri Analizi

Çalışmanın nitel kısmını ultra trail organizasyonlarını gerçekleştiren organizatörlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ülkemizde hergün bir yeni trail organizasyonu gerçekleştirilmektedir. Bu organizasyonların en büyükleri ve ülkemizde gerçekleştirilen ilk organizasyonlardan günümüze kadar gelmiş organizasyonları gerçekleştiren organizatörlerle görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmelerin gerçekleştirildiği kişilerin bilgileri kişisel bilgilerin gizliliği esas alınarak saklanmıştır.

Görüşme formunda organizasyonların küçük ölçekli bir spor etkinliği olarak sürdürülebilirliğini ve turizme olan katkısını incelemek amacıyla avantajlar, zayıflıklar, fırsatlar ve tehditler başlığında dört bölümde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış sorulardan oluşmaktadır. Görüşme sorularının ilki “küçük ölçekli bir etkinlik olan ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilir turizm perspektifinden avantajları nelerdir” sorusundan oluşmaktadır. Organizatörler ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler doğrultusunda anahtar kelimeler oluşturulmuş ve bu anahtar kelimeleri içeren görüşmeler aşağıdaki gibi listelenmiştir.

“etkinlik öncesinde organizatör veya organizasyonla iletişim”

K1: “...bu tür etkinliklerde organizasyonu gerçekleştiren kişi veya kişilerle iletişim kurmak çok önemlidir...”

K2: “...organizasyonlarımıza katılan kişilerin istek ve sorunlarına en kısa zamanda cevap vermeye çalışıyoruz...”

K3: “...organizasyon öncesi veya organizasyon anında karşılaşılan sorunlara hızlı bir şekilde cevap bulmak adına katılımcıların bizlere yönlendirdiği sorular olmaktadır...”

K:4 “...katılımcıların bizlerden en çok istediği şey soru ve sorunlarına hızlı cevaplar verebilmemizdir...”

“etkinliklere ulaşım kolaylığı”

K1: “...etkinliklerimiz şehir merkezinde başlayarak yine şehir merkezinde biten organizasyonlardır...”

K2: “...etkinlikleri gerçekleştirdiğimiz bölgelere katılımcılar araçları ile kolaylıkla gelebilmektedir...”

K3: “...web sayfalarımızda ve sosyal medya araçlarında etkinliklerin yapıldığı bölgelerin konum bilgilerini paylaşmaktayız...”

K:4 “...organizasyonlarımıza katılmak isteyen katılımcılar yarışmaların yapıldıkları bölgelere kendi araçlarıyla veya yarışma öncesi ve sonrası bizlerin verdiği hizmet ile ulaşabiliyorlar...”

“konaklama tesislerinin çokluğu ve fiyatları”

K1: “...yarışmalarımızı turizm bölgelerinde yaptığımız için buralarda her kesime hitap eden otel ve konaklama imkanı bulunmaktadır...”

K2: “...organizasyonlarımız turizm bölgelerinde sezon sonu yapıldığı için herkesin konaklayabileceği fiyat ve kalitede konaklama seçeneği var...”

K3: “...sezon başında gerçekleştirdiğimiz organizasyonumuzda her kesime hitap eden konaklama tercihleri var...”

K:4 “...otel, pansiyon ve bungolov konaklama seçeneklerinin olduğu bir bölgede yarışmayı gerçekleştiriyoruz...”

“yaş grubunun tasnifi”

K1: “...yarışmalarımız her yaş grubundan katılımcıya hitap etmektedir...”

K2: “...ultra trail organizasyonlarında kadın ve erkek aynı zamanda her yaş grubuna göre tasniflendirme yapmaktayız...”

K3: “...organizasyonlarımızda her yaş grubundan kişiyi kürsüye çıkarabilmek için farklı yaş gruplarında ve kadın/erkek tasniflemesi yapıyoruz...”

K:4 “...kadın ve erkek tasnifinin yanında yaş gruplarına göre tasnif yapmaktayız...”

“katılım madalya ve tıörtlerinin verilmesi”

K1: “...organizasyonu bitiren herkese katılım madalyası verilmektedir...”

K2: “...kit dağıtımında katılımcılara yarışma kitleri ve tıörtleri yarışma sonunda da katılım madalyaları verilmektedir...”

K3: “...her katılımcıya madalya ve tıört verilmektedir...”

K:4 “...katılım madalyası ve tıörtü tüm katılımcılarımıza verilmektedir...”

“gezilecek yerlere yakınlık”

K1: “...yarışlarımız şehir merkezinde başlayarak şehir merkezinde bitmektedir bu nedenle yarışma öncesi ve sonrası katılımcıların bölgeyi gezme şansı bulunmaktadır...”

K2: “...yarışlarımız tarih alanlar içinden geçmektedir...”

K3: “...organizasyona gelen katılımcılar yarışma öncesi ve sonrası bölgeyi gezebilmektedir...”

K:4 “...yarışma öncesi ve sonrası gezilecek yerler bulunmaktadır...”

“ülke para biriminin döviz karşısındaki durumu ”

K1: “...yurt dışından gelen katılımcılar için katılım ücretleri ve konaklama ücretleri çok ucuz...”

K2: “...Türk katılımcılara göre katılım ücretleri tartışılan bir konu ancak maliyetlerin yüksekliği ve TL’nin Dolar karşısındaki durumu yurt dışından katılımlar için bu yarışmaları cazip hale getiriyor...”

K3: “...para birimizin dolar karşısında değer kaybetmesi yurt dışından bu tür etkinliklere katılımları cazip hale getiriyor...”

K:4 “...yurt dışında diğer ülkelerde bu etkinliklerin maliyeleri (konaklama, ulaşım vb) dolar bazında daha yüksek olduğu için ülkemize olan talepler artmaya başladı ...”

“organizasyonlardaki ikramlar ”

K1: “...organizasyonlarda özellikle yarışma öncesi yaptığımız makarna partisi ve yarışma sonrası ikramlar katılımcılar tarafından beğeniliyor...”

K2: "...yarışma öncesi, sonrası ve CP noktalarında katılımcıların ihtiyacı olan ikramlarımız var..."

K3: "...organizasyonlarımızda özellikle ikramlarda mümkün olduğunca katılımcılara hitap eden ikramları bulunduruyoruz..."

K:4 "...yarışma sırasında CP noktalarında yerel halkın hazırlamış olduğu ikramlarla hizmet vermeye çalışıyoruz ..."

"etkinlik her yıl gerçekleşir"

K1: "...etkinliğimiz her yıl nisan ayının ilk haftasında gerçekleşiyor..."

K2: "...organizasyonumuz her yıl ekim ayında gerçekleşiyor..."

K3: "...organizasyonumuz her yıl mart ayında gerçekleşiyor..."

K:4 "...organizasyonumuz her yıl mayıs ayında gerçekleşiyor ..."

Görüşme sorularının ikincisi "küçük ölçekli bir etkinlik olan ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilir turizm perspektifinden zayıf yönleri nelerdir" sorusundan oluşmaktadır. Organizaörler ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler doğrultusunda anahtar kelimeler oluşturulmuş ve bu anahtar kelimeleri içeren görüşmeler aşağıdaki gibi listelenmiştir.

"para ödülünün olmaması"

K1: "...organizasyonlarımızda para ödülünün olmaması kaliteli sporcuların bu yarışmaya davetini kısıtlamaktadır..."

K2: "...para ödülümüz yok..."

K3: "...para ödülü olsa sporcularda bu tür etkinliklere katılabilir..."

K:4 "...para ödülü katılımcı profilimizi değiştirecektir..."

"ilk yardım ve acil müdahale"

K1: "...parkurlarımızın zorlu kesimlerinde ilk yardım ve acil müdahalede zorlanıyoruz..."

K2: "...parkurlarımızın bazı kesimlerinde araçla ulaşım imkanı olmadığı için ilk yardım ve acil müdahalede yavaşlamaktayız..."

K3: "...parkurlarımız zorlu irtifa koşullarında ve ormanlık bölgelerde yapıldığı için araçla müdahale imkanımız yok..."

K:4 “...ormanlık bölgelerde acil müdahalede araçla ulaşım konusunda zorlanmaktayız...”

“yerel yönetimlerin desteği”

K1: “...organizasyonlarda yerel yönetimlerin desteğini almakta zorlanmaktayız...”

K2: “...organizasyonlarımızı kanıtlamadan yerel yönetimler destek vermemektedir...”

K3: “...yerel yönetimler ilk defa yapılacak organizasyonlarda destek vermekten kaçınmaktadır...”

K:4 “...yerel yönetimler organizasyona gelecek katılımcıların sayısının az olması durumunda destek vermek istemiyor...”

“tuvalet, duş vb. hizmetlerin eksikliği”

K1: “...organizasyonlarımız her ne kadar şehir merkezinde başlasa da yarışmaların tamamı coğrafi koşulları zor olan bölgelerde gerçekleştirildiği için tuvalet, duş vb hizmetlerde eksik kalmaktayız...”

K2: “...organizasyonlarımız doğada gerçekleştiği için bazı durumlarda (tuvalet vb) hizmet verememekteyiz...”

K3: “...organizasyonlarımız doğada gerçekleştiği için bu tür etkinliklere katılan kişilerden tuvalet eksikliği ile ilgili bir şikayet olmadık...”

K:4 “...tuvalet, duş vb. hizmetlerin eksikliğini yaşamaktayız...”

“uçuş seferlerinin azlığı”

K1: “...hava yolu firmaları sezon sonu ve sezon dışı zamanlarda uçuş seferlerini azaltmakta ya da tamamen kaldırmaktadır bu durumda özellikle yurt dışından katılımcıların organizasyonumuza gelmesini engellemektedir...”

K2: “...hava yolu firmalarının turizm sezonu dışında kalan sürelerde seferleri azaltması özellikle sezon sonu gerçekleştirilen bu tür etkinliklere katılımı etkilemektedir...”

K3: “...hava yolu firmaları turizm sezonu dışında kalan zamanlarda seferlerin azalttığı için özellikle hava yolu ile bölgeye gelmek isteyen katılımcıların ulaşım giderleri yükselmektedir...”

K:4 “...hava yolu şirketlerinin sezon sonunda seferlerini kaldırmaları ya da azaltmaları organizasyonumuza katılmak isteyen kişileri etkilemektedir...”

“sponsor”

K1: “...organizasyonlarımızda sponsor bulmakta zorlanıyoruz...”

K2: “...yerel yönetimlerin desteği olmadı zaman sponsorlarda bizlere destek vermek istemiyor...”

K3: “...sponsorlar organizasyonlarda gelen katılımcı sayısına bakıyor, organizasyonun kalitesine bakıyor...”

K:4 “...organizasyonların ilk senesinde sponsor bulmakta zorlanıyoruz...”

“sağlık hizmeti”

K1: “...organizasyonlarımızda para vererek sağlık hizmeti alıyoruz...”

K2: “...devlet sağlık kurumları bu tür etkinliklere personel ve hizmet vermek istemiyor...”

K3: “...özel hastalardan sağlık hizmeti satın almak zorunda kalıyoruz...”

K:4 “...sağlık hizmetlerimizi özel hastalardan karşılıyoruz...”

Görüşme sorularının üçüncüsü “küçük ölçekli bir etkinlik olan ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilir turizm perspektifinden fırsatları nelerdir” sorusundan oluşmaktadır. Organizaörler ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler doğrultusunda anahtar kelimeler oluşturulmuş ve bu anahtar kelimeleri içeren görüşmeler aşağıdaki gibi listelenmiştir.

“turizmin sürdürülebilirliğine katkısı”

K1: “...organizasyonlarımız her yıl gerçekleştiği için bu bölgelere sezon dışında da insan kitlesinin gelmesini sağlamaktayız...”

K2: “...organizasyonlarımız özellikle turizm bölgelerinin ölü sezon olarak ifade edilen zamanlarında yapıldığı için sezon dışında da bölgeye insan gelmesini sağlıyoruz ...”

K3: “...yaptığımız organizasyonlar ile sezon dışı zamanlarda bölge halkının ve esnafın para kazanmasına hizmet ediyoruz...”

K:4 “...her yıl gerçekleşen organizasyonlarla turizme hizmet veriyoruz...”

“organizasyonlara olan güvenin artması”

K1: “...organizasyonlarımızda her yıl bir önceki yıla göre eksiklerimizden hizmet kalitemizi artırmaya çalışıyoruz bu durumda oraganizasyona olan güvenin artmasını sağlıyor ve katılımcı sayısı artıyor...”

K2: “...organizasyonlarımızdaki kalitenin artması yerel yönetimlerin güvenini sağlarken katılımcı sayılarımızda her geçen gün artırmaktadır...”

K3: “...her geçen gün biraz daha kalitemizi artırmamız ve her kesimden katılımcıya hitap etmemiz organizasyonlarımıza olan güveni artırıyor...”

K:4 “...yerel yönetimlerin desteğinin olması katılımcılar ve sponsorlar tarafından bir güven sembolüdür...”

“etkinliklerdeki memnuniyet durumu”

K1: “...organizasyonlarımızda herkesin mutlu olması için organizasyon öncesi ve sonrası etkinlikler yapıyoruz...”

K2: “...her seviyeden ve sosyo ekonomik kesimden katılımcıya hitap ettiğimiz için katılımcılar daha mutlu ayrılıyor organizasyonlarımızdan...”

K3: “...katılımcılarımızın memnuniyet durumlarını önemsiyoruz...”

K:4 “...katılımcıların her yıl bu etkinliğe katılımını sağlamak için özverili bir şekilde çalışıyoruz...”

“bölgelerin tarihi ve görsel alanların tanıtımı”

K1: “...organizasyonlarımız tarihi alanlarda başlayarak bölgemizin zorlu coğrafi koşullarında devam etmektedir ...”

K2: “...organizasyonlarımızda her bir parkur tarihi ve görsel alanlardan geçmektedir...”

K3: “...tarihi alanlardan geçen organizasyon parkurlarımız herkes tarafından beğeniliyor...”

K:4 “...organizasyonda gerçekleştirdiğimiz parkur planlamalarında bölgenin tarihi ve coğrafi güzelliklerinin tanıtımına özen gösteriyoruz...”

“parkur haritalarının farklı amaçla kullanımı”

K1: "...parkurlarımızın harita bilgileri ve GPS bilgileri internet sitelerinde herkesin kullanımına açıktır ..."

K2: "...yarışmaları gerçekleştirdiğimiz bölgelerde kişiler istedikleri takdirde parkur GPS bilgilerini kullanarak bisiklet sürebilir, yürüyüş yapabilir, koşabilir..."

K3: "...hazırladığımız parkurların bilgilerini sosyal medya araçlarımızda paylaşmaktayız yarışma haricinde bu bilgilere ulaşarak bu bölgeye gelen kişiler yarışma parkurunda koşabilir..."

K:4 "...Parkur haritaları ve parkur GPS bilgileri herkesin kullanımına açıktır..."

Görüşme sorularının dördüncüsü "küçük ölçekli bir etkinlik olan ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilir turizm perspektifinden karşılaşılabileceği tehditler nelerdir" sorusundan oluşmaktadır. Organizaörler ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler doğrultusunda anahtar kelimeler oluşturulmuş ve bu anahtar kelimeleri içeren görüşmeler aşağıdaki gibi listelenmiştir.

"organizasyon sayısının artması"

K1: "...organizasyon sayılarının artması güzel olarak görünse de başarısız olan organizasyonları duymak bizleri hem üzmemekte hemde başarılarımızı gölgelemektedir ..."

K2: "...yerel yönetimlerin desteği olmadan gerçekleştirilen organizasyonlar katılımcılara güven vermemektedir..."

K3: "...başarısız olan organizasyonlar katılımcıların gözünde diğer organizasyonlarında başarısız olduğunu düşündürmektedir..."

K:4 "...başarısız olan organizasyonlar yerel yönetimlerin bu tür etkinliklere destek vermemesine neden olmaktadır..."

"yerel yönetimlerin bakış açısı"

K1: "...katılımcı ücretlerinin alınmıyor olmasından dolayı yerel yönetimlerin biz size neden destek verelim ifadeleri ile karşılaşılması ..."

K2: "...ilk defa gerçekleştirilen organizasyonlara yerel yönetimler destek vermek istemiyor..."

K3: "...yerel yönetimler organizasyonlarımızı sportif amaçlı bir organizasyon olarak görmüyor..."

K:4 “...resmi kurumlardan destek isteyin biz bu tür etkinliklere destek vermiyoruz...”

“gönüllü sayısının azlığı”

K1: “...organizasyonlarımızda hızlı hizmet verebilmemiz için katılımcı sayısının 1/3 oranında göüllüye ihtiyacımız var ama bulmakta zorlanıyoruz ...”

K2: “...bu tür etkinliklere gönüllü olunması için üniversite öğrencileri ile görüşüyoruz ama bu yeterli olmuyor...”

K3: “...gönüllü bulmakta zorlanıyoruz...”

K:4 “...gönüllülerin ulaşım, konaklama vb giderlerini karşılamamıza rağmen bulmakta zorlanıyoruz...”

“etkinlik maliyetlerinin yükselmesi”

K1: “...etkinlik maliyetleri her geçen gün artıyor, bu maliyetleri karşılayabildiğimiz tek kalem ise katılım ücretleri...”

K2: “...enflasyon oranlarının her geçen gün artması maliyetlerin artmasına neden oluyor...”

K3: “...maliyetlerimiz çok yüksek...”

K:4 “...etkinlik giderleri her geçen gün artıyor...”

“konaklama ve ulaşım hizmetlerinin kalitesi”

K1: “...ultra trail katılımcıları konaklama hizmetlerinin kalitesini ve konforlusunu istiyor ...”

K2: “...hizmet kalitesi düşük olan organizasyonlara katılımcılar katılmak istemiyor...”

K3: “...konfor isteyen kişiler bu konforu bulamayınca ultra trail organizasyonlarına katılmak istemiyor...”

K:4 “...konaklama tesislerinin kalitesi ve hizmeti katılımcıların bu etkinliklere katılımını sağlayan bir durumdur...”

“ülke para biriminin dolar karşısındaki durumu”

K1: “...doların yükselmesi etkinlik maliyetleri, konaklama ve ulaşım gibi katılımcıların maliyetlerini yükselten bir durumdur ...”

K2: "...TL nin her geçen gün değer kaybetmesi ve enflasyon oranlarının yükselmesi katılımcıların satın alma gücünü düşüren bir durumdur..."

K3: "...maliyetlerin yükselmesi katılımcıların satın alma gücünü düşürüyor..."

K4: "...her gider kaleminde olduğu gibi organizasyon maliyetlerinin yükselmesi gelen katılımcı sayısını azaltıyor..."

"federasyon harçlarının yüksekliği"

K1: "...atletizm federasyonunun her katılımcı için organizasyondan ücret alması ..."

K2: "...federasyonun organizasyon ücretleri alması..."

K3: "...her bir katılımcı için organizasyon olarak federasyona ücret ödemesi yapıyoruz..."

K4: "...sigorta giderleri için federasyona ücret ödüyoruz..."

4.1.9. Spor Turistlerine Ait Demografik Bilgiler

Ultra trail organizasyonlarına katılım gösteren spor turistlerinin demografik bilgileri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek grubu ve son bir yılda trail organizasyonlarına katılma durumu) Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11: Katılımcılara Ait Kişisel Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	297	69,2
	Kadın	132	30,8
Medeni Durum	Bekar	217	50,6
	Evli	212	49,4
Yaş	21-30 yaş	103	24,0
	31-40 yaş	169	39,4
	41-50 yaş	130	30,3
	51 yaş ve üstü	27	6,3
	Önlisans Mezunu	73	17,0
Eğitim	Lisans Mezunu	289	67,4
	Lisansüstü Mezunu	67	15,6
Aylık Gelir	5001-7500 TL	51	11,9
	7501-10000 TL	85	19,8
	10001-12500 TL	131	30,5
	12501-15000 TL	81	18,9
	15001-17500 TL	52	12,1
	17501-20000 TL	11	2,6
	20001 TL ve üstü	18	4,2
	Eğitim Personeli	87	20,3
Meslek Grubu	Sağlık Personeli	46	10,7
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	4
	Bankacı-Sigortacı	23	5,4
	Yönetici	29	6,8
	Emniyet Mensubu	44	10,3
	Havacılık Sektörü	6	1,4
	Mühendis-Mimar	46	10,7
	Esnaf	24	5,6
	Memur	22	5,1
	Emekli	20	4,7
	Vd. Meslekler	65	15,2
Son Bir Yılda	Hiç Katılmadım	60	14,0
Ultra Trail	Bir kez katıldım	130	30,3
Organizasyonlarına	İki kez katıldım	144	33,6
Katılma Durumu	Üç kez katıldım	68	15,9
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	6,3

Tablo 4.12: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Spor Memnuniyet Ölçeği	Cinsiyet	N	X	S.S.	T	P
Etkinlik_İtibari	Erkek	297	26,7778	2,58460	-2,886	,004
	Kadın	132	27,5606	2,61311		
Temel_Süreçler	Erkek	297	25,6599	3,77342	-1,100	,272
	Kadın	132	26,0758	3,22116		
Bölge_İmkanları	Erkek	297	22,6902	2,17751	-1,327	,185
	Kadın	132	22,9924	2,17374		
Personel_İletisim	Erkek	297	27,6229	2,39916	-1,953	,051
	Kadın	132	28,1061	2,28589		
Bölge_Ozellikleri	Erkek	297	18,0808	1,78967	-3,604	,000
	Kadın	132	18,7424	1,67433		
Güvenlik	Erkek	297	9,0842	,96018	-3,247	,001
	Kadın	132	9,4015	,87248		
Toplam_Memnuniyet	Erkek	297	129,9158	10,06682	-2,839	,005
	Kadın	132	132,8788	9,77380		

*p<0.05

Cinsiyet değişkenine göre spor memnuniyet ölçeği, “temel süreçler” ve “bölge imkanları” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmezken, “etkinlik itibarı” $t_{(427)}=-2.886$; $p<0.05$, “persenel ve iletişim” $t_{(427)}=-1.953$; $p<0.05$, “bölge özellikleri” $t_{(427)}=-3.604$; $p<0.05$, “güvenlik” $t_{(427)}=-3.247$; $p<0.05$ alt boyutunda ve “memnuniyet ölçeği toplam puan” $t_{(427)}=-2.839$; $p<0.05$ anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre spor memnuniyet ölçeğine ait değerlere bakıldığında “etkinlik itibarı”, “personel ve iletişim”, “bölge özellikleri”, “güvenlik” alt boyutunda ve “sporda memnuniyet ölçeği toplam puan”da kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre puan ortalamaları yüksek bulunmuştur. Bu durum kadınların etkinlik itibarına, personel ve iletişim, bölge özellikleri ve güvenlik gibi konulara daha önem verdiklerini belirtebiliriz.

Tablo 4.13: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	X	S.S.	T	P
Etkinlik_Itibari	Bekar	217	27,5346	2,54041	4,214	,000
	Evli	212	26,4906	2,59144		
Temel_Sürecler	Bekar	217	25,9493	3,48970	,936	,350
	Evli	212	25,6226	3,73774		
Bölge_Imkanlari	Bekar	217	23,0092	2,07050	2,184	,030
	Evli	212	22,5519	2,26495		
Personel_Iletisim	Bekar	217	27,7465	2,39508	-,221	,825
	Evli	212	27,7972	2,35507		
Bölge_Ozellikleri	Bekar	217	18,4009	1,77185	1,374	,170
	Evli	212	18,1651	1,78358		
Güvenlik	Bekar	217	9,3134	,91462	2,945	,003
	Evli	212	9,0472	,95770		
Toplam_Memnuniyet	Bekar	217	131,9539	9,95535	2,359	,019
	Evli	212	129,6745	10,05872		

* $p<0.05$

Medeni durum değişkenine göre spor memnuniyet ölçeği, “temel süreçler” ve “personel ve iletişim” ve “bölge özellikleri” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmezken, “etkinlik itibarı” $t_{(427)}=4.214$; $p<0.05$, “bölge imkanları” $t_{(427)}=2.184$; $p<0.05$, “güvenlik” $t_{(427)}=2.945$; $p<0.05$ alt boyutunda ve “sporda memnuniyet ölçeği toplam puan” $t_{(427)}=-2.359$; $p<0.05$ anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre spor memnuniyet ölçeğine ait değerlere bakıldığında “etkinlik itibarı”, “bölge imkanları”, “güvenlik” alt boyutunda ve “sporda memnuniyet ölçeği toplam puan”da bekar katılımcıların evli katılımcılara göre puan ortalamaları yüksek bulunmuştur. Bu durum bekar katılımcıların etkinlik itibarı, bölge imkanları ve güvenlik gibi konulara daha önem verdiklerini belirtebiliriz.

Tablo 4.14: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Eğitimi Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Etkinlik İtibarı	Önlisans Mezunu	73	27,3151	2,59742	,30400			
	Lisans Mezunu	289	26,9412	2,67447	,15732	,595	,552	
	Lisansüstü Mezunu	67	27,0299	2,38029	,29080			
Temel Süreçler	Önlisans Mezunu	73	25,7397	3,38718	,39644			
	Lisans Mezunu	289	26,0208	3,46604	,20388	2,958	,053*	2-3
	Lisansüstü Mezunu	67	24,8358	4,31206	,52680			
Bölge İmkanları	Önlisans Mezunu	73	22,7397	2,14753	,25135			
	Lisans Mezunu	289	22,7855	2,20849	,12991	,025	,976	
	Lisansüstü Mezunu	67	22,8209	2,11004	,25778			
Personel ve İletişim	Önlisans Mezunu	73	27,5616	2,38622	,27929			
	Lisans Mezunu	289	27,8408	2,35457	,13850	,437	,646	
	Lisansüstü Mezunu	67	27,7015	2,45576	,30002			
Bölge Özellikleri	Önlisans Mezunu	73	18,3562	1,81330	,21223			
	Lisans Mezunu	289	18,2768	1,77351	,10432	,084	,920	
	Lisansüstü Mezunu	67	18,2388	1,79300	,21905			
Güvenlik	Önlisans Mezunu	73	9,2740	,94664	,11080			
	Lisans Mezunu	289	9,1626	,93793	,05517	,418	,659	
	Lisansüstü Mezunu	67	9,1642	,97851	,11954			
Toplam Memnuniyet	Önlisans Mezunu	73	130,9863	11,35842	1,32940			
	Lisans Mezunu	289	131,0277	9,77308	,57489	,421	,657	
	Lisansüstü Mezunu	67	129,7910	9,87120	1,20596			

*p<0.05

Eğitim durumu değişkenine göre sporda memnuniyet ölçeği, “etkinlik itibarı”, “bölge imkanları”, “personel ve iletişim”, “bölge özellikleri”, “güvenlik” alt boyutlarında ve “sporda memnuniyet ölçeği toplam puan”da anlamlı bir fark görülmez iken, “temel süreçler” alt boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir. “Temel süreçler” alt boyutlarında farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc

testlerden Tukey kullanılmıştır. Temel süreçler alt boyutunda lisans ve lisansüstü mezunlar arasında anlamlı fark olduğu ve farkın lisans mezunları lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.15: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Hata	F	P	Fark
Etkinlik İtibarı	21-30 yaş	103	27,5049	2,5853	0,25474	4,263	,006*	1-2 1-3
	31-40 yaş	169	27,1775	2,58046	0,1985			
	41-50 yaş	130	26,3692	2,57037	0,22544			
	51 yaş ve üstü	27	27,2963	2,70064	0,51974			
Temel Süreçler	21-30 yaş	103	26,5631	3,37136	0,33219	3,808	,010*	1-2
	31-40 yaş	169	25,1302	3,53481	0,27191			
	41-50 yaş	130	26,0692	3,67516	0,32233			
	51 yaş ve üstü	27	25,5926	4,12552	0,79396			
Bölge İmkanları	21-30 yaş	103	23	2,20071	0,21684	0,923	0,43	
	31-40 yaş	169	22,6982	2,14033	0,16464			
	41-50 yaş	130	22,6385	2,22043	0,19474			
	51 yaş ve üstü	27	23,1852	2,13104	0,41012			
Personel ve İletişim	21-30 yaş	103	28,0388	2,3302	0,2296	0,579	0,629	
	31-40 yaş	169	27,6686	2,40714	0,18516			
	41-50 yaş	130	27,7077	2,41265	0,2116			
	51 yaş ve üstü	27	27,7037	2,16288	0,41625			
Bölge Özellikleri	21-30 yaş	103	18,466	1,79222	0,17659	1,016	0,385	
	31-40 yaş	169	18,1065	1,81279	0,13945			
	41-50 yaş	130	18,3462	1,72852	0,1516			
	51 yaş ve üstü	27	18,4074	1,75979	0,33867			
Güvenlik	21-30 yaş	103	9,2816	0,90117	0,08879	2,576	,053*	
	31-40 yaş	169	9,1243	0,95864	0,07374			
	41-50 yaş	130	9,2615	0,93638	0,08213			
	51 yaş ve üstü	27	8,7778	0,97402	0,18745			
Toplam Memnuniyet	21-30 yaş	103	132,854	10,335	1,01834	1,963	0,119	
	31-40 yaş	169	129,905	9,71575	0,74737			
	41-50 yaş	130	130,392	10,1359	0,88898			
	51 yaş ve üstü	27	130,963	10,2187	1,96659			

*p<0.05

Yaş değişkenine göre sporda memnuniyet ölçeği, “bölge imkanları”, “personel ve iletişim”, “bölge özellikleri” alt boyutlarında ve “sporda memnuniyet ölçeği toplam puan”da anlamlı bir fark görülmez iken, “etkinlik itibarı”, “temel süreçler” ve “güvenlik” alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir. “etkinlik itibarı”, “temel süreçler” ve “güvenlik” alt boyutlarında farkın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Etkinlik itibarı alt boyutunda 41-50 yaş grubu ile 21-30 yaş ve 31-40 yaş grubu arasında anlamlı fark olduğu ve farkın 21-30 yaş grubu katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Temel süreçler alt boyutunda 21-30 yaş grubu ile 31-40 yaş grubu arasında anlamlı fark olduğu ve farkın 21-30 yaş grubu

katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Güvenlik alt boyutunda ise gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 4.16: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Etkinlik İtibarı	5001-7500 TL	51	26,6667	2,38048	0,33333	0,81	0,56	
	7501-10000 TL	85	26,7176	2,67978	0,29066			
	10001-12500 TL	131	27,3282	2,55837	0,22353			
	12501-15000 TL	81	26,8889	2,65989	0,29554			
	15001-17500 TL	52	27,3269	2,8056	0,38907			
	17501-20000 TL	11	26,8182	2,78633	0,84011			
	20001 TL ve üstü	18	27	2,56676	0,60499			
Temel Süreçler	5001-7500 TL	51	25,4314	3,71621	0,52037	2,04	0,06	
	7501-10000 TL	85	25,0471	4,25638	0,46167			
	10001-12500 TL	131	26,3969	3,6006	0,31459			
	12501-15000 TL	81	25,2716	2,98753	0,33195			
	15001-17500 TL	52	26,5962	3,10129	0,43007			
	17501-20000 TL	11	25,7273	3,06891	0,92531			
	20001 TL ve üstü	18	25,8889	3,72415	0,87779			
Bölge İmkanları	5001-7500 TL	51	22,7647	2,09369	0,29317	0,82	0,56	
	7501-10000 TL	85	22,9765	2,19836	0,23845			
	10001-12500 TL	131	22,7023	2,10748	0,18413			
	12501-15000 TL	81	22,4444	2,23607	0,24845			
	15001-17500 TL	52	22,9808	2,31356	0,32083			
	17501-20000 TL	11	22,8182	2,35874	0,71119			
	20001 TL ve üstü	18	23,4444	2,12055	0,49982			
Personel ve İletişim	5001-7500 TL	51	27,6667	2,37206	0,33215	2,16	,046*	
	7501-10000 TL	85	27,1765	2,4161	0,26206			
	10001-12500 TL	131	28,2672	2,16199	0,18889			
	12501-15000 TL	81	27,4938	2,55011	0,28335			
	15001-17500 TL	52	27,9808	2,34722	0,3255			
	17501-20000 TL	11	27,7273	2,53341	0,76385			
	20001 TL ve üstü	18	27,9444	2,33823	0,55113			
Bölge Özellikleri	5001-7500 TL	51	18,2157	1,68895	0,2365	1,36	0,23	
	7501-10000 TL	85	17,8941	1,793	0,19448			
	10001-12500 TL	131	18,3969	1,76147	0,1539			
	12501-15000 TL	81	18,284	1,83871	0,2043			
	15001-17500 TL	52	18,7115	1,69586	0,23517			
	17501-20000 TL	11	18	2	0,60302			
	20001 TL ve üstü	18	18,4444	1,82216	0,42949			
Güvenlik	5001-7500 TL	51	9,0784	0,95589	0,13385	1,1	0,36	
	7501-10000 TL	85	9,1059	0,97619	0,10588			
	10001-12500 TL	131	9,1374	0,95082	0,08307			
	12501-15000 TL	81	9,1852	0,9369	0,1041			
	15001-17500 TL	52	9,3846	0,88901	0,12328			
	17501-20000 TL	11	9,6364	0,80904	0,24393			
	20001 TL ve üstü	18	9,2778	0,95828	0,22587			
Toplam Memnuniyet	5001-7500 TL	51	129,824	10,3821	1,45379	1,69	0,12	
	7501-10000 TL	85	128,918	10,6706	1,15739			
	10001-12500 TL	131	132,229	9,82428	0,85835			
	12501-15000 TL	81	129,568	9,22624	1,02514			
	15001-17500 TL	52	132,981	10,5487	1,46284			
	17501-20000 TL	11	130,727	7,52451	2,26872			
	20001 TL ve üstü	18	132	10,1402	2,39007			

*p<0.05

Aylık gelir değişkenine göre sporda memnuniyet ölçeğinde “etkinlik itibarı”, “temel süreçler”, “bölge imkanları”, “bölge özellikleri”, “güvenlik” alt boyutlarında ve “sporda memnuniyet ölçeği toplam puan”da anlamlı bir fark görülmez iken, “personel ve iletişim” alt boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Personel ve iletişim alt boyutunda farkın hangi gelir grubu katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Personel ve iletişim alt boyutunda 7501-10000 TL gelire sahip katılımcılar ile 10001-12500 TL gelire sahip katılımcıların verileri arasında anlamlı bir fark olduğu ve farkın 10001-12500 TL gelire sahip katılımcıların oluşturduğu gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.17: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Etkinlik İtibarı	Eğitim Personeli	87	26,3563	2,61025	,27985	3,996	,000*	
	Sağlık Personeli	46	27,2826	2,72978	,40248			
	Mali Müşavir-Müfettiş	17	26,7059	2,41777	,58639			
	Bankacı-Sigortacı	23	27,1304	2,89677	,60402			
	Yönetici	29	26,2069	2,33574	,43374			
	Emniyet Mensubu	44	28,1591	2,23027	,33623			
	Havacılık Sektörü	6	29,3333	1,63299	,66667			
	Mühendis-Mimar	46	26,8261	2,71870	,40085			
	Esnaf	24	25,3333	2,18028	,44505			
	Memur	22	26,7273	2,49154	,53120			
	Emekli	20	27,2000	2,60768	,58310			
	Vd. Meslekler	65	27,9385	2,39711	,29733			
Temel Süreçler	Eğitim Personeli	87	25,8851	3,67716	,39423	2,164	,016*	
	Sağlık Personeli	46	25,3043	3,92638	,57891			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	25,4118	3,80885	,92378			
	Bankacı-Sigortacı	23	25,5652	4,14319	,86391			
	Yönetici	29	26,0000	3,98210	,73946			
	Emniyet Mensubu	44	26,9545	3,27751	,49410			
	Havacılık Sektörü	6	27,0000	2,96648	1,21106			
	Mühendis-Mimar	46	24,6957	3,27190	,48241			
	Esnaf	24	24,8750	2,98274	,60885			
	Memur	22	24,0455	3,57874	,76299			
	Emekli	20	25,8500	4,01674	,89817			
	Vd. Meslekler	65	26,8615	3,08665	,38285			
Bölge İmkanları	Eğitim Personeli	87	22,3563	2,17265	,23293	2,793	,002*	
	Sağlık Personeli	46	23,1304	2,09347	,30867			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	22,1176	1,93269	,46875			
	Bankacı-Sigortacı	23	22,9130	2,23430	,46588			
	Yönetici	29	22,8621	2,19942	,40842			
	Emniyet Mensubu	44	23,6591	1,98767	,29965			
	Havacılık Sektörü	6	21,8333	2,48328	1,01379			
	Mühendis-Mimar	46	22,4783	2,13686	,31506			
	Esnaf	24	21,3750	1,86063	,37980			
	Memur	22	23,2273	2,15874	,46025			

Tablo 4.17: (Devam) Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
	Emekli	20	23,4500	2,08945	,46721			
	Vd. Meslekler	65	23,0769	2,22421	,27588			
Personel ve İletişim	Eğitim Personeli	87	27,9540	2,42040	,25949			
	Sağlık Personeli	46	27,7174	2,35384	,34706			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	27,4706	2,62482	,63661			
	Bankacı-Sigortacı	23	27,9565	2,34479	,48892			
	Yönetici	29	27,0000	2,64575	,49130			
	Emniyet Mensubu	44	28,6364	2,01265	,30342	2,473	,005*	
	Havacılık Sektörü	6	27,8333	1,94079	,79232			
	Mühendis-Mimar	46	27,2391	2,49608	,36803			
	Esnaf	24	26,5417	2,34018	,47769			
	Memur	22	26,8636	2,25294	,48033			
	Emekli	20	28,2000	2,19089	,48990			
	Vd. Meslekler	65	28,3385	2,10859	,26154			
Bölge Özellikleri	Eğitim Personeli	87	18,2414	1,81060	,19412			
	Sağlık Personeli	46	18,2391	1,88779	,27834			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	18,2353	1,82104	,44167			
	Bankacı-Sigortacı	23	18,6522	1,69515	,35346			
	Yönetici	29	17,6552	1,73773	,32269			
	Emniyet Mensubu	44	18,9545	1,59876	,24102	1,998	,027*	
	Havacılık Sektörü	6	18,6667	1,63299	,66667			
	Mühendis-Mimar	46	17,9565	1,77584	,26183			
	Esnaf	24	17,4167	1,69184	,34535			
	Memur	22	18,0455	1,73143	,36914			
	Emekli	20	18,5000	1,79179	,40066			
	Vd. Meslekler	65	18,6154	1,72021	,21337			
Güvenlik	Eğitim Personeli	87	9,1264	,96213	,10315			
	Sağlık Personeli	46	9,1087	,97133	,14321			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	9,1765	1,01460	,24608			
	Bankacı-Sigortacı	23	9,2609	,96377	,20096			
	Yönetici	29	8,8276	,96618	,17941			
	Emniyet Mensubu	44	9,4773	,82091	,12376	1,339	,200	
	Havacılık Sektörü	6	9,5000	,83666	,34157			
	Mühendis-Mimar	46	9,1739	,87697	,12930			
	Esnaf	24	8,9167	1,01795	,20779			
	Memur	22	9,4091	,85407	,18209			
	Emekli	20	9,0000	1,02598	,22942			
	Vd. Meslekler	65	9,2923	,94742	,11751			
Toplam Memnuniyet	Eğitim Personeli	87	129,9195	9,75421	1,04576			
	Sağlık Personeli	46	130,7826	10,12788	1,49327			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	129,1176	10,03047	2,43275			
	Bankacı-Sigortacı	23	131,4783	11,37329	2,37150			
	Yönetici	29	128,5517	10,24551	1,90254			
	Emniyet Mensubu	44	135,8409	9,03982	1,36280	3,424	,000*	
	Havacılık Sektörü	6	134,1667	5,70672	2,32976			
	Mühendis-Mimar	46	128,3696	8,72890	1,28701			
	Esnaf	24	124,4583	8,71769	1,77949			
	Memur	22	128,3182	9,41825	2,00798			
	Emekli	20	132,2000	10,82200	2,41987			
	Vd. Meslekler	65	134,1231	10,14813	1,25872			

*p<0.05

Meslek grubu değişkenine göre sporda memnuniyet ölçeği, “güvenlik” alt boyutunda anlamlı bir fark görülmez iken, “etkinlik itibarı”, “temel süreçler”, “bölge imkanları”, “personel ve iletişim”, “bölge özellikleri” alt boyutlarında ve “sporda memnuniyet ölçeği toplam puan”da anlamlı fark tespit edilmiştir.

“Etkinlik itibarı” alt boyutunda farkın hangi meslek grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Etkinlik itibarı alt boyutunda eğitim personeli ile emniyet mensubu personel ve diğer meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunurken bu farkın emniyet mensubu personelin olduğu gruptan kaynaklandığı; yönetici grubu ile emniyet mensubu personel grubu arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın emniyet mensubu personelin olduğu grup lehine olduğu; emniyet mensubu personel ile eğitim personeli, yönetici ve esnaf olan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu ve farkın emniyet mensubu personelin olduğu grup lehine olduğu; havacılık sektöründe çalışanlar ile esnaflar arasında anlamlı bir fark olduğu ve farkın havacılık sektöründe çalışanların olduğu grup lehine olduğu; esnaflar ile diğer meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunurken bu farkın diğer meslek grupları lehine olduğu tespit edilmiştir.

Temel süreçler alt boyutunda farkın hangi meslek grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerden Tukey kullanılmış ancak yapılan test sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Bölge imkanları alt boyutunda farkın hangi meslek grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Bölge imkanları alt boyutunda eğitim personeli ile emniyet mensubu personel arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın emniyet mensubu personelin olduğu gruptan kaynaklandığı; emniyet mensubu personel ile eğitim personeli ve esnaf grubu arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın emniyet mensubu personelin olduğu gruptan kaynaklandığı; esnaf ile diğer meslek grupları arasında anlamlı fark olduğu ve bu farkın diğer meslek gruplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Personel ve iletişim alt boyutunda farkın hangi meslek grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Personel ve iletişim alt boyutunda emniyet mensubu personel ile esnaf grubu arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın emniyet mensubu personelin olduğu gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Bölge özellikleri alt boyutunda farkın hangi meslek grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Bölge özellikleri alt boyutunda emniyet mensubu personel ile esnaf grubu arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın emniyet mensubu personelin olduğu gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.18: Spor Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Etkinliklere Katılma Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Etkinlik İtibarı	Hiç katılmadım	60	27,6167	2,61087	,33706	3,372	,010*	
	Bir kez katıldım	130	26,5231	2,54332	,22306			
	İki kez katıldım	144	26,8958	2,70125	,22510			
	Üç kez katıldım	68	27,2794	2,48485	,30133			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	28,0741	2,35218	,45268			
Temel Süreçler	Hiç katılmadım	60	26,0667	3,57423	,46143	1,336	,256	
	Bir kez katıldım	130	25,3000	3,59942	,31569			
	İki kez katıldım	144	26,2292	3,49969	,29164			
	Üç kez katıldım	68	25,5000	3,73966	,45350			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	25,8889	3,95487	,76112			
Bölge İmkanları	Hiç katılmadım	60	23,1167	2,13995	,27627	2,562	,038*	-
	Bir kez katıldım	130	22,3077	2,20586	,19347			
	İki kez katıldım	144	22,9028	2,13633	,17803			
	Üç kez katıldım	68	23,1618	2,21670	,26881			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	22,7407	1,99215	,38339			
Personel ve İletişim	Hiç katılmadım	60	27,9500	2,45243	,31661	3,622	,006*	
	Bir kez katıldım	130	27,1231	2,46845	,21650			
	İki kez katıldım	144	28,1111	2,22544	,18545			
	Üç kez katıldım	68	28,0294	2,27885	,27635			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	28,0370	2,26141	,43521			
Bölge Özellikleri	Hiç katılmadım	60	18,5667	1,72092	,22217	3,277	,012*	
	Bir kez katıldım	130	17,8385	1,78627	,15667			
	İki kez katıldım	144	18,3889	1,75057	,14588			
	Üç kez katıldım	68	18,6324	1,76960	,21460			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	18,3704	1,75736	,33820			
Güvenlik	Hiç katılmadım	60	9,2500	,93201	,12032	1,941	,103	
	Bir kez katıldım	130	9,0000	,94006	,08245			
	İki kez katıldım	144	9,2569	,94422	,07869			
	Üç kez katıldım	68	9,2206	,94388	,11446			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	9,4074	,93064	,17910			
Toplam Memnuniyet	Hiç katılmadım	60	132,5667	10,11689	1,30608	3,621	,006*	
	Bir kez katıldım	130	128,0923	10,08986	,88494			
	İki kez katıldım	144	131,7847	9,82516	,81876			
	Üç kez katıldım	68	131,8235	9,88734	1,19902			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	132,5185	9,52071	1,83226			

*p<0.05

Katılımcıların son bir yıl içinde ultra trail organizasyonlarına katılım durumlarına göre spor memnuniyet ölçeği “temel süreçler” ve “güvenlik” alt boyutlarında anlamlı bir fark görülmezken, “etkinlik itibarı”, “bölge imkanları”, “personel ve iletişim”, “bölge özellikleri” alt boyutlarında ve “sporda memnuniyet ölçeği toplam puan”da anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Etkinlik itibarı alt boyutunda etkinliklere katılma durumuna göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Etkinlik itibarı alt boyutunda ultra trail organizasyonlarına son bir yıl içinde bir kez katılanlar ile dört kez ve daha fazla katılanlar arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın dört kez ve daha fazla katılan gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Bölge imkanları alt boyutunda katılma durumuna göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmış ancak gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Personel ve iletişim alt boyutunda katılma durumuna göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Personel ve iletişim alt boyutunda ultra trail organizasyonlarına son bir yıl içinde bir kez katılanlar ile iki kez katılanlar arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın iki kez katılan gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Bölge özellikleri alt boyutunda katılma durumuna göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Bölge özellikleri alt boyutunda ultra trail organizasyonlarına son bir yıl içinde bir kez katılanlar ile üç kez katılanlar arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın üç kez katılan gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Sporda memnuniyet ölçeği toplam puana göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Sporda memnuniyet ölçeği toplam puana göre ultra trail organizasyonlarına son bir yıl içinde hiç katılmayanlar ile bir kez katılanlar arasında anlamlı fark olduğu ve farkın hiç katılmayan gruptan kaynaklandığı; bir kez katılanlar ile iki kez katılanlar arasında anlamlı fark olduğu ve farkın iki kez katılan gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.19: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	X	SS	T	P
Bireysel Seyahat Fırsatları	Erkek	297	17,4209	1,41945	-3,125	,002*
	Kadın	132	17,8864	1,43377		
Grup Seyahat Fırsatları	Erkek	297	12,9495	1,16573	-2,814	,005*
	Kadın	132	13,3030	1,27776		
Tatil Seçim Fırsatları	Erkek	297	8,6801	,94550	-2,436	,015*
	Kadın	132	8,9242	,98555		
Toplam Seyahat Puanı	Erkek	297	39,0505	2,77674	-3,651	,000*
	Kadın	132	40,1136	2,80035		

*p<0.05

Cinsiyet değişkenine göre seyahat davranışı ölçeği “bireysel seyahat fırsatları” $t_{(427)}=-3.125$; $p<0.05$, “grup seyahat fırsatları” $t_{(427)}=-2.814$; $p<0.05$, “tatil seçim fırsatları” $t_{(427)}=-2.436$; $p<0.05$ ve “seyahat davranışı ölçeği toplam puan” $t_{(427)}=-3.651$; $p<0.05$ anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre seyahat davranışı ölçeği alt boyutlarında (bireysel seyahat fırsatları, grup seyahat fırsatları, tatil seçim fırsatları alt boyutları) ve seyahat davranışı ölçeği toplam puanda ortalama değerlere bakıldığında kadın katılımcıların ortalamaları erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler sonucunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre seyahat davranışına daha eğilimli olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 4.20: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	X	SS	T	P
Bireysel Seyahat Fırsatları	Bekar	217	17,6498	1,48352	1,249	,212
	Evli	212	17,4764	1,38865		
Grup Seyahat Fırsatları	Bekar	217	13,1613	1,24973	1,787	,075
	Evli	212	12,9528	1,16328		
Tatil Seçim Fırsatları	Bekar	217	8,8341	,97189	1,719	,086
	Evli	212	8,6745	,95029		
Toplam Seyahat Puanı	Bekar	217	39,6452	3,00900	1,992	,047*
	Evli	212	39,1038	2,59941		

*p<0.05

Medeni durum değişkenine göre seyahat davranışı ölçeği alt boyutlarında (bireysel seyahat fırsatları, grup seyahat fırsatları, tatil seçim fırsatları) anlamlı bir fark görülmezken seyahat davranışı ölçeği toplam puan’da $t_{(427)}=-3.651$; $p<0.05$ anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Seyahat davranışı ölçeği toplam puanda farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için ortalama değerlere bakıldığında evli katılımcıların ortalama değerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda evli katılımcıların seyahat davranışına daha eğilimli olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4.21: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Eğitimi Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Bireysel Seyahat Fırsatları	Önlisans Mezunu	73	17,6301	1,42894	,16724	,384	,681	
	Lisans Mezunu	289	17,5225	1,42413	,08377			
	Lisansüstü Mezunu	67	17,6716	1,52144	,18587			
Grup Seyahat Fırsatları	Önlisans Mezunu	73	13,1233	1,34314	,15720	,282	,755	
	Lisans Mezunu	289	13,0277	1,16931	,06878			
	Lisansüstü Mezunu	67	13,1194	1,24951	,15265			
Tatil Seçim Fırsatları	Önlisans Mezunu	73	8,7808	,96100	,11248	,972	,379	
	Lisans Mezunu	289	8,7163	,95876	,05640			
	Lisansüstü Mezunu	67	8,8955	,98680	,12056			
Toplam Seyahat Puanı	Önlisans Mezunu	73	39,5342	2,84840	,33338	,736	,479	
	Lisans Mezunu	289	39,2664	2,79911	,16465			
	Lisansüstü Mezunu	67	39,6866	2,91396	,35600			

*p<0.05

Eğitim durumu değişkenine göre seyahat davranışları ölçeği alt boyutları (bireysel seyahat fırsatları, grup seyahat fırsatları, tatil seçim fırsatları) ve seyahat davranışı ölçeği toplam puanda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo 4.22: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Bireysel Seyahat Fırsatları	21-30 yaş	103	17,6699	1,47122	,14496	1,118	,342	
	31-40 yaş	169	17,5799	1,43753	,11058			
	41-50 yaş	130	17,4000	1,42839	,12528			
	51 yaş ve üstü	27	17,8519	1,35032	,25987			
Grup Seyahat Fırsatları	21-30 yaş	103	13,4078	1,27907	,12603	3,913	,009*	
	31-40 yaş	169	12,9763	1,17490	,09038			
	41-50 yaş	130	12,9231	1,19829	,10510			
	51 yaş ve üstü	27	12,8889	1,01274	,19490			
Tatil Seçim Fırsatları	21-30 yaş	103	8,8058	,96058	,09465	,961	,411	
	31-40 yaş	169	8,8166	,97990	,07538			
	41-50 yaş	130	8,6385	,94010	,08245			
	51 yaş ve üstü	27	8,7407	,98421	,18941			
Toplam Seyahat Puanı	21-30 yaş	103	39,8835	3,01077	,29666	2,070	,103	
	31-40 yaş	169	39,3728	2,72719	,20978			
	41-50 yaş	130	38,9615	2,82130	,24744			
	51 yaş ve üstü	27	39,4815	2,50185	,48148			

*p<0.05

Yaş değişkenine göre seyahat davranışları ölçeği alt boyutları bireysel seyahat fırsatları ve tatil seçim fırsatları ile seyahat davranışı ölçeği toplam puanda anlamlı bir

fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Grup seyahat fırsatları alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0.05$).

Grup seyahat fırsatları alt boyutunda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Grup seyahat fırsatları alt boyutunda 21-30 yaş ile 31-40 yaş ve 21-30 yaş ile 41-50 yaş grupları arasında anlamlı fark olduğu ve bu farkın 21-30 yaş grubu lehine olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 4.23: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Bireysel Seyahat Fırsatları	5001-7500 TL	51	17,5882	1,53852	,21544	,577	,748	
	7501-10000 TL	85	17,4941	1,36821	,14840			
	10001-12500 TL	131	17,5725	1,47299	,12870			
	12501-15000 TL	81	17,4815	1,45869	,16208			
	15001-17500 TL	52	17,5192	1,30595	,18110			
	17501-20000 TL	11	18,1818	1,47093	,44350			
	20001 TL ve üstü	18	17,8889	1,56765	,36950			
Grup Seyahat Fırsatları	5001-7500 TL	51	13,0784	1,27817	,17898	1,454	,193	
	7501-10000 TL	85	13,1882	1,25825	,13648			
	10001-12500 TL	131	12,8779	1,15707	,10109			
	12501-15000 TL	81	13,0370	1,15590	,12843			
	15001-17500 TL	52	13,2692	1,28514	,17822			
	17501-20000 TL	11	12,6364	1,20605	,36364			
	20001 TL ve üstü	18	13,4444	1,09664	,25848			
Tatil Seçim Fırsatları	5001-7500 TL	51	8,8824	,99292	,13904	,518	,795	
	7501-10000 TL	85	8,6941	,95148	,10320			
	10001-12500 TL	131	8,7176	,96297	,08413			
	12501-15000 TL	81	8,6914	,94395	,10488			
	15001-17500 TL	52	8,8269	,98461	,13654			
	17501-20000 TL	11	9,0000	1,00000	,30151			
	20001 TL ve üstü	18	8,8889	1,02262	,24103			
Toplam Seyahat Puanı	5001-7500 TL	51	39,5490	3,15793	,44220	,570	,754	
	7501-10000 TL	85	39,3765	2,72980	,29609			
	10001-12500 TL	131	39,1679	2,77670	,24260			
	12501-15000 TL	81	39,2099	2,71899	,30211			
	15001-17500 TL	52	39,6154	2,88440	,39999			
	17501-20000 TL	11	39,8182	3,12468	,94213			
	20001 TL ve üstü	18	40,2222	2,92163	,68864			

* $p<0.05$

Aylık gelir durumu değişkenine göre seyahat davranışları ölçeği alt boyutları (bireysel seyahat fırsatları, grup seyahat fırsatları, tatil seçim fırsatları) ve seyahat davranışı ölçeği toplam puanda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 4.24: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Bireysel Seyahat Fırsatları	Eğitim Personeli	87	17,5862	1,50620	,16148	1,513	,124	
	Sağlık Personeli	46	17,3913	1,48291	,21864			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	16,9412	1,34493	,32619			
	Bankacı-Sigortacı	23	17,9130	1,64905	,34385			
	Yönetici	29	17,6552	1,58736	,29476			
	Emniyet Mensubu	44	18,0227	1,37229	,20688			
	Havacılık Sektörü	6	17,3333	,81650	,33333			
	Mühendis-Mimar	46	17,1957	1,20406	,17753			
	Esnaf	24	17,4583	1,53167	,31265			
	Memur	22	17,1818	1,13961	,24296			
	Emekli	20	17,5500	1,23438	,27601			
	Vd. Meslekler	65	17,8000	1,47054	,18240			
Grup Seyahat Fırsatları	Eğitim Personeli	87	12,8506	1,14657	,12293	2,854	,001*	
	Sağlık Personeli	46	13,0870	1,13188	,16689			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	12,4118	,50730	,12304			
	Bankacı-Sigortacı	23	13,2174	1,41282	,29459			
	Yönetici	29	12,9655	1,17967	,21906			
	Emniyet Mensubu	44	13,6136	1,26152	,19018			
	Havacılık Sektörü	6	14,0000	1,26491	,51640			
	Mühendis-Mimar	46	12,7391	,99855	,14723			
	Esnaf	24	12,9167	1,17646	,24014			
	Memur	22	12,7273	1,27920	,27273			
	Emekli	20	13,3500	1,30888	,29267			
	Vd. Meslekler	65	13,3077	1,28602	,15951			
Tatil Seçim Fırsatları	Eğitim Personeli	87	8,7356	,98193	,10527	,892	,549	
	Sağlık Personeli	46	8,6739	,94409	,13920			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	8,5882	,93934	,22782			
	Bankacı-Sigortacı	23	8,6522	,93462	,19488			
	Yönetici	29	8,6897	,96745	,17965			
	Emniyet Mensubu	44	9,0227	,97620	,14717			
	Havacılık Sektörü	6	9,3333	1,03280	,42164			
	Mühendis-Mimar	46	8,5870	,90863	,13397			
	Esnaf	24	8,7917	,97709	,19945			
	Memur	22	8,7273	,98473	,20995			
	Emekli	20	8,6000	,94032	,21026			
	Vd. Meslekler	65	8,8769	,99228	,12308			
Toplam Seyahat Puanı	Eğitim Personeli	87	39,1724	2,80865	,30112	2,339	,008*	
	Sağlık Personeli	46	39,1522	2,49415	,36774			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	37,9412	2,19290	,53186			
	Bankacı-Sigortacı	23	39,7826	3,37041	,70278			
	Yönetici	29	39,3103	3,20829	,59576			
	Emniyet Mensubu	44	40,6591	2,64964	,39945			
	Havacılık Sektörü	6	40,6667	2,94392	1,20185			
	Mühendis-Mimar	46	38,5217	2,31650	,34155			
	Esnaf	24	39,1667	3,25265	,66394			
	Memur	22	38,6364	2,36130	,50343			
	Emekli	20	39,5000	2,78152	,62197			
	Vd. Meslekler	65	39,9846	2,92346	,36261			

*p<0.05

Meslek grubu değişkenine göre seyahat davranışı ölçeği bireysel seyahat fırsatları ve tatil seçim fırsatları alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken ($p>0.05$) grup seyahat fırsatları alt boyutunda ve seyahat davranışı ölçeği toplam puanda anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Grup seyahat fırsatları alt boyutunda farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Grup seyahat fırsatları alt boyutunda mali müşavir-müfettiş meslek grubu ile emniyet mensubu personel grubu arasında anlamlı fark, mali müşavir-müfettiş meslek grubu ile diğer meslek grupları arasında anlamlı fark; emniyet mensubu personel grubu ile mühendis-mimar meslek grubu arasında anlamlı fark olduğu ve bu farkın emniyet mensubu personelin olduğu gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Seyahat davranışı ölçeği toplam puanda farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Seyahat davranışı ölçeği toplam puanda mühendis-mimar meslek grubu ile emniyet mensubu personel meslek grubu arasında anlamlı fark olduğu ve farkın emniyet mensubu personel meslek grubundan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.25: Seyahat Davranışı Ölçeği Puanlarının Etkinliklere Katılma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Bireysel Seyahat Fırsatları	Hiç katılmadım	60	17,6833	1,48999	,19236	,151	,963	
	Bir kez katıldım	130	17,5538	1,41455	,12406			
	İki kez katıldım	144	17,5139	1,44351	,12029			
	Üç kez katıldım	68	17,5735	1,40698	,17062			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	17,5926	1,57527	,30316			
Grup Seyahat Fırsatları	Hiç katılmadım	60	13,2833	1,29001	,16654	1,128	,343	
	Bir kez katıldım	130	12,9615	1,19043	,10441			
	İki kez katıldım	144	13,0833	1,23186	,10266			
	Üç kez katıldım	68	13,1029	1,14787	,13920			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	12,7778	1,15470	,22222			
Tatil Seçim Fırsatları	Hiç katılmadım	60	8,8833	,99305	,12820	,785	,535	
	Bir kez katıldım	130	8,7077	,95191	,08349			
	İki kez katıldım	144	8,6875	,93471	,07789			
	Üç kez katıldım	68	8,8088	,98128	,11900			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	8,9259	1,07152	,20621			
Toplam Seyahat Puanı	Hiç katılmadım	60	39,8500	2,88082	,37191	,584	,674	
	Bir kez katıldım	130	39,2231	2,79331	,24499			
	İki kez katıldım	144	39,2847	2,92724	,24394			
	Üç kez katıldım	68	39,4853	2,62873	,31878			

Dört kez ve daha fazla katıldım	27	39,2963	2,83949	,54646
---------------------------------	----	---------	---------	--------

*p<0.05

Katılımcıların ultra trail organizasyonlarına son bir yıl içinde katılma durumlarına göre seyahat davranışları ölçeği alt boyutları (bireysel seyahat fırsatları, grup seyahat fırsatları, tatil seçim fırsatları) ve seyahat davranışı ölçeği toplam puanda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 4.26: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	X	SS	T	P
Çekicilik	Erkek	297	35,3805	7,11299	-,162	,871
	Kadın	132	35,5000	6,89894		
Erişilebilirlik	Erkek	297	12,5556	1,06437	,087	,931
	Kadın	132	12,5455	1,21921		
İtibar	Erkek	297	20,8721	1,86643	-,570	,569
	Kadın	132	20,9848	1,94969		
Bölge ve İklim	Erkek	297	8,8754	,96281	-2,225	,027*
	Kadın	132	9,0985	,94796		
Toplam Etkinlik Öznitelikleri	Erkek	297	77,6835	8,72869	-,493	,622
	Kadın	132	78,1288	8,40066		

*p<0.05

Cinsiyet değişkenine göre spor memnuniyet ölçeği, çekicilik, erişilebilirlik ve itibar alt boyutlarında ve etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Bölge ve iklim alt boyutunda ise anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın kadın katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir ($p<0.05$). Elde edilen sonuçlara bakıldığında kadın katılımcıların ultra trail organizasyonlarını seçerken bölge ve iklim gibi konulara daha çok dikkat ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 4.27: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Medeni Durum		N	X	SS	T	P
Çekicilik	Bekar	217	35,9677	7,03522	1,642	,101
	Evli	212	34,8538	7,01673		
Erişilebilirlik	Bekar	217	12,5576	1,13352	,097	,923
	Evli	212	12,5472	1,09399		
İtibar	Bekar	217	20,9355	1,78094	,318	,751
	Evli	212	20,8774	2,00096		
Bölge ve İklim	Bekar	217	9,0092	,95253	1,420	,156
	Evli	212	8,8774	,97069		
Toplam Etkinlik Öznitelikleri	Bekar	217	78,4700	8,43056	1,581	,115
	Evli	212	77,1557	8,78330		

*p<0.05

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre etkinlik öznitelikleri ölçeği alt boyutları (bireysel seyahat fırsatları, grup seyahat fırsatları, tatil seçim fırsatları) ve etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 4.28: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumunu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Çekicilik	Önlisans Mezunu	73	37,9178	7,38007	,86377	5,685	,004*	
	Lisans Mezunu	289	34,9343	6,77099	,39829			
	Lisansüstü	67	34,7761	7,31918	,89418			
	Mezunu							
Erişilebilirlik	Önlisans Mezunu	73	12,6301	1,20769	,14135	1,482	,228	
	Lisans Mezunu	289	12,4913	1,01760	,05986			
	Lisansüstü	67	12,7313	1,36606	,16689			
	Mezunu							
İtibar	Önlisans Mezunu	73	21,4521	2,10186	,24600	4,963	,007*	
	Lisans Mezunu	289	20,7197	1,78565	,10504			
	Lisansüstü	67	21,1194	1,98114	,24203			
	Mezunu							
Bölge ve İklim	Önlisans Mezunu	73	9,0959	,97417	,11402	1,102	,333	
	Lisans Mezunu	289	8,9100	,95681	,05628			
	Lisansüstü	67	8,9254	,97411	,11901			
	Mezunu							
Toplam Etkinlik Öznitelikleri	Önlisans Mezunu	73	81,0959	9,32911	1,09189	6,607	,001*	
	Lisans Mezunu	289	77,0554	8,16988	,48058			
	Lisansüstü	67	77,5522	9,01898	1,10184			
	Mezunu							

* $p<0.05$

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre etkinlik öznitelikleri ölçeği, erişilebilirlik ve bölge-iklim alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Çekicilik ile itibar alt boyutlarında ve etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Çekicilik alt boyutunda ve etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Çekicilik alt boyunda önlisans mezunları ile lisans mezunları ve önlisans mezunları ile lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın önlisans mezunlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda önlisans mezunları ile lisans mezunları ve önlisans mezunları ile lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın önlisans mezunlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

İtibar alt boyutunda farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. İtibar alt boyutunda önlisans mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın önlisans mezunlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.29: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Çekicilik	21-30 yaş	103	36,9417	6,53621	,64403	4,513	,004*	
	31-40 yaş	169	34,8757	6,72433	,51726			
	41-50 yaş	130	34,3308	7,50027	,65782			
	51 yaş ve üstü	27	38,2222	7,19687	1,38504			
Erişilebilirlik	21-30 yaş	103	12,5922	1,11529	,10989	,833	,476	
	31-40 yaş	169	12,5562	1,06825	,08217			
	41-50 yaş	130	12,4615	1,11476	,09777			
	51 yaş ve üstü	27	12,8148	1,35978	,26169			
İtibar	21-30 yaş	103	21,0194	1,77112	,17451	1,595	,190	
	31-40 yaş	169	20,8047	1,68070	,12928			
	41-50 yaş	130	20,8077	2,05013	,17981			
	51 yaş ve üstü	27	21,5926	2,60560	,50145			
Bölge ve İklim	21-30 yaş	103	9,0583	,95820	,09441	1,020	,383	
	31-40 yaş	169	8,9349	,95831	,07372			
	41-50 yaş	130	8,8462	,96015	,08421			
	51 yaş ve üstü	27	9,0370	1,01835	,19598			
Toplam Etkinlik Öznitelikleri	21-30 yaş	103	79,6117	7,96097	,78442	4,819	,003*	
	31-40 yaş	169	77,1716	8,03046	,61773			
	41-50 yaş	130	76,4462	9,15589	,80303			
	51 yaş ve üstü	27	81,6667	10,10712	1,94512			

*p<0.05

Katılımcıların yaş grubu değişkenine göre etkinlik öznitelikleri ölçeği, erişilebilirlik, itibar ile bölge ve iklim alt boyutlarında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Çekicilik alt boyutunda ve etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda ise anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0.05$).

Çekicilik alt boyutunda ve etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Çekicilik alt boyutunda 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu ve farkın 21-30 yaş grubu lehine olduğu; 41-50 yaş grubu ile 51 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu ve farkın 51 ve üstü yaş grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu ve farkın 21-30 yaş grubu lehine olduğu; 41-50

yaş grubu ile 51 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu ve farkın 51 ve üstü yaş grubu lehine olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 4.30: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Çekicilik	5001-7500 TL	51	33,5294	6,92922	,97029	2,261	,037*	
	7501-10000 TL	85	34,9176	7,23946	,78523			
	10001-12500 TL	131	36,9924	7,27323	,63547			
	12501-15000 TL	81	34,3580	7,22722	,80302			
	15001-17500 TL	52	35,7692	5,73471	,79526			
	17501-20000 TL	11	34,0000	6,16441	1,85864			
	20001 TL ve üstü	18	36,2778	6,11465	1,44124			
Erişilebilirlik	5001-7500 TL	51	13,0000	1,32665	,18577	3,272	,004*	
	7501-10000 TL	85	12,6118	1,26391	,13709			
	10001-12500 TL	131	12,6031	1,11410	,09734			
	12501-15000 TL	81	12,1605	,58002	,06445			
	15001-17500 TL	52	12,5000	1,09365	,15166			
	17501-20000 TL	11	12,6364	1,12006	,33771			
	20001 TL ve üstü	18	12,5000	1,15045	,27116			
İtibar	5001-7500 TL	51	20,5294	1,94271	,27203	1,002	,423	
	7501-10000 TL	85	21,1882	2,06729	,22423			
	10001-12500 TL	131	20,9084	1,73848	,15189			
	12501-15000 TL	81	20,9753	1,99359	,22151			
	15001-17500 TL	52	20,7692	1,75583	,24349			
	17501-20000 TL	11	21,3636	2,11058	,63636			
	20001 TL ve üstü	18	20,4444	1,68810	,39789			
Bölge ve İklim	5001-7500 TL	51	8,7647	,97135	,13602	1,286	,262	
	7501-10000 TL	85	9,0118	,96971	,10518			
	10001-12500 TL	131	9,0153	,96065	,08393			
	12501-15000 TL	81	8,8889	,96177	,10686			
	15001-17500 TL	52	8,7885	,95664	,13266			
	17501-20000 TL	11	9,4545	,82020	,24730			
	20001 TL ve üstü	18	9,0000	,97014	,22866			
Toplam Etkinlik Öznitelikleri	5001-7500 TL	51	75,8235	8,54332	1,19630	1,707	,118	
	7501-10000 TL	85	77,7294	9,05458	,98211			
	10001-12500 TL	131	79,5191	8,77965	,76708			
	12501-15000 TL	81	76,3827	8,88196	,98688			
	15001-17500 TL	52	77,8269	7,38499	1,02411			
	17501-20000 TL	11	77,4545	6,91901	2,08616			
	20001 TL ve üstü	18	78,2222	7,40870	1,74625			

*p<0.05

Katılımcıların aylık gelir durumuna göre etkinlik öznitelikleri ölçeği, itibar ve bölge-iklim alt boyutları ile etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (p>0.05). Çekicilik ve erişilebilirlik alt boyutlarında ise anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p<0.05).

Çekicilik alt boyutunda gruplar arasında farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Çekicilik alt boyutunda 5001-7500 TL aylık gelire sahip olanlar ile 10001-12500 TL aylık gelire sahip olanlar arasında

anlamli bir fark olduğu ve bu farkın 10001-12500 TL aylık gelire sahip olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir.

Erişilebilirlik alt boyutunda gruplar arasında farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Erişilebilirlik alt boyutunda 5001-7500 TL aylık gelire sahip olanlar ile 12501-15000 TL aylık gelire sahip olanlar arasında anlamli bir fark olduğu ve bu farkın 5001-7500 TL aylık gelire sahip olanlar lehine olduğu; 12501-15000 TL aylık gelire sahip olanlar ile 10001-12500 TL aylık gelire sahip olanlar arasında anlamli bir fark olduğu ve bu farkın 10001-12500 TL aylık gelire sahip olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.31: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	Mean	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Çekicilik	Eğitim Personeli	87	33,7586	6,8267	0,7319	3,97	,000*	
	Sağlık Personeli	46	37,7174	7,16678	1,05668			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	33,7059	6,9531	1,68637			
	Bankacı-Sigortacı	23	34,7826	8,14056	1,69742			
	Yönetici	29	30,8966	4,4589	0,828			
	Emniyet Mensubu	44	37,0682	7,13458	1,07558			
	Havacılık Sektörü	6	39,1667	4,07022	1,66166			
	Mühendis-Mimar	46	33,8696	6,55103	0,9659			
	Esnaf	24	35,2917	4,39841	0,89782			
	Memur	22	34,6364	8,10376	1,72773			
	Emekli	20	38,95	8,12064	1,81583			
	Vd. Meslekler	65	37,5538	6,63332	0,82276			
Erişilebilirlik	Eğitim Personeli	87	12,5172	1,07684	0,11545	1,19	0,3	
	Sağlık Personeli	46	12,4783	1,26032	0,18582			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	12,5294	1,17886	0,28592			
	Bankacı-Sigortacı	23	12,3043	0,87567	0,18259			
	Yönetici	29	12,2759	0,75103	0,13946			
	Emniyet Mensubu	44	12,7045	1,13259	0,17074			
	Havacılık Sektörü	6	12	0	0			
	Mühendis-Mimar	46	12,4783	1,0053	0,14822			
	Esnaf	24	12,625	1,1726	0,23936			
	Memur	22	12,5455	1,10096	0,23473			
	Emekli	20	13,2	1,47256	0,32927			
	Vd. Meslekler	65	12,6462	1,17833	0,14615			
İtibar	Eğitim Personeli	87	20,4368	1,66846	0,17888	2,88	,001*	
	Sağlık Personeli	46	21,5	1,91775	0,28276			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	20,1176	1,21873	0,29558			
	Bankacı-Sigortacı	23	20,8696	1,7915	0,37355			
	Yönetici	29	20,4828	1,32613	0,24626			
	Emniyet Mensubu	44	20,9773	1,95874	0,29529			
	Havacılık Sektörü	6	21,1667	1,94079	0,79232			
	Mühendis-Mimar	46	20,7609	1,97973	0,29189			

Esnaf	24	20,5	1,50362	0,30692
Memur	22	20,5455	1,53459	0,32718
Emekli	20	22,1	2,6537	0,59338
Vd. Meslekler	65	21,4615	2,08474	0,25858

Tablo 4.31: (Devam) Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	Mean	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Bölge ve İklim	Eğitim Personeli	87	8,6207	0,9053	0,09706	3,97	,000*	
	Sağlık Personeli	46	9,3261	0,84471	0,12454			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	9,1765	1,0146	0,24608			
	Bankacı-Sigortacı	23	8,913	0,99604	0,20769			
	Yönetici	29	8,4828	0,87099	0,16174			
	Emniyet Mensubu	44	9,2273	0,93668	0,14121			
	Havacılık Sektörü	6	9	1,09545	0,44721			
	Mühendis-Mimar	46	8,8478	0,94204	0,1389			
	Esnaf	24	8,5417	0,88363	0,18037			
	Memur	22	8,8636	0,99021	0,21111			
	Emekli	20	9,25	0,96655	0,21613			
	Vd. Meslekler	65	9,2154	0,9436	0,11704			
Toplam EÖÖ	Eğitim Personeli	87	75,3333	7,90153	0,84713	5,14	,000*	
	Sağlık Personeli	46	81,0217	8,48918	1,25166			
	Mali Müşavir – Müfettiş	17	75,5294	8,36748	2,02941			
	Bankacı-Sigortacı	23	76,8696	9,82716	2,04911			
	Yönetici	29	72,1379	5,65511	1,05013			
	Emniyet Mensubu	44	79,9773	8,6441	1,30315			
	Havacılık Sektörü	6	81,3333	6,28225	2,56472			
	Mühendis-Mimar	46	75,9565	7,56	1,11466			
	Esnaf	24	76,9583	6,03237	1,23135			
	Memur	22	76,5909	9,89304	2,1092			
	Emekli	20	83,5	11,04774	2,47035			
	Vd. Meslekler	65	80,8769	7,97556	0,98925			

Katılımcıların meslek grubu değişkenine göre etkinlik öznitelikleri ölçeği, erişilebilirlik alt boyutunda puanda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Çekicilik, itibar, bölge-iklim alt boyutlarında ve etkinlik öznitelikleri toplam puanda ise anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Bölge-iklim alt boyutunda meslek grupları arasında farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Bölge-iklim alt boyutunda meslek grupları arasında anlamlı farkın hangi meslek grubundan kaynaklandığına bakıldığında sağlık personellerinin bulunduğu meslek grubunun diğer meslek gruplarından daha yüksek bir puan aldığı tespit edilmiştir ($X=9.3261$).

Çekicilik alt boyutunda meslek grupları arasında farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Çekicilik

alt boyutunda meslek grupları arasında anlamlı farkın hangi meslek grubundan kaynaklandığına bakıldığında havacılık sektöründe çalışanların bulunduğu meslek grubunun diğer meslek gruplarından daha yüksek bir puan aldığı tespit edilmiştir ($X=39.1667$).

İtibar alt boyutunda meslek grupları arasında farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. İtibar alt boyutunda meslek grupları arasında anlamlı farkın hangi meslek grubundan kaynaklandığına bakıldığında sağlık personelinin diğer meslek gruplarından daha yüksek bir puan aldığı tespit edilmiştir ($X=21.5000$).

Etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puana göre meslek grupları arasında farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puana göre meslek grupları arasında anlamlı farkın hangi meslek grubundan kaynaklandığına bakıldığında emekli olan katılımcıların diğer meslek gruplarından daha yüksek bir puan aldığı tespit edilmiştir ($X=83.5000$).

Tablo 4.32: Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Puanlarının Etkinliklere Katılma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

		N	X	SS	Std. Hata	F	P	Fark
Çekicilik	Hiç katılmadım	60	37,9167	5,58840	,72146	2,353	,053*	
	Bir kez katıldım	130	34,6615	7,70236	,67554			
	İki kez katıldım	144	35,2292	6,22842	,51904			
	Üç kez katıldım	68	35,1324	8,25689	1,00130			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	35,2222	6,62358	1,27471			
Erişilebilirlik	Hiç katılmadım	60	12,4500	1,04840	,13535	,515	,725	
	Bir kez katıldım	130	12,4846	1,11532	,09782			
	İki kez katıldım	144	12,5972	1,14244	,09520			
	Üç kez katıldım	68	12,6765	1,16467	,14124			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	12,5556	,97402	,18745			
İtibar	Hiç katılmadım	60	21,4333	1,96897	,25419	1,786	,131	
	Bir kez katıldım	130	20,9923	2,05919	,18060			
	İki kez katıldım	144	20,7153	1,80777	,15065			
	Üç kez katıldım	68	20,7647	1,77980	,21583			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	20,7037	1,38160	,26589			
Bölge ve İklim	Hiç katılmadım	60	9,3500	,87962	,11356	6,021	,000*	
	Bir kez katıldım	130	8,7923	,94579	,08295			
	İki kez katıldım	144	8,8125	,96054	,08005			
	Üç kez katıldım	68	9,2206	,92793	,11253			
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	8,7778	,97402	,18745			

	Hiç katılmadım	60	81,1500	7,24820	,93574		
	Bir kez katıldım	130	76,9308	9,53101	,83592		
Toplam EÖÖ	İki kez katıldım	144	77,3542	7,73012	,64418	2,762	,027*
	Üç kez katıldım	68	77,7941	9,48771	1,15055		
	Dört kez ve daha fazla katıldım	27	77,2593	7,87690	1,51591		

*p<0.05

Katılımcıların ultra trail organizasyonlarına son bir yıl içinde katılma durumlarına göre etkinlik öznitelikleri ölçeği erişilebilirlik ve itibar alt boyutlarında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Çekicilik, bölge-iklim alt boyutlarında ve etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Çekicilik alt boyutunda katılımcıların ultra trail organizasyonlarına son bir yıl içinde katılma durumlarına göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Çekicilik alt boyutunda katılımcıların etkinliklere katılma durumuna göre hiç katılmayan katılımcıların diğer gruplarından daha yüksek bir puan aldığı tespit edilmiştir ($X=37.9167$).

Bölge-iklim alt boyutunda katılımcıların ultra trail organizasyonlarına son bir yıl içinde katılma durumlarına göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tukey kullanılmıştır. Bölge-iklim alt boyutunda katılımcıların etkinliklere katılma durumuna göre hiç katılmayan katılımcıların diğer gruplarından daha yüksek bir puan aldığı tespit edilmiştir ($X=9.3500$).

Etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puanda katılımcıların ultra trail organizasyonlarına son bir yıl içinde katılma durumlarına göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerden Tamhane kullanılmıştır. Etkinlik öznitelikleri ölçeği toplam puana göre katılımcıların etkinliklere katılma durumuna göre hiç katılmayan katılımcıların diğer gruplarından daha yüksek bir puan aldığı tespit edilmiştir ($X=81.1500$).

4.1.10. Yapısal Eşitlik Modellemesi

YEM olarak ifade edilen yapısal eşitlik modellemesi, çoğunlukla davranış bilimlerinde kullanılan çok geniş bir istatistiksel modelleme aracıdır (Hox & Bechger, 1998, s. 354). Yapısal eşitlik modellemesi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizinin bir kombinasyonu olarak görülebilir. Faktörler arasındaki teorik yapı arasındaki ilişki regresyon veya yol katsayıları ile ifade edilmektedir. Araştırmacılar

genellikle belirli bir modeldeki bağımsız, bağımlı ve gözlemlenmemiş değişkenler arasındaki çok değişkenli ilişkilerle ilgilenirler. YEM, tüm bu ilişkileri araştırmak için geçerli bir istatistiksel araçtır (Burnette & Williams, 2005, s. 143). Bu çalışmada etkinlik öznitelikleri, seyahat davranışı ve etkinliklerdeki memnuniyet durumu arasındaki ilişkiyi göstermek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Yukarıda belirtilen analizlerden elde edilen sonuçlar küçük ölçekli bir sportif faaliyet olan ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilir turizmde etkinliğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

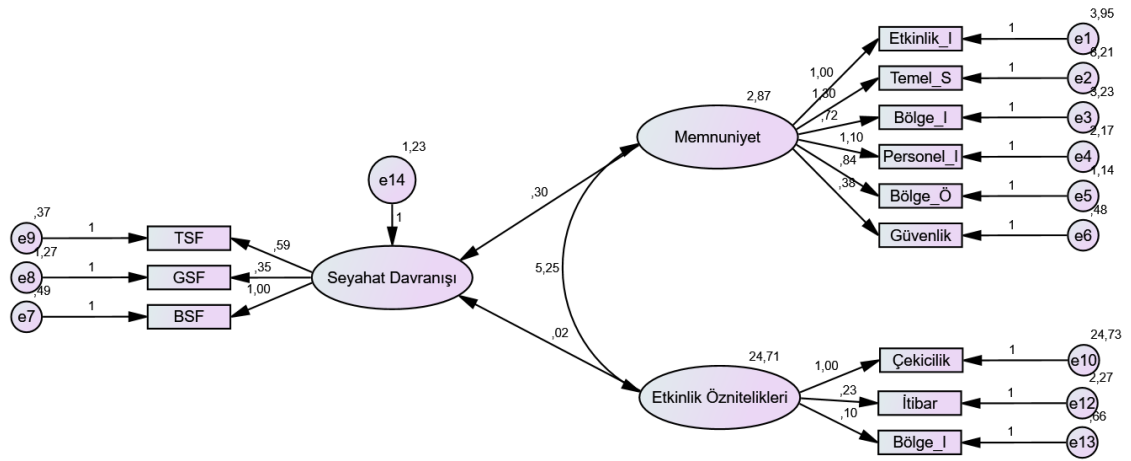
Tablo 4.33: Yapısal Modelin İncelenmesi

			B1	B2	S.E.	C.R.	P	Label
Ölçüm Modeli								
Etkinlik İtibarı	<---	Memnuniyet	0,649	1				
Temel Süreçler	<---	Memnuniyet	0,608	1,295	0,12	10,802	***	
Bölge İmkanları	<---	Memnuniyet	0,563	0,723	0,071	10,114	***	
Personel ve İletişim	<---	Memnuniyet	0,784	1,096	0,083	13,196	***	
Bölge Özellikleri	<---	Memnuniyet	0,8	0,839	0,063	13,379	***	
Güvenlik	<---	Memnuniyet	0,677	0,377	0,032	11,795	***	
Bireysel Seyahat Fırsatları								
Fırsatları	<---	Seyahat Davranışı	0,874	1				
Grup Seyahat Fırsatları	<---	Seyahat Davranışı	0,363	0,35	0,052	6,702	***	
Tatil Seçim Fırsatları	<---	Seyahat Davranışı	0,772	0,591	0,053	11,064	***	
Cekicilik								
İtibar	<---	Etkinlik Öznitelikleri	0,707	1				
Bölge ve İklim	<---	Etkinlik Öznitelikleri	0,604	0,229	0,026	8,707	***	
YEM								
Seyahat Davranışı	<---	Etkinlik Öznitelikleri	0,404	0,299	0,062	4,858	***	H1
Seyahat Davranışı	<---	Memnuniyet	0,093	0,023	0,022	1,066	0,286	H2

Veri çözümlemeleri IBM AMOS V23 (Chicago, USA) ile incelendi. İlk adım olarak boyutlara ait ölçüm modelleri değerlendirilmiştir. Ölçüm modellerinde uyum değerleri istenilen sınırlar içinde olmasına rağmen, etkinlik özniteliklerine ait erişilebilirlik maddesine ait standartlaştırılmış yol kat sayısı 0,5'in altında olması nedeniyle modifikasyon indeksleri incelenmiş ve bu inceleme sonucunda bu maddenin diğer boyutlarla düzeltilme önerisi gözlemlenmiştir. Bu gözlem sonucunda ilgili madde analizden çıkartılmış ve yeniden çözümleme yapıldığı zaman birinci adımdaki etkinlik öznitelikleri boyutunda yer alan diğer maddelerin anlamlı olarak elde edildiği tespit edilmiştir. Ölçüm modeline ait uyum indeks değerleri CMIN=188,6; DF=51; CMIN/DF=3,698; RMSEA=0,079; CFI=0,917; GF=0,932 'dir. Tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen yol katsayılarının hem standartlaştırılmış hem de standartlaştırılmamış analiz sonuçları şekil 7'de gösterilmiştir.

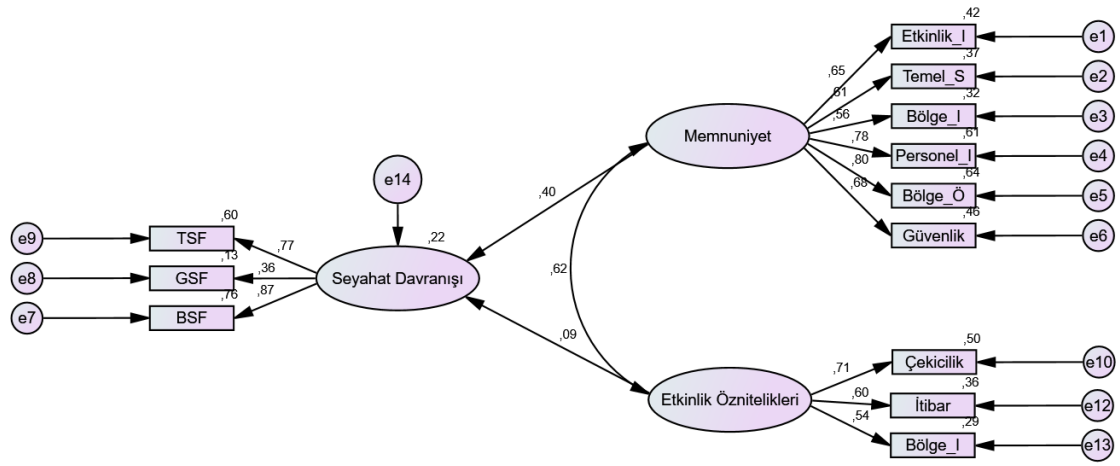
Yapısal modelde iki hipotez incelenmiştir. H₁: Etkinlik öz nitelikleri seyahat davranışını pozitif yönde etkilemektedir. H₂: Spor etkinliklerinden memnuniyet durumu seyahat davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Oluşturulan yapısal modelde elde edilen sonuçlara göre modelin uyumlu olduğu ve model uyum indeks değerlerinin istenilen sınırlarda elde edildiği gözlemlenmiştir. YEM etkinlik öz nitelikleri ile seyahat davranışları arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,404$; $p=0,01$). Dolayısıyla H1 hipotezi doğrulanmıştır. Spor etkinliklerinden memnuniyet durumu ile seyahat davranışları arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta=0,093$; $p=0,286$). Bu da H2 hipotezinin doğrulanmadığını göstermektedir.

Şekil 4.4: YEM Standartlaştırılmamış Tahminler



CMIN=188,578; DF=51; CMIN/DF=3,698; RMSEA=,079; CFI=,917; GFI=,932

Şekil 4.5: YEM Standartlaştırılmış Tahminler



CMIN=188,578; DF=51; CMIN/DF=3,698; RMSEA=,079; CFI=,917; GFI=,932

Tablo 4.34: Ultra Trail Organizasyonlarına Katılan Kişilerin Memnuniyet Durumları

Ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin memnuniyet durumları 5'li likert tipi ölçek (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Tamamen Katılmıyorum)	Mean	Std. Deviation
1. Destinasyon doğal bir manzaraya sahiptir	4,61	,507
2. Ziyaret etmek ve katılmak için güvenli bir organizasyon	4,56	,496
3. Etkinlik hakkında güncel bilgiler var	4,66	,484
4. Güvenli bir etkinliktir	4,60	,491
5. Etkinlikle ilgili tüm bilgiler e-mail/web sitesi/sosyal medya aracılığıyla iletilir	4,71	,453
6. Organizasyon bölgesine ulaşım kolaydır	4,54	,499
7. Organizasyonun bütününde kalifiye personel bulunmaktadır	4,58	,508
8. Parkurların işaretlenmesi yeterlidir	4,35	,717
9. Personel taleplerime hızlı cevap/hizmet veriyor	4,62	,487
10. Mevcut park alanı yeterlidir	4,28	,823
11. Etkinlik öncesinde Organizatör ile etkin iletişim sağlayabiliyoruz	4,62	,495
12. Etkinlik güvenliği yeterlidir	4,59	,493
13. Beklenen hava koşulları elverişlidir	4,57	,500
14. Çevre koruma önlemleri doğru uygulanmaktadır	4,44	,618
15. Güvenlik önlemleri doğru uygulanmaktadır	4,44	,655
16. Etkinlikte yiyecek ve içecek kalitesi yeterlidir	4,59	,507
17. Organizasyonda yüksek kaliteli gıda temini vardır	4,56	,496
18. Destinasyonda ekonomik konaklama imkanları vardır	4,56	,497
19. Kalabalık kontrol önlemlerinin doğru uygulanması yeterlidir	4,29	,772
20. Tuvalet, duş vb. tesisleri gibi destekleyici hizmetler yeterlidir	3,99	,998
21. Bu etkinliğin yanı sıra bölgede yapılacak çok şey var	4,57	,496
22. Yetenekli ve rekabetçi katılımcılar vardı	4,54	,499
23. Etkinliğin itibarı ve prestiji yüksektir	4,54	,499
24. Bölgede aileler için çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir	4,56	,497
25. İyi bir sonuç elde etmeyi kolaylaştıran bir etkinliktir	4,47	,500
26. Daha kalabalık katılımcılara hitap eden büyük bir etkinliktir.	4,50	,501
27. Etkinlik medyada yer alıyor	4,49	,501
28. Büyük bir kurumsal sponsor(lar) vardır	4,47	,509
29. Destinasyonda yüksek kategorili konaklama temini mümkündür	4,53	,509

Tablo 4.34’de Ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin memnuniyet durumları göstermektedir. Etkinlikle ilgili güncel bilgilerin organizasyona ait web sayfası ve diğer sosyal medya araçlarında paylaşıyor olması ($X=4.71$) katılımcıların bir organizasyondan memnun olmaları yönüyle ilk sırada yer almaktadır. Memnuniyet ölçeğine ait diğer maddelere bakıldığında “Tuvalet, duş vb. tesisleri gibi destekleyici hizmetler yeterlidir” maddesinde ($X=3.99$) katılımcıların kararsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 4.35: Ultra Trail Organizasyonlarına Katılan Kişilerin Seyahat Davranışı Durumu

Ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin seyahat davranışlarına göre durumları 5'li likert tipi ölçek (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Tamamen Katılmıyorum)	Mean	Std. Deviation
1. Katıldığım etkinliklerde ailem veya arkadaşlarım bana eşlik eder	4,39	,498
2. Etkinliklere katılmadan önce, sırasında ve/veya sonrasında turistik yerleri ziyaret ediyorum.	4,34	,474
3. Etkinliklere katılım bana seyahat etme fırsatı veriyor.	4,37	,494
4. Ultra Trail etkinliklerinin gerçekleştiği bölgede seyahat ediyorum.	4,33	,476
5. Etkinlik için yurtdışına seyahat etmem gerekirse bir tatil yeri seçiyorum	4,34	,481
6.Spor organizasyonlarına katılımımı Yurtdışına seyahat etmek için bir fırsat olarak görüyorum.	4,41	,492
7. Etkinliklere katılmam bana katıldığım şehri/kasabayı keşfetme fırsatı veriyor	4,44	,497
8. Farklı ilgi çekici yerleri ve destinasyonları görmek için spor katılımımı planlıyorum.	4,36	,496
9. Ultra trail organizasyonlarının yapıldığı destinasyonlara tatil amaçlı gelmeyi planlıyorum	4,39	,489

Tablo 4.35’de Ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin seyahat davranış durumlarına bakıldığında seyahatlerini rekreatif bir etkinlik olan ultra trail organizasyonları çevresinde gerçekleştirdiklerini görmekteyiz. Tablo 36’dan elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcılara ailelerin eşlik ettiğini, spor organizasyonlarını tatil yeri seçmekte kullandıklarını ve organizasyonun gerçekleştirildiği şehir ve kasabaları keşfetmek için birer fırsat olarak gördüklerini belirtebiliriz.

Tablo 4.36: Ultra Trail Organizasyonlarına Katılan Kişilerin Etkinlik Öznitelikleri Hakkındaki Durumları

Ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin etkinlik öznitelikleri hakkındaki durumları 5'li likert tipi ölçek (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Tamamen Katılmıyorum)	Mean	Std. Deviation
1. Bu etkinlik memleketime veya kasabama çok yakın	4,14	,362
2. Etkinlik kaydı ve seyahat masrafları oldukça kabul edilebilir	4,20	,415
3. Etkinliğin ilginç bir yarış pisti veya yeri var	4,27	,443
4. Organizasyon kalitesi ile önemli bir üne sahiptir	4,20	,463
5. Etkinlik destinasyonunda yapılacak çok şey ve görülecek yerler var	4,44	,497
6. Etkinlik, iklim ve yükseklik açısından ideal bir konumdadır	4,51	,501
7. Bu etkinlik uluslararası bir üne sahiptir	3,80	1,101
8. Bu etkinlik diğer etkinliklere hak kazanmama yardımcı olacak	3,91	1,146
9. Etkinlik iyi organize edilmiştir	4,20	,426
10. Etkinliğe katılım hayır kurumuna fayda sağlayacaktır	2,98	1,399
11. Bu etkinliğe daha önce hiç katılmadım	4,07	,659
12. Organizasyonun parkurları çok zorludur	4,18	,450
13. Etkinlik, tüm aileyi içeren ön etkinliklere sahiptir	3,74	1,146
14. Etkinliğe katılabileceğim farklı kategoriler var	3,96	1,084
15. Etkinlik dünyanın en iyi patika sporcularını çekiyor	2,99	1,350
16. Bu etkinlik çok para ödülü veriyor	2,58	1,312
17. Etkinliğin bir sadakat programı var	3,23	1,130
18. Bu etkinlik medyaya çok fazla maruz kalma ve kapsama alanı sağlıyor	3,80	1,189
19. Etkinlik her yıl gerçekleşir	4,43	,775
20. Etkinliğe kolayca erişilebilir	4,22	,427

Tablo 4.36’da ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin etkinlik öznitelikleri hakkındaki görüşlerine bakıldığında “Etkinlik, iklim ve yükseklik açısından ideal bir konumdadır” (X=4.51), “Etkinlik destinasyonunda yapılacak çok şey ve görülecek yerler var” (X=4.44), “Etkinlik her yıl gerçekleşir” (X=4.43) ile en yüksek aritmetik ortalamalara sahipken “Bu etkinlik çok para ödülü veriyor” (X=2.58), “Etkinliğe katılım hayır kurumuna fayda sağlayacaktır” (x=2.98), “Etkinlik dünyanın en iyi patika sporcularını çekiyor” (X=2.99) maddelerine verilen cevapların aritmetik ortalamasının düşük olduğunu görmekteyiz.

Tablo 4.37: Hipotezlerin Kabul Durumu

	Kabul Edildi	Rededildi	Açıklama
H ₁ : Spor Etkinliği Memnuniyet ölçeği Türk popülasyonu için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracıdır.	Evet		
H ₂ : Seyahat Davranışı ölçeği Türk popülasyonu için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracıdır.	Evet		
H ₃ : Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği Türk popülasyonu için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracıdır.	Evet		
H ₄ : Etkinlik öznitelikleri seyahat davranışını pozitif yönde etkilemektedir.	Evet		
H ₅ :Spor etkinliklerinden memnuniyet durumu seyahat davranışını pozitif yönde etkilemektedir.		Evet	
H ₆ :Ultra trail organizasyonlarının avantajları etkinliğin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.	Evet		
H ₇ :Ultra trail organizasyonlarının zayıf yönleri etkinliğin sürdürülebilirliğine zarar vermektedir.	Evet		
H ₈ :Ultra trail organizasyonlarının sahip olduğu fırsatlar etkinliğin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.	Evet		
H ₉ :Ultra trail organizasyonlarının karşılaşabileceği tehditler etkinliğin sürdürülebilirliğine zarar vermektedir.	Evet		
H ₁₀ :Destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için küçük ölçekli spor etkinlikleri kullanılabilir.	Evet		
H ₁₁ :Destinasyonların tanıtımı için küçük ölçekli spor etkinlikleri etkin bir reklam aracıdır.	Evet		

BEŞİNCİ BÖLÜM
TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin %69,2'si erkek katılımcılardan oluşurken %30,8'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Literatüre baktığımızda macera ve dayanıklılık sporlarının birçoğunda olduğu gibi rekreatif bir etkinlik olan patika koşularında da kadın katılımcıların oranının erkeklerden düşük olması olağan karşılanmaktadır Böyükelhan, (2014) yapmış olduğu çalışmada bir macera sporu ve rekreatif bir etkinlik olan scuba dalışı yapan kişilerin cinsiyet oranlarında da kadın katılımcıların oranının erkek katılımcılardan düşük olduğunu belirtmiştir. Myburgh (2017) yapmış olduğu çalışmada dayanıklılık sporları ve macera etkinliklerine katılan kişilerin cinsiyet değişkeninde erkek katılımcıların oranının yüksekliğini ifade etmiştir. Açık suda yüzme (Kruger vd., 2011; Saayman & Saayman, 2012a), yol bisikleti (Bowles vd., 2006; LaChausse, 2006; Kaplanidou & Vogt, 2007; Streicher & Saayman, 2010; Saayman & Saayman, 2012a; Kruger & Saayman, 2014; Rauter, 2014; Kruger, Myburgh vd., 2016, Fotiadis, Vassiliadis & Yeh, 2016), maraton vb uzun mesafe koşuları (McGehee, Yoon & Gárdenas, 2003; Ogles & Masters, 2003; Chalip & McGuirly, 2004; Kotze, 2006; Kotze & Visser, 2008; Saayman & Saayman, 2012a; Kruger, Saayman vd., 2012; Kruger, Botha vd., 2012; Gibson vd., 2012; Getz & McConnell, 2014; Kruger & Saayman, 2015), kano yarışmaları, dağ bisikleti yarışmaları (LaChausse, 2006; Getz & McConnell, 2011; Kruger & Saayman, 2014; Getz & McConnell, 2014), triatlon yarışmaları (Hallman & Breuer, 2010; Myburgh vd., 2014a) ve diğer aktif etkinlik sporlarında (Kaplanidou & Gibson, 2010) kadın katılımcı oranlarının erkek katılımcılardan düşük olduğunu belirtmektedir. Casper ve ark. (2007) ve Bennet ve ark. (2007) yapmış oldukları çok az çalışmada ise aktif etkinlik sporlarına katılan katılımcılarda kadınların katılım oranının erkeklerden yüksek olduğu belirtilmektedir.

Ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin %49,4'ü evli iken %50,6'sı bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmamıza benzer bir oran olarak Böyükelhan, (2014) yapmış olduğu çalışmada bekar katılımların oranın evlilerden yüksek olduğunu belirtmiştir. Myburgh (2017) yapmış olduğu çalışmada dayanıklılık sporları ve macera etkinliklerine katılan kişilerin medeni durum değişkeninde evli katılımcıların (%66) oranının bekarlardan yüksek olduğunu belirtmiştir. Macera sporları ve rekreatif etkinlikler ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında katılımcıların medeni durum değişkeninde evli katılımcıların bekar katılımcılardan daha yüksek olduğu birçok çalışmada karşımıza çıkmaktadır (McGehee vd., 2003; Brown vd., 2009; Getz &

Andersson, 2010; Funk vd., 2011; Beaton vd., 2011; Getz & McConnell, 2011; Ridinger vd., 2012; Saayman & Saayman, 2012a; Kruger, Botha vd., 2012; Kruger & Saayman 2013a; Kruger & Saayman, 2013b; Myburgh vd., 2014a; Getz & McConnell, 2014; Kruger & Saayman, 2015).

Ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin %39,4'ü 31-40 yaş ve %30,3'ünün ise 41-50 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Myburgh (2017) yapmış olduğu çalışmada aktif etkinlik sporlarına katılan kişilerin %51'inden fazlasının 35-49 yaş aralığında olduğunu belirtmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgularımız ile Myburgh (2017)'un yapmış olduğu çalışmada elde ettiği bulgular benzerlik göstermektedir. Böyükelhan, Gümüşgöl, Bişgin, (2022)'in yapmış olduğu çalışmada ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin yaş aralığının 39- 48 yaş olduğu tespit edilmiştir. Macera sporları ve rekreatif etkinlikler ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında katılımcıların yaş ortalamasının 30 ve üstünde olduğu ve ilgili literatürlerden elde edilen sonuçlarında çalışmamızla benzerlik gösterdiğini ifade edebiliriz (Ogles & Masters, 2003; McGehee vd., 2003; Kotze & Visser, 2008; Hoffman & Wegelin, 2009; Getz & Andersson, 2010; Beaton vd., 2011; Ridinger vd., 2012; Saayman & Saayman, 2012a; Krugell & Saayman, 2013; Kruger & Saayman, 2015). Ancak, mevcut literatürden elde edilen sonuçlara bakıldığında aktif etkinlik sporları ve macera aktivitelerinde katılımcıların yaş ortalamasının daha yüksek olduğu ve hatta 60'ların sonlarına ve 70'lerin başlarına kadar görüldüğü belirtilmiştir (Myburgh ve ark., 2014c)

Ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin eğitim durumlarının %67,4 ile lisans mezunlarından oluştuğunu görmekteyiz. Katılımcıların %17'si önlisans mezunu ve %15,6'sı ise lisansüstü mezunlardan oluşmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında ülkemizde gerçekleştirilen ultra trail organizasyonlarına katılım gösteren kişilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu belirtebiliriz. Myburgh (2017) yapmış olduğu çalışmada çalışmamıza benzer bir bulgu olduğunu ve lisans seviyesinde (%39) eğitim görmüş kişilerin dayanıklılık ve macera etkinliklerine yönelimin daha fazla olduğunu belirtmiştir. Böyükelhan, Gümüşgöl, Bişgin, (2022) yapmış oldukları çalışmada da ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin eğitim seviyesinin lisans seviyesinde olduğunu tespit etmiştir. Literatür incelendiğinde çalışmamızı destekleyen bulgular ile karşılaşmaktayız (McGehee vd., 2003; Getz & Andersson, 2010; Hallmann & Breuer, 2010; Kruger vd., 2011; Beaton vd., 2011; Funk vd., 2011; Ridinger vd., 2012; Kruger, Saayman vd., 2012; Gibson vd., 2012; Getz & McConnell, 2011; Getz &

McConnell, 2014; Myburgh vd., 2014a; Kruger & Saayman, 2015; Kruger, Myburgh vd., 2016; Fotiadis vd., 2016). İlgili literatür ve çalışmadan edinilmiş bilgilere göre aktif etkinlik sporları yüksek eğitimli kişiler tarafından tercih edilen rekreatif bir etkinlik olduğunu belirtebiliriz.

Ultra trail organizasyonlarına katılan kişilerin gelir durumları eğitim ve mesleki bilgileri ile uyumlu şekilde artmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%30,5)'i 10000-12500 TL aylık gelire sahiptir. %18,9'u 12500-1500 TL gelire sahipken %19,8'i 7500-10000 TL arasında gelire sahiptir. 2021 yılında asgari ücretin 2825.90 TL (Asgari Ücret) olduğunu düşürsek katılımcıların aylık gelirlerinin eğitim seviyelerinden ve mesleklerinden dolayı toplumumuza ait ekonomik seviyeden yüksek olduğunu belirtebiliriz. İlgili literatür incelendiğinde aktif etkinlik sporlarına katılan spor turistlerinin gelir durumlarının yüksek olduğunu görmekteyiz (McGehee vd., 2003; Chalip & McGuirty, 2004; Kaplanidou & Vogt, 2007; Casper vd., 2007; Funk vd., 2011; Getz & McConnell, 2011; Beaton vd., 2011; Kaplanidou & Gibson, 2010; Ridinger vd., 2012; Gibson vd., 2012; Krugell & Saayman, 2013).

Katılımcıların meslek grubu değişkenlerine baktığımızda %20,7'si eğitim personeli, %10,7'si sağlık personeli, %10,7'si mühendis-mimar ve %15,2'sinin diğer meslek gruplarından olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların meslek grupları, eğitim seviyeleri ve aylık gelirleri ile uyumludur. Myburgh (2017) çalışmasında mühendislik-mimarlık meslek grupları en yüksek oranda katılım gösteren meslek grubu olduğunu sonrasında sağlık personeli ve kendilerini yönetici olarak tanımlayan kişilerden oluştuğunu belirtmektedir. Myburgh (2017)'un elde ettiği bulgular ile çalışmamıza ait bulgular örtüşmektedir. Aktif etkinlik sporları (ultra trail, triatlon, bisiklet vd.) gibi aktivitelere katılım gösteren kişilerin aylık gelir ve eğitim seviyesi ile uyumlu ilerleyen meslekleri, bu tür aktivitelerin yüksek eğitim seviyesinde ve beyaz yakalı olarak tabir edilen meslek gruplarında çalışan kişiler tarafından tercih edilen bir rekreatif etkinlik olduğunu göstermektedir.

Çalışmamıza katılan kişilerin son bir yıl içinde ultra trail organizasyonlarına katılma durumlarına baktığımızda %33,6'sı iki kez, %30,3'ü bir kez organizasyonlara katıldığını belirtirken %15,9'u üç kez katıldıklarını belirtmektedir. Yarışmaların her yıl aynı bölgelerde gerçekleştirilmesi ve farklı bölgelerde farklı organizasyon firmaları tarafından farklı konseptlerde organizasyonların yapılması katılımcıların ilgi, merak ve farklı bölgeleri tanıma isteklerini artıran özelliklerdir. Ülkemizde yakın bir zamanda

popülerliği artan ultra trail organizasyonları dünyada da hızla yaygınlaşan bir rekreatif etkinlik olmuştur. Ülkemizde gerçekleştirilen organizasyonlarda koşulan parkurun zorluğu ve yükseklik seviyesine göre verilen ITRA puanları özellikle yurt dışında bu tür organizasyonlara katılmak isteyenler için önemli olduğu için bir pekiştirici görevi görmektedir. UTMB gibi büyük organizasyonlarda yer almak için ultra trail organizasyonlarında yer alan spor turistlerinin belli kriterlerdeki puanları almaları için sene içinde belli sayıda ve zorluk değeri olan parkurda yarışmaları ve bitirmeleri gerekmektedir.

5.1. SWOT ANALİZİ

5.1.1. Ultra Trail Organizasyon Paydaşları ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi Güçlü Yönlerin Değerlendirilmesi

Ülkemizde gerçekleştirilen ultra trail organizasyonlarında etkinlik öncesinde organizatör veya organizasyonla ilgili iletişim kurabileceğiniz kişilerin olması bu tür etkinliklerin en güçlü yönlerinden biridir. Soru ve taleplere verilen hızlı cevaplar kişilerin memnuniyet durumunu yükseltmektedir. Organizasyonun bütününde görev yapan gönüllülerden oluşan personeller farklı organizasyonlarda da görev almasından dolayı tecrübeleri ve sorunlara olan cevap süreleri hızla yükselmektedir. Bu durum personelin kalifiyesini yükselten bir durumdur. Ülkemizde gerçekleştirilen organizasyonların çoğunluğu şehir merkezlerinde başlayarak yine şehir merkezinde biten organizasyonlardır bu nedenle bu tür etkinliklere ulaşım kolaylığı bulunmaktadır. Özellikle karayollarından geçen trail parkurlarında jandarma ve polis gibi yerel emniyet güçlerinin görev yapması bu tür etkinliklerin güvenliğini artıran bir durumdur. Etkinliklerde CP noktaları katılımcıların beslenme ihtiyaçlarının karşılandığı dinlenme ve lojistik destek noktalarıdır. Bu noktalarda yerel tatların bulunması katılımcıların memnuniyet durumunu artırmaktadır. Sezon sonu veya sezon başında turistik bölgelerde gerçekleştirilen trail organizasyonlarında konaklama tesislerinin çok olması nedeniyle katılımcılar daha uygun fiyatlara daha kaliteli konaklama tesislerinde konaklayabilmektedir. Kurumsal destekçilerin (valilik, belediye, emniyet güçleri vd.) olması bu tür etkinliklere olan güveni artıran önemli bir özelliktir. Kurumsal destekçisi olan organizasyonlarda sponsor desteği de artmaktadır. Organizasyonlarda farklı mesafe ve zorluk seviyelerinden parkurların olması her yaş grubundan ve seviyeden katılımcının bu tür etkinliklere olan katılımını artıran önemli bir özelliktir. Yaş grubu tasnifinin

yapılması her yaş grubundan kişilerin kürsüye çıkması birçok yaş grubundan katılımcıyı bu tür etkinliklere katılmaya teşvik eden bir durumdur. Organizasyon firmalarının sosyal medya hesaplarından (web sayfası, instagram vd.) ulaşım ve konaklama bilgileri ve alternatif bilgiler paylaşması bu tür etkinliklere olan katılımı artıran bir durumdur.

5.1.2. Ultra Trail Organizasyon Paydaşları ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi Zayıf Yönlerin Değerlendirilmesi

Ultra trail organizasyonları doğada gerçekleştirilen bir organizasyon olması nedeniyle tuvalet, duş vb. tesislerin eksikliği bu tür etkinliklere katılan kişiler tarafından etkinliğin öz niteliğinde olumsuzluk olarak düşünülmektedir. Parkur şartlarının zorlaştığı organizasyonlarda (Tahtalı Run to Sky, Aladağlar Sky Trail, Erciyes Ultra Sky Trail) ilkyardım ve acil müdahale imkanları yavaşlamaktadır. Devlet kurumlarının desteği ile gerçekleştirilen sağlık hizmetleri özellikle bu tür etkinliklere yurt dışından katılımcıların gelmesi için güven verecektir. Organizasyonun özellikle yurt dışında tanıtımı için kaliteli sporcuların bu etkinliklere davet edilmesi gerekmektedir. Etkinliklerde para ödülünün olmaması ise bu etkinliklerde kaliteli sporcuların katılımını olumsuz etkilemektedir. Hava yolu firmalarının sezon sonu ve sezon başı bazı bölgelere olan uçuş seferlerini azaltması veya kaldırması bu tür etkinliklerin ulaşım yolu seçeneklerini önemli derece etkilemekte ve doğrudan uçuşlar yerine aktarmalı uçuşların tercih edilmesine neden olduğu için zaman ve para kaybına neden olmaktadır. Ülkemizde gerçekleştirilen trail organizasyonları içinde çok azında çocuk koşularının olması etkinliğe hem anlam hem de değer katarken çoğunda çocuk ve aileye yönelik etkinliklerin olmaması ise bu tür etkinliklerin zayıf yönlerinden biridir.

5.1.3. Ultra Trail Organizasyon Paydaşları ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi Fırsatların Değerlendirilmesi

Küçük ölçekli spor etkinliklerden biri olan ultra trail organizasyonları turizm bölgelerinde özellikle sezon başı veya sezon sonu olarak ifade edilen dönemlerde yapılıyor olması bölge turizminin uzaması ve daha erken başlaması için fırsatlar vermektedir. Etkinliklerin yer yıl yapılıyor olması ise spor turizmi açısından bölgelerde sürdürülebilirliği artırmaktadır. Yerel yönetimlerin (belediyeler, valilik, kaymakamlık) bu tür etkinliklere kurumsal destekleri katılımcıların bu tür etkinliklere olan güvenlerini artıran aynı zamanda sponsor desteklerini artıran bir durumdur. Ünlü sporcuların

Ülkemizde gerçekleştirilen ultra trail organizasyonlarına davet edilmesi, aynı düzeyde sporcularında bu organizasyonlara katılımını teşvik edecektir. Yurt içinde ve yurt dışında doğa sporları ve ultra trail organizasyonlarıyla ilgili fuarlara katılım gerçekleştirilerek organizasyonların bilinirliği arttırılabilir ve bu organizasyonlara katılımı da teşvik edecektir. Bu tür etkinlikler özellikle etkinlikte kullanılan malzeme ve teşhizatın satın alınabileceği fuar alanlarına döndürülmesi hem katılımcıların ihtiyaçlarının temini yönüyle hem de bölge halkı ve ilgili firmaların para kazanabileceği fırsatlar yaratmaktadır. Katılımcıların etkinliklerden ve organizasyondan memnuniyet durumu arkadaş ve aile bireyleri tarafından ağızdan ağıza reklam aracılığı ile herkese duyurulması bu tür etkinliklerde doğal birer reklam aracı olarak kullanılabilir. Organizasyonda konaklama yerlerinin kalitesi sonraki senelerde aile ve kişilerin arkadaş çevresi tarafından tatil seçeneği olarak düşünülmesini sağlayacaktır. Sosyal medya fenomenlerinin bu tür etkinliklere katılımı etkinliklerin bilinirliğini arttıran ve katılıma etkisi olan bir durumdur. Bölge ve şehirlerin sürdürülebilir turizmde spor etkinlikleri önemli bir turizm etkinliğidir. Tarihi alanlarda gerçekleştirilen trail organizasyonlarında her bir katılımcının kendi sosyal medya hesabından (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter vd.) paylaştığı görseller bu bölgenin tarihi kimliğini tanıtan ve bilinirliğini arttıran birer reklam aracıdır. Etkinlikler için oluşturulan tanıtım filmleri bölgelerin tarihi ve coğrafi güzelliklerini tanıtan bir reklam aracı olması nedeniyle dolaylı olarak bölge tanıtımına da katkı sunmaktadır. Trail organizasyonlarına katılan yerli ve yabancı kişiler birer turizm elçisidir. Özellikle bölgelerin ve konaklama tesislerinin tanıtımı bu kişiler ile ağızdan ağıza reklam aracılığı ile gerçekleşebilir. Yerel yönetimler bu katılımcıları birer elçi olarak görmeli ve tür etkinliklere desteklerini esirgememelidir. Ultra trail organizasyonları tüm dünyada popülerliği artan rekreatif bir etkinliktir. Ülkemizin özellikle konaklama ve ulaşım imkanlarının geliştiği, tarih ve doğa ile i içe olan bölgelerimizde bu tür etkinliklerin yapıyor olması dünyada gerçekleşen bu tür etkinliklerin ülkemizde de pazarlanması ve bu pastadan ülkemizin pay almasını sağlayacaktır. Antalya’da Alanya Ultra Trail, Antalya Ultra Trail, Tahtalı Run to Sky; Kapadokya da Capadocia Ultra Trail, Efes’te Efes Ultra Trail gibi turistik destinasyonlarda gerçekleştirilen ultra trail ve diğer etkinlik sporlarının yapıyor olması yurt içinde ve yurt dışında bu bölgelerin bilinirliğini arttıracığı için bölgelerde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlayacak ve aynı zamanda bu etkinlikler bölgelerin tanıtımı için birer reklam aracı olarak kullanılabilir.

5.1.4. Ultra Trail Organizasyon Paydaşları ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi Tehditlerin Değerlendirilmesi

Organizasyon sayısının her geçen gün artması ise bu tür etkinliklerin niteliğini olumsuz etkilemektedir. Sponsor desteği olmadan birkaç girişimcinin bu tür etkinlikleri para kazanmak amacıyla kullanma çabası etkinlik özneliklerinin yetersizliği katılımcıların ultra trail organizasyonlarına olan bakış açısını olumsuz etkileyecektir. Devlet kurumlarının (valilik, belediyeler, emniyet birimleri, sağlık kurumları vd.) bu tür etkinlikleri bir turizm faaliyeti olarak görmemesi etkinliklerin sürdürülebilirliğini ve kalitesini oldukça çok etkileyen bir durumdur. Katılımcılardan katılım ücretinin alınması dolayısı ile devlet kurumları ve sponsorlar bu tür etkinliklere desteklerini göstermemektedir. Devlet kurumlarının kurumsal desteklerinin olmadığı organizasyonlarda ise sponsor bulmakta zorlanılmakta ve katılımcıların organizasyona olan güveni azalmaktadır. Bu tür etkinlikler insan gücü ile kalitesi artan etkinliklerdir. Organizasyonlarda gönüllü sayısının azlığı organizasyonun kalitesini düşürecek ve organizasyonda iş ve işlemlerin aksamasına sebep olacaktır. Yüksek enflasyon oranları bu tür etkinliklerde tişört, madalya vd organizasyon giderleri (gönüllülerin konaklama giderleri, reklam giderleri, organizasyon alanının hazırlanması vb) artıran bir durumdur. Ulaşım ve konaklama giderlerinin de enflasyon oranlarında yükselmesi özellikle bir hizmet sektörü olan turizm faaliyetlerine olan katılımın azalmasına neden olacaktır. Etkinliklerde konaklama tesisleri ve diğer hizmet veren tesislerin kalitesiz hizmeti sonraki senelerde o bölgelerin ve tesislerin konaklama ve hizmet alımlarında kullanılmasını olumsuz etkileyecektir.

Ultra trail organizasyonlarına katılım gösteren spor turistlerinin memnuniyet durumlarına bakıldığında bu tür rekreasyonel etkinliklere katılmaktan son derece memnun olduklarını görmekteyiz. Spor turistlerinin bu tür etkinliklere katılımlarının devam ettirilebilmesi için ise özellikle organizasyon sürecindeki niteliklerin artırılması ise önemli bir beklenti olduğu ve bu tür etkinliklere katılım için gerekli olan seyahat davranışlarını artıracak durum olarak ultra trail organizasyonlarındaki niteliklerin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. ÖNERİLER

5.2.1. Spor Turizmi Çerçevesinde Öneriler

Spor etkinliklerindeki memnuniyet düzeyi seyahat davranışı üzerinde bir etkisi bulunmaz iken etkinlik öz niteliklerinin seyahat davranışında bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Spor etkinliklerinin kalitesinin artırılması katılımcıların bu tür etkinliklere katılımını ve bu etkinlikler için seyahat davranışlarına katkı sağlayacak önemli bir değişkendir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye, sahip olduğu turizm sektöründeki turizm çeşitliliğine spor turizmini de ekleyerek artırmalıdır. Spor turizmi günümüzde markaların ve marka olmak isteyen destinasyonların mücadele ettiği etkin bir turizm pazarıdır. Bu pazar içindeki etkinliklerin öz nitelikleriyle ilgili alınacak tedbirler kalitenin artmasına doğrudan fayda sağlayacaktır. Destinasyon yönetimleri (yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları) bölgelerindeki turizmi canlandırmak ve çeşitlendirmek için küçük ölçekli etkinlikleri bir pazarlama aracı olarak kullanmalıdır. Etkinliklere katılan spor turistleri etkinlik öncesi ve sonrasında destinasyonlarda vakit geçiren, doğal ve tarihi zenginlikleride görmek isteyen kişilerdir. Bu nedenle etkinliklere katılan spor turistleri destinasyonlarda bulunduğu süre boyunca yeme, içme, konaklama ve bölgeyi tanımak gibi turizmin yan ürünü olan hizmetlerden faydalanarak belli oranda para harcayarak, bölge ekonomisine ve turizmine gelir sağlamaktadır. Uzun vadede sürdürülebilir etkinlikler destinasyonların turizm faaliyetlerinde de sürdürülebilir bir kaynak oluşturacaktır. Ülkemizde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve daha geniş bir insan popülasyonuna hitap etmek adına küçük ölçekli etkinlikler önemli bir pazarlama potansiyeline sahiptir.

Ülkemizde gerçekleştirilen yaz turizm faaliyetleri konaklama ve ulaşım ağlarının geliştiği Akdeniz bölgesinde Antalya ve ilçeleri, Ege bölgesinde Muğla iline bağlı ilçeler ve İzmir ve ilçerinden oluşan deniz turizmine hitap eden bir kimlik kazanmıştır. İstanbul'da tarih ve kültür turizmine yönelik bir turizm faaliyeti gelişmiştir. Karadeniz bölgesinde yayla turizmi ve karadeniz turları ile farklı bir turizm sektörü oluşmuştur. İç Anadolu da Nevşehir ve çevresinde peri bacaları ile ünlenen ve balon turizmine ev sahipliği yapan Kapadokya bölgesi ile farklı bir turizm tektörünün oluşmasını sağlamıştır. Kış turizminde ise İstanbul'a yakınlığından dolayı Kartepe ve Uludağ gibi önemli kış turizminin gerçekleştiği kayak merkezleri kış turizmine yönelik farklı bir turizm sektörünün oluşmasını sağlamıştır. Bunların haricinde Palandöken,

Erciyes, Davraz gibi kayak merkezleri de bulundukları destinasyonlarda kış turizmine hitap eden etkinlikler sunmaktadır. Destinasyonların tarihi kimliği ve doğal güzellikleri bölgelerin turizm kimliklerini de oluşturan önemli bir özelliktir. İlgili spor federasyonlarının ve spor organizatörlerinin girişimi ile ortaya çıkan küçük ölçekli spor etkinlikleri ise hem turizm faaliyetleri ile isim yapmış bölgelerde ve destinasyonlarda faaliyetler gerçekleştirerek bölgelerin turizmine farklı bir yönden yaklaşırken hemde hiç turizm faaliyeti olmayan tarihi ve doğal güzelliği bulunan keşfedilmemiş farklı destinasyonlarda yaptıkları faaliyetler ile bu bölgelerin tanıtımına büyük hizmette bulunmaktadır. Gerçekleştirilen küçük ölçekli etkinlikler hitap ettikleri insan popülasyonuna ve onların sosyal çevrelerine bu destinasyonların tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir tanıtım gücüne sahiptir. Bu tür etkinlikler, destinasyonlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin mevsimsel eğrilerden etkilenmesini azaltabilecek önemli bir potansiyele sahiptir.

5.2.2. Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Öneriler

Olimpiyatlar ve dünya şampiyonaları gibi mega ölçekli spor etkinlikleri gerçekleştirildikleri destinasyonlarda tesisleşme yönüyle bir alt yapıya, konaklama imkanlarının çeşitliliğine ve kalitesine aynı zamanda ulaşım ağına gereksinim duymaktadır. Bu tür organizasyonlar her sene gerçekleştirilemeyen ve gerçekleştirildiklerinde farklı ülke ve destinasyonlarda gerçekleşmesi yönüyle ekonomik bir kazanç elde etmenin zor olduğu sürdürülemeyen bir özelliğe sahiptir. Gerçekleştirildikleri ülkelerin ve şehirlerin tanıtımı için kullanılan bu tür mega ölçekli spor etkinlikleri bakıldığında ülke ekonomilerine zarar verebilmektedir. Sürdürülebilirlik ise aynı organizasyonların veya etkinliklerin aynı tarihlerde aynı destinasyonlarda gerçekleştirilmesini ve bir ekonomik kazanç elde etmeyi tanımlamaktadır. Bu tanıma baktığımızda küçük ölçekli spor etkinlikleri herhangi bir yapılaşma ve tesisleşmeye ihtiyaç duymadan gerçekleştirilebilen ve birçok kesimden insanı bir araya getirme gücüne sahip bir etkinlik olması dolayısı ile gerçekleştirildikleri destinasyonlara ekonomik kazanç sağlayan bir yapıya sahiptir. Destinasyonların doğal alt yapısını ve coğrafyasını kullanan etkinlikler sürdürülebilirliği ile bölge ekonomisine daha çok katkı sağlayabilecek bir özellik taşımaktadır. Her kesimden insana hitap eden küçük ölçekli farklı etkinlikler ile bölgelerin tanıtımı artırılırken bölgeye gelen insan sayısının farklı zamanlarda devamlılığı da sağlanabilmektedir. Özellikle küçük ölçekli bir spor etkinliği

olan ultra trail organizasyonları ve benzeri spor organizasyonları gerçekleştirildikleri coğrafyalar ve iklim farklılıkları dikkate alındığında dört mevsim gerçekleştirilebilecek bir kimliğe sahip olması dolayısı ile bölgelerin turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine ve mevsimsel eğrilerin azalmasına katkı sağlayacaktır.

5.2.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Bilgi paylaştıkça çoğalan ve kitlelere ulaşan bir olgudur. Çalışmamızda edilen veriler doğrultusunda gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacıların dikkate alması için aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında etkinlik özniteliklerinin seyahat davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve spor turistlerinin bu tür kaliteli etkinliklere katılmak için tatil programlarını da planladıklarını göstermektedir. Yapılan çalışmamız zaman ve etkinlikler yönüyle sınırlılıkları olan bir çalışmadır. Çalışmadan elde edilen verilerin daha genellenebilir bir anlam kazanabilmesi için farklı türdeki küçük ölçekli etkinliklerde ve farklı katılım düzeylerinde seyahat davranışlarındaki farklılıkların gözlenebilmesi için bu alanda yapılacak daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma kapsamında etkinlik memnuniyetinin seyahat davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Etkinlik memnuniyetinin sadece araştırmamıza katılan spor turistlerinin memnuniyet durumunu mu yansıttığı yoksa genellenebilir bir durum mu olduğunun belirlenmesi için aynı organizasyon düzeyinde farklı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Spor etkinliği memnuniyet ölçeği, seyahat davranışı ölçeği ve etkinlik öznitelikleri ölçeğine ait Türkçe adaptasyon çalışması doktora tezimiz kapsamında yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda bu ölçeklerin kullanılması geçerlilik ve güvenilirliğini artıracaktır.

Küçük ölçekli etkinliklerde katılımcı ve organizatörler ile gerçekleştirilen bir çalışma olan araştırmamızda karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Spor bilimleri alanında yeni yeni kullanılmaya başlanılan bu araştırma yöntemi nicel ve nitel araştırmaların başlı başına kullanıldıklarında elde edilen verilere ulaşmalarını kuvvetlendirmek için kullanılan bir yöntem olması nedeniyle araştırmamızda tercih edilmiştir. Spor bilimlerinde karma araştırma yönetiminin daha fazla kullanılması diğer sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarla pekiştirilmesi yönüyle önemlidir. Gelecekte

yapılacak çalışmaların nitel ve nicel çalışmaların dezavantajlarını azaltması yönüyle karma araştırma modellerinin tercih edilmesi çalışmalara farklı açılardan bakılmasını sağlayarak kuvvetlendirecektir.

Nicel araştırma yöntemi ile daha geniş bir kitle olan spor turistlerinin görüşlerini ve düşüncelerini değerlendirdiğimiz çalışmada organizatör örneklem sayısının azlığından dolayı yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda küçük ölçekli bir organizasyon olan ultra trail etkinliklerini swot analizi yöntemi ile sürdürülenilir bir turizm etkinliği çerçevesinde avantajları, de javantajları, fırsatları ve karşılaştığı tehditler yönüyle değerlendirilmesi yapıldı. Spor bilimlerinde kullanılan araştırma yöntemlerinin çeşitlendirilmesi yönüyle diğer bilim dallarında da kullanılan yöntemlerin kullanılması gelecekteki çalışmaların farklılaşmasını ve farklı bakış açılarına sahip olmalarını sağlayacaktır.

Organizasyon paydaşlarından katılımcılar ve organizatörleri ele aldığımız bu çalışmada elde edilen veriler sadece bu iki paydaşa göre değerlendirilmiştir. Spor organizasyonları ve küçük ölçekli etkinlikler daha fazla paydaşın olduğu organizasyonlardır. Bu nedenle bu alanda yapılacak çalışmalarda farklı paydaşlarında kullanılması benzer çalışmaların içeriğini ve bulgularını kuvvetlendirecektir.

Küçük ölçekli spor etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde devlet kurumlarının varlığının sponsor bulmakta etkininin araştırılması ve sponsorların varlığının devlet kurum ve kuruluşlarının bu tür etkinlikleri desteklemedeki etkisinin incelenmesi iki önemli bakış açısidir. Bu tür etkinliklerin gerçekleştirilmesinde sponsor ve devlet kurumlarının bakış açılarının bilinmesi gelecekte yapılması planlanan organizasyonların kalitesinin artırılması yönüyle oldukça önemlidir. Gelecekte bu tür araştırmaların yapılması küçük ölçekli spor etkinliklerinin kalitesini dolaylı olarak artıracığını düşünmekteyiz.

Spor turistlerinin etkinliklere tekrar katılma durumlarının tespiti organizasyonların kalitesini yükseltecek bir durumdur. Aynı etkinliklere her sene katılan spor turistleri ile gerçekleştirilecek görüşmeler etkinliklere tekrar katılma durumları hakkında bilgi sahibi olunmasına katkı sağlayacaktır.

EKLER

EK-1 Kişisel Bilgiler Formu

Sayın Katılımcı,

Katıldığınız bu çalışma bilimsel nitelikte bir araştırma olup konusu ““ULTRA TRAIL ORGANİZASYON PAYDAŞLARI VE TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME YÖNELİK SWOT ANALİZİ” dir. Bu araştırma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor ABD Doktora Programında yürütülmekte olan doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. 3 farklı anketten oluşan bu çalışmada yer alan tüm soruları cevaplamanız, araştırmanın amacı için büyük önem taşımaktadır. Katılımınız ve değerli katkınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Osman GÜMÜŞGÜL

Evrin BÖYÜKELHAN

DEMOGRAFİK BİLGİLER

*Cinsiyet	(...) Erkek	(...) Kadın	
*Medeni Durum	(...) Bekar	(...) Evli	
*Yaş	(...) 20 yaş ve altı	(...) 21-30 yaş	(...) 31-40 yaş
	(...) 41-50 yaş	(...) 51 yaş ve üstü	
*Eğitim Durumunuz	(...) İlköğretim	(...) Lise	(...) Önlisans
	(...) Lisans	(...) Lisansüstü	
*Aylık Geliriniz	(...) 5 Bin TL ‘nin Altı	(...) 5 Bin -7500 TL	
	(...) 7501 TL-10.000 TL	(...) 10.001 TL-12.500 TL	
	(...) 12.501 TL - 15.000 TL	(...) 15.001 TL – 17.500 TL	
	(...) 17.501 TL – 20.000 TL	(...) 20.001 TL ve üstü	
*Meslek Grubunuz			
(...) Eğitim Personeli	(...) Sağlık Personeli	(...) Mali Müşavir-Müfettiş	
(...) Bankacı-Sigortacı	(...) Yönetici	(...) Emniyet Mensubu	(...) Havacılık Sektörü
(...) Mühendis-Mimar	(...) Esnaf	(...) Memur	(...) Emekli (...) vd. meslekler
*Son bir yıldır kaç defa ultra trail organizasyonlarına katıldınız?			
(...) Hiç	(...) 1 kez	(...) 2 kez	
(...) 3 kez	(...) 4 kez ve daha fazla		

EK-2 Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeği

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
1. Destinasyon doğal bir manzaraya sahiptir					
2. Ziyaret etmek ve katılmak için güvenli bir organizasyon					
3. Etkinlik hakkında güncel bilgiler var					
4. Güvenli bir etkinliktir					
5. Etkinlikle ilgili tüm bilgiler e-mail/web sitesi/sosyal medya aracılığıyla iletilir					
6. Organizasyon bölgesine ulaşım kolaydır					
7. Organizasyonun bütününde kalifiye personel bulunmaktadır					
8. Parkurların işaretlenmesi yeterlidir					
9. Personel taleplerime hızlı cevap/hizmet veriyor					
10. Mevcut park alanı yeterlidir					
11. Etkinlik öncesinde Organizatör ile etkin iletişim sağlayabiliyoruz					
12. Etkinlik güvenliği yeterlidir					
13. Beklenen hava koşulları elverişlidir					
14. Çevre koruma önlemleri doğru uygulanmaktadır					
15. Güvenlik önlemleri doğru uygulanmaktadır					
16. Etkinlikte yiyecek ve içecek kalitesi yeterlidir					
17. Organizasyonda yüksek kaliteli gıda temini vardır					
18. Destinasyonda ekonomik konaklama imkanları vardır					
19. Kalabalık kontrol önlemlerinin doğru uygulanması yeterlidir					
20. Tuvalet, duş vb. tesisleri gibi destekleyici hizmetler yeterlidir					
21. Bu etkinliğin yanı sıra bölgede yapılacak çok şey var					
22. Yetenekli ve rekabetçi katılımcılar vardı					
23. Etkinliğin itibarı ve prestiji yüksektir					
24. Bölgede aileler için çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir					
25. İyi bir sonuç elde etmeyi kolaylaştıran bir etkinliktir					
26. Daha kalabalık katılımcılara hitap eden büyük bir etkinliktir.					
27. Etkinlik medyada yer alıyor					
28. Büyük bir kurumsal sponsor(lar) vardır					
29. Destinasyonda yüksek kategorili konaklama temini mümkündür					

EK-3 Seyahat Davranışı Ölçeği

Lütfen Ultra Trail Organizasyonlarına katılımınızın seyahat davranışınızı nasıl etkilediğine dair aşağıdaki ifadeleri ne ölçüde kabul ettiğinizi belirtin.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
1. Katıldığım etkinliklerde ailem veya arkadaşlarım bana eşlik eder					
2. Etkinliklere katılmadan önce, sırasında ve/veya sonrasında turistik yerleri ziyaret ediyorum.					
3. Etkinliklere katılım bana seyahat etme fırsatı veriyor.					
4. Ultra Trail etkinliklerinin gerçekleştiği bölgede seyahat ediyorum.					
5. Etkinlik için yurtdışına seyahat etmem gerekirse bir tatil yeri seçiyorum					
6.Spor organizasyonlarına katılımımı Yurtdışına seyahat etmek için bir fırsat olarak görüyorum.					
7. Etkinliklere katılmam bana katıldığım şehri/kasabayı keşfetme fırsatı veriyor					
8. Farklı ilgi çekici yerleri ve destinasyonları görmek için spor katılımımı planlıyorum.					
9. Ultra trail organizasyonlarının yapıldığı destinasyonlara tatil amaçlı gelmeyi planlıyorum					

EK-4 Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
1. Bu etkinlik memleketime veya kasabama çok yakın					
2. Etkinlik kaydı ve seyahat masrafları oldukça kabul edilebilir					
3. Etkinliğin ilginç bir yarış pisti veya yeri var					
4. Organizasyon kalitesi ile önemli bir üne sahiptir					
5. Etkinlik destinasyonunda yapılacak çok şey ve görülecek yerler var					
6. Etkinlik, iklim ve yükseklik açısından ideal bir konumdadır					
7. Bu etkinlik uluslararası bir üne sahiptir					
8. Bu etkinlik diğer etkinliklere hak kazanmama yardımcı olacak					
9. Etkinlik iyi organize edilmiştir					
10. Etkinliğe katılım hayır kurumuna fayda sağlayacaktır					
11. Bu etkinliğe daha önce hiç katılmadım					
12. Organizasyonun parkurları çok zorludur					
13. Etkinlik, tüm aileyi içeren ön etkinliklere sahiptir					
14. Etkinliğe katılabileceğim farklı kategoriler var					
15. Etkinlik dünyanın en iyi patika sporcularını çekiyor					
16. Bu etkinlik çok para ödülü veriyor					
17. Etkinliğin bir sadakat programı var					
18. Bu etkinlik medyaya çok fazla maruz kalma ve kapsama alanı sağlıyor					
19. Etkinlik her yıl gerçekleşir					
20. Etkinliğe kolayca erişilebilir					

EK-5 Görüşme Formları

“Ultra Trail Organizasyon Paydaşları Ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi”

Başlıklı Doktora Tez Çalışmasında Organizatörlerle Gerçekleştirilen Görüşme Formu

Araştırmanın Amacı

Türkiye’de ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilirliğini incelemek ve turizm sektöründe mevsimsel eğirilerin değişmesini sağlayarak turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak ve küçük ölçekli spor organizasyonları için bir çerçeve geliştirmektir.

Görüşme Tarihi :Görüşme Saati : Görüşme Süresi :

Giriş

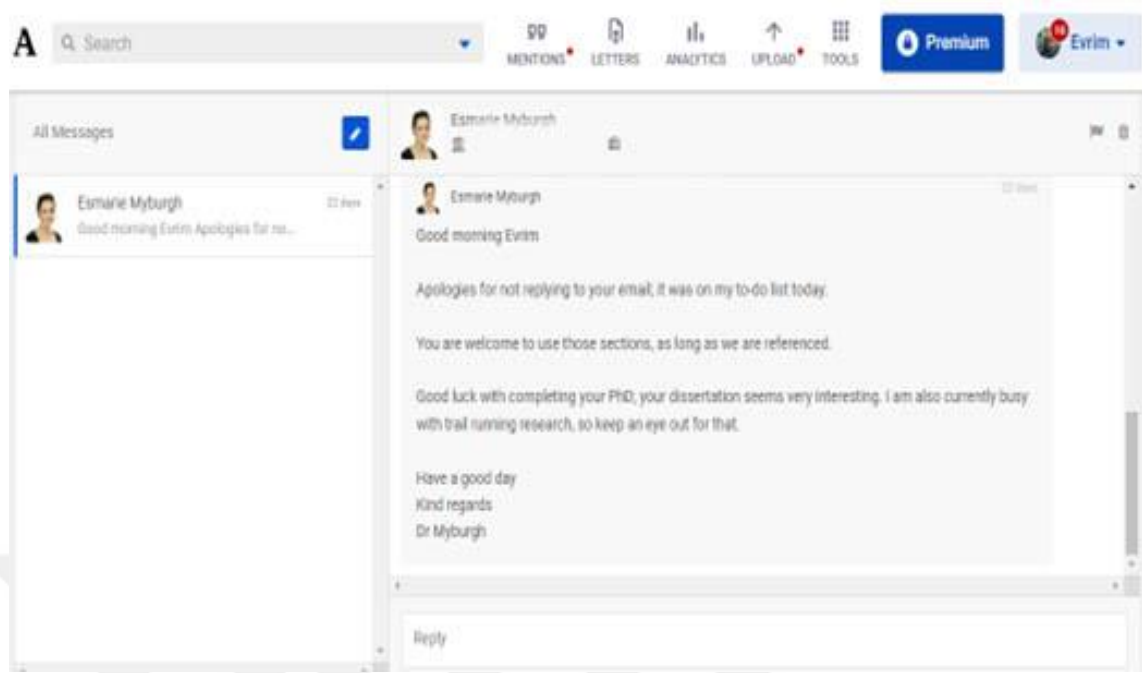
Merhaba “Ultra Trail Organizasyon Paydaşları Ve Türkiye’de Sürdürülebilir Turizme Yönelik Swot Analizi” başlıklı doktora tez çalışmasını yapmaktayım. Küçük ölçekli bir spor etkinliği olan Ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilirliğini ve destinasyonlardaki turizm faaliyetlerine etkisini araştırdığımız çalışmada ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilirliğinde avantajları, zayıf yönleri, fırsatları ve karşılaştığı tehditler yönüyle değerlendirmek istiyorum. Bu çalışma ultra trail organizasyonları örneği ile diğer tüm küçük ölçekli spor etkinliklerinin destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği yönüyle bir çerçeve olacağı düşüncesindeyiz. Bu konuda bu organizasyonları gerçekleştiren organizatörler ile görüşmeler yapmaktayım. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler sadece araştırmamızda kullanılacak ve kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

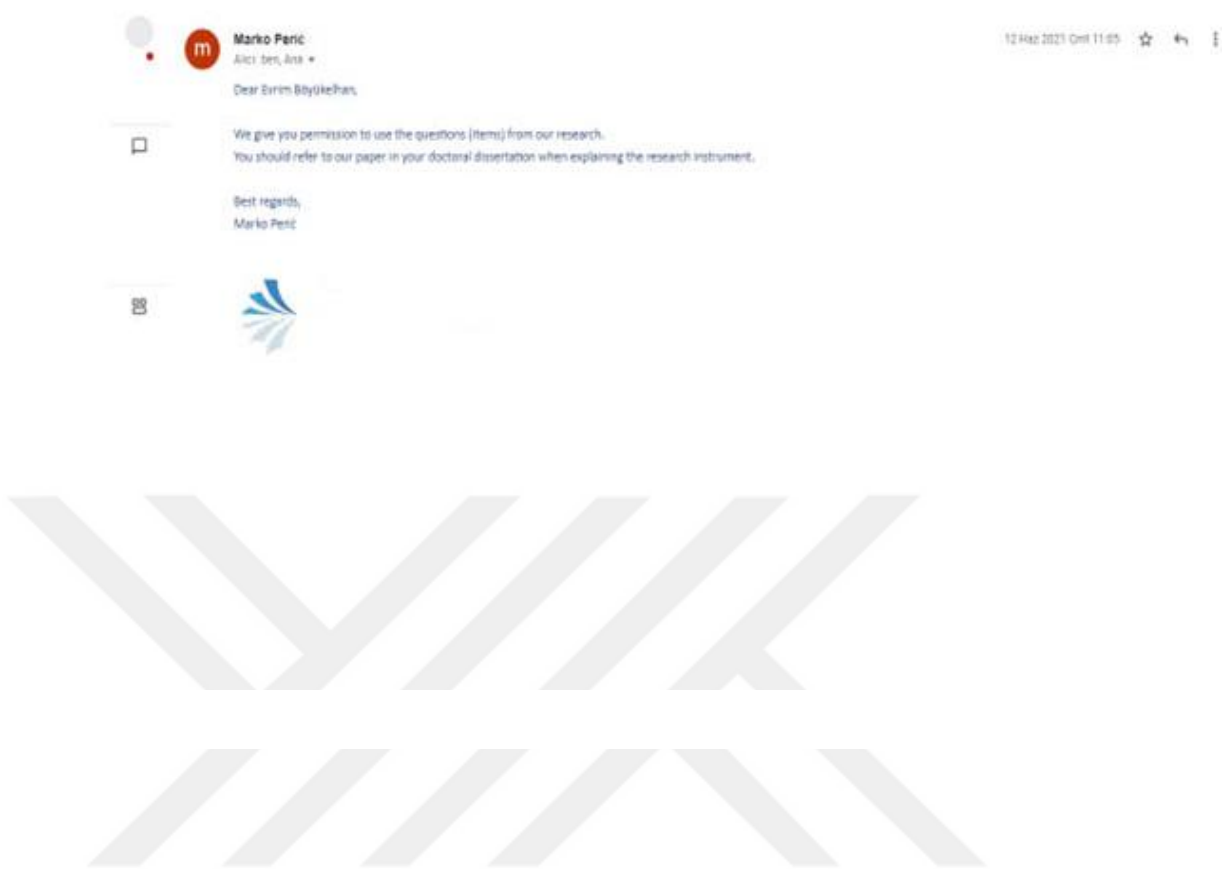
Çalışma Soruları

1. Ultra trail organizasyonlarının diğer küçük ölçekli spor etkinliklerine göre avantajları nelerdir?
2. Ultra trail organizasyonlarının diğer küçük ölçekli spor etkinliklerine göre zayıf yönleri nelerdir?
3. Ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilirliği konusunda sahip olduğu fırsatlar nelerdir?
4. Ultra trail organizasyonlarının sürdürülebilirliği konusunda karşılaşılabileceği tehditler nelerdir?

EK-6 Etkinlik Öznitelikleri Ölçeği ve Seyahat Davranışı Ölçeği Kullanım İzni



EK-7 Spor Etkinliği Memnuniyet Ölçeği Kullanım İzni



EK-8 Etik Kurul Raporu



T. C.
KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi: 15.08.2022

Toplantı Sayısı: 2022/07

GÜNDEM 24: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 22.07.2022 tarih ve 124512 sayılı yazısı gereğince; Beden Eğitimi ve Spor Doktora programı öğrencisi Evrim BÖYÜKELHAN'ın *"Küçük Ölçekli Spor Etkinliklerinin Sürdürülebilirliğinin Katılımcı Memnuniyeti, Seyahat Davranışı, Etkinlik Öznitelikleri Ve Organizasyon Boyutu İle İncelenmesi (Ultra Trail Organizasyon Örneği) "* başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşme.

KARAR 24: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 22.07.2022 tarih ve 124512 sayılı yazısı gereğince; Beden Eğitimi ve Spor Doktora programı öğrencisi Evrim BÖYÜKELHAN'ın *"Küçük Ölçekli Spor Etkinliklerinin Sürdürülebilirliğinin Katılımcı Memnuniyeti, Seyahat Davranışı, Etkinlik Öznitelikleri Ve Organizasyon Boyutu İle İncelenmesi (Ultra Trail Organizasyon Örneği) "* başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşüldü.

Yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler sonucunda, çalışma kapsamında yapılacak olan uygulama, anket-görüşme sorularının ve ölçeklerin, gerekli izinlerin alınması kaydıyla, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

KAYNAKÇA

- Agrusa, J., Tanner, J., & Lema, D. (2006). Japanese runners in the Honolulu Marathon and their economic benefits to Hawaii. *Tourism Review International*, 9(3), 261-270.
- Aktan, C. C. (2003). *Değişim çağında yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2012). *Festival and special event management*. (5th ed). Milton, Queensland: Wiley.
- Allender, S., Cowburn, G., & Foster, C. (2006). Understanding participation in sport and physical activity among children and adults: A review of qualitative studies. *Health Education Research*, 21(6), 826-835.
- Alpar R. (2010). *Basit doğrusal regresyon çözümlemesi. Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, Ö., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*, (Geliştirilmiş 4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Asgari Ücret. (2022, 5 Mayıs). Erişim Adresi: <https://www.aile.gov.tr/asgari-ucret/asgari-ucret-2021/>.
- Asztalos, M., Wijndaele, K., De Bourdeaudhuij, I., Philippaerts, R., Matton, L., Duvigneaud, N., ... & Cardon, G. (2009). Specific associations between types of physical activity and components of mental health. *Journal of Science And Medicine in Sport*, 12(4), 468-474.
- Baker, J., Côté, J., & Deakin, J. (2005). Expertise in ultra-endurance triathletes early sport involvement, training structure, and the theory of deliberate practice. *Journal of Applied Sport Psychology*, 17(1), 64-78.

- Baker, J., Meisner, B. A., Logan, A. J., Kungl, A. M., & Weir, P. (2009). Physical activity and successful aging in Canadian older adults. *Journal of Aging and Physical Activity*, 17(2), 223-235.
- Baloğlu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22(2), 127-133.
- Baum, T. G., & Lockstone, L. (2007). Volunteers and mega sporting events: Developing a research framework. *International Journal of Event Management Research*, 3(1), 29-41.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Blaythe, J. (2005). *Essentials of marketing*. (3rd Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2001). *Contemporary marketing*. (10th Edition). Ohio: South-western Thomson Learning.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Events management*. (2 nd. ed). New York, NY: Routledge.
- Bowie, D. & Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing: An introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bowles, H. R., Rissel, C., & Bauman, A. (2006). Mass community cycling events: Who participates and is their behaviour influenced by participation?. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 1-7.
- Böyükkelhan, E. (2014). *Scuba dalışı yapan amatör sporcuların bu faaliyetlere katılmaya teşvik eden motivasyonel faktörlerin belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.

- Böyükkelhan, E., Gümüşgöl, O. ve Bişgin, H. (2022). Rekreatyoneel bir etkinlik olarak ultra trail organizasyonlarına katılan bireylerin serbest zaman tatmin düzeylerinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 179-190.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2005). *Essentials of marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Brislin R. W. (1986). *The wording and translation of research instruments*. (W.J. Lonner& J.W. Berry, Eds.), CA: Sage Publications.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross cultural research methods*. NewYork: John Wiley.
- Brown, C., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2010). Sport tourists in a gaming destination: Predicting gaming and non-gaming expenditures. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 59-68.
- Brown, R. B. (2006). *Doing your dissertation in business and management: The reality of research and writing*. London: Sage Publications.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis: For applied research*. New York: Guilford Press.
- Buning, R. & Gibson, H. (2015). The evolution of active sport event travel careers. *Journal of Sport Management*, 29, 555-569.
- Burnette, J. L. & Williams, L. J. (2005). Structural equation modelling (SEM): an introduction to basic techniques and advanced issues. (In Swanson, R.A. & Holton III, E.F., eds. *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry*. (p. 143-160). San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Cape Town Ultra Trail. (2022, 15 Nisan). Retrieved from: <https://www.ultratrailcapetown.com/>.
- Cebecioğlu, C. (2006). *SWOT analizi ve bir işletme üzerinde uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Chalip, L., & McGuirty, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 267-282.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Chen, P. J. (2006). The attributes, consequences, and values associated with event sport tourists' behavior: A means-end chain approach. *Event Management*, 10(1), 1-22.
- Collins-Kreiner, N., & Wall, G. (2007). Evaluating tourism potential: A SWOT analysis of the Western Negev, Israel. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(1), 51-63.
- Connell, J., Page, S. J. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46(1), 283-298.
- Creswell, J. W. (2009). *Researchdesing, qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sagepublications, Inc.
- Crompton, J. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58.
- Çabuk, S. ve Yağcı M. İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşımlar*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çevik, H. ve Şimşek, K. Y. (2020). Aktif spor turizmi etkinliklerinde organizatörün algılanan kaynak yatırımının, etkinlik tatmini ve tekrar satın alma davranışına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 355-370.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Damster, G., & Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach* (2nd ed). Lansdowne: Juta.
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 214-222.

- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same?. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 235-245.
- Denzin, N. K. (1970). *The research act*. Chicago: Aldine.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Doswell, R. (2002). *Tourism: How effective management makes the difference*. Digital Printing. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Durgun, A. (2007). Isparta turizminin SWOT analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 93-109.
- Egan, M. (2014, June 10). South Africa's world cup warning to Brazil. Retrieved from: <http://money.cnn.com/2014/06/09/investing/world-cup-south-africa-brazil/>
- Egli, T., Bland, H. W., Melton, B. F., & Czech, D. R. (2011). Influence of age, sex, and race on college students' exercise motivation of physical activity. *Journal of American College Health*, 59(5), 399-406.
- Eisenhammer, S. (2014, June 13). The Brazil world cup could be the last true sports mega-event. Retrieved from: <http://www.businessinsider.com/brazil-world-cup-last-true-mega-event-2014-6>
- Emir, O. (2011). *Turizmde SWOT analizi (Afyonkarahisar örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fenton-Keane, J. (2015). *Scientific tourism: Researchers as travellers*. Abingdon: OX. Routledge.
- Fernández-Morales, A., Cisneros-Martínez, J. D., & McCabe, S. (2016). Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, 56, 172-190.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: Engagements, strategies and practice* (4th ed). New York, NY: Prentice Hall.
- Filo, K., Funk, D. C., & Hornby, G. (2009). The role of web site content on motive and attitude change for sport events. *Journal of Sport Management*, 23(1), 21-40.

- Florek, M., Breitbarth, T., & Conejo, F. (2008). Mega Event= Mega Impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 199-219.
- Fotiadis, A., Vassiliadis, C., & Yeh, S. P. (2016). Participant's preferences for small-scale sporting events: A comparative analysis of a Greek and a Taiwanese cycling event. *Euro Med journal of Business*, 11(2), 232-247.
- Fredline, L. (2004). Host community reactions to motor sport events, in: B.W. Ritchie and D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*, (p. 155-173). Clevedon: Channel View Publications.
- Fullagar, S., & Pavlidis, A. (2012). "It's all about the journey": Women and cycling events. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 149-170.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Funk, D., Jordan, J., Ridinger, L., & Kaplanidou, K. (2011). Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention. *Leisure Sciences*, 33(3), 250-268.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21-26.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & McConnell, A. (2014). Comparing trail runners and mountain bikers: Motivation, involvement, portfolios, and event-tourist careers. *Journal of Convention and Event Tourism*, 15(1), 69-100.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016a). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3 rd ed). New York, NY: Routledge.

- Getz, D., & Page, S. J. (2016b). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52(2), 593-631.
- Ghosh, A. K. (2004). Anaerobic threshold: its concept and role in endurance sport. *The Malaysian Journal of Medical Sciences*, 11(1), 24-36.
- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H., Kaplanidou, K., & Kang, S. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
- Gillett, P., & Kelly, S. (2006). 'Non-local' masters games participants: An investigation of competitive active sport tourist motives. *Journal of Sport Tourism*, 11(3-4), 239-257.
- Goldblatt, J. (2000). A future for event management: the analysis of major trends impacting the emerging profession. (In Allen, J., Harris, R., Jago, L.K. & Veal, A.J., Eds). *Events beyond 2000: Setting the agenda: Conference on event evaluation, research and education organised by University of Technology Sydney*. Sydney: Australian Centre for Event Management.
- Goodsell, T. L., Harris, B. D., & Bailey, B. W. (2013). Family status and motivations to run: A qualitative study of marathon runners. *Leisure Sciences*, 35(4), 337-352.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2005). Sport and economic regeneration in cities. *Urban Studies*, 42(5-6), 985-999.
- Guillemin, F. (1995). Cross-cultural adaptation and validation of health status measures. *Scandinavian Journal of Rheumatology* 24, 61-63.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237.
- Henderson, J. (2007). *Tourism crises: Causes, consequences, & management*. Oxford: Elsevier.
- Higham, J. (1999). Commentary-sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Higham, J. (2005). *Sport tourism destinations. Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Higham, J. E., & Hinch, T. D. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175-185.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2011). *Sport tourism development* (2nd ed). Bristol: Channel View.
- Hoffman, M. D., Pasternak, A., Rogers, I. R., Khodaei, M., Hill, J. C., Townes, D. A., ... & Lipman, G. S. (2014). Medical services at ultra-endurance foot races in remote environments: Medical issues and consensus guidelines. *Sports Medicine*, 44(8), 1055-1069.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horne, W. R. (2000). Municipal economic development via hallmark tourist events. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 30-35.

- Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Systems*, 26, 125-135.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modelling. *Family Science Review*, 11(1), 354-373.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: an urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. London: Sage Publications.
- Hughes, H. (2013). *Arts, entertainment and tourism* (2nd ed). Oxford: ButterworthHeinemann.
- Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J., & Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: A market segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 81-101.
- Hutchison, T., Macy, A., & Allen, P. (2010). *Record label marketing* (2nd Ed). Oxford: Focal Press.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi (Stratejik ve global yaklaşım)* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3/4), 183-206.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karpi, I., Kokkonen, M., & Lahteenmaki-Smith, K. (2001). *SWOT-Analysis as a basic for regional strategies nordregio working paper*. Stockholm: Nordregio-the Nordic Centre of Spatial Development, Sweden.

- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992). *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kerwin, S., Warner, S., Walker, M., & Stevens, J. (2015). Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 77-92.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modelling* (4th ed). New York, NY: Guilford publications.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- Kotler, P. (2000). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken: NJ. Wiley.
- Kotze, N. (2006). Cape town and the two oceans marathon: The impact of sport tourism. *Urban Forum*, 17(3), 282-293.
- Kotze, N., & Visser, G. (2008). Sport tourism: Comparing participant profiles and impact of three one-day events in South Africa. *Africa Insight*, 38(3), 61-72.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012a). Creating a memorable spectator experience at the two oceans marathon. *Journal of Sport and Tourism*, 17(1), 63-77.
- Kruger, M., Botha, K., & Saayman, M. (2012). The relationship between visitor spending and repeat visits: An analysis of spectators at the Old Mutual Two Oceans Marathon. *Acta Commercii*, 12(1), 108-122.
- Kruger, M., Myburgh, E., & Saayman, M. (2016). A motivation-based typology of road cyclists in the Cape Town Cycle Tour, South Africa. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 380-403.

- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2011). A motivation based typology of open-water swimmers. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 33(2), 59-79.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 21-31.
- LaChausse, R. G. (2006). Motives of competitive and non-competitive cyclists. *Journal of Sport Behavior*, 29(4), 304-314.
- Lamont, M., & Dowell, R. (2008). A process model of small and medium enterprise sponsorship of regional sport tourism events. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 253-266.
- Lamont, M., & Jenkins, J. (2013). Segmentation of cycling event participants: A two-step cluster method utilizing recreation specialization. *Event Management*, 17(4), 391-407.
- Lamont, M., & Kennelly, M. (2011). I can't do everything! Competing priorities as constraints in triathlon event travel careers. *Tourism Review International*, 14(2/3), 85-97.
- Lee, C. K, Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Leedy, G. (2009). "I can't cry and run at the same time" Women's use of distance running. *Journal of Women and Social Work*, 24(1), 80-93.
- Leigh, D. (2006). SWOT analysis. *Chapter Forty-Seven in Pershning, J.A. (2006) Handbook of Human Performance Technology*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mak, J. (2004). *Tourism and the economy: Understanding the economics of tourism*. Honolulu, HI: University of Hawaii Press.

- Mason, J. B., & Ezell, H. F. (1993). *Marketing management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- McDonald, M., & Christopher, M. (2003). *Marketing a complete guide*. New York: Palgrave Macmillan.
- McGehee, N. G., Yoon, Y., & Cárdenas, D. (2003). Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17(3), 305-324.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (3rd Ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mehdiyev, E., Usta, G. ve Uğurlu, C. T. (2016). İngilizce dil öğreniminde motivasyon. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), 2261-2272.
- Mersin Avrupa Artistik Cimnastik Şampiyonası. (2022, 17 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/spor/mersin-avrupa-artistik-cimnastik-sampiyonasina-hazir/2067991>
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moran, G., & Johnson, S. (2005). *The comploteldiot's guide to business plans*. New York: Alpha Books.
- Mucuk, İ. (1989). *Modern işletmecilik* (4. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Mules, T., & Faulkner, B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2, 314-329.
- Murphy, N. M., & Bauman, A. (2007). Mass sporting and physical activity events—are they “bread and circuses” or public health interventions to increase population levels of physical activity?. *Journal of Physical Activity and Health*, 4(2), 193-202.
- Myburgh, E. (2014). *Market segmentation of triathletes participating in Ironman South Africa* (Dissertation- Masters). Potchefstroom: North-West University.
- Myburgh, E., Kruger, M., & Saayman, M. (2014). A motivation-based typology of triathletes. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 117-134.

- Myburgh, E., Kruger, M., & Saayman, M. (2014). First time versus repeat triathlon participants at Ironman South Africa. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 20(3), 1010-1039.
- Myburgh, E., Kruger, M., & Saayman, M. (2014). Segmentation by age of triathletes participating in Ironman South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-22.
- Nazari, B., Mohammadi, S., & Yektayar, M. (2013). The relationship between self-confidence and sport commitment with sport identity in the elite gymnasts. *Choregia*, 9(2), 67-75.
- Neirotti, L. D. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. (In Hudson, S., ed). *Sport and adventure tourism*. New York, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Ntloko, N. J., & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community-a case study of Red Bull Big Wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- Nyikana, S. (2013). *Visitors' perceptions of the 2010 FIFA World Cup: A case study of the host city Nelson Mandela Bay/Port Elizabeth* (Dissertation- Master of Technology). Cape Town: Cape Peninsula University of Technology.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). Executive training exercise in sport event leverage. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 1, 296-304.
- Ogles, B. M., & Masters, K. S. (2003). A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations. *Journal of Sport Behavior*, 26(1), 69-85.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). New York, NY: Routledge.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2016). Participant-based brand image perceptions of international sport events: The case of the Universiade. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(1), 1-20.
- Pardey, D. (2007). *Superseries, marketing for managers* (5th ed). Oxford: Pergamon Flexible Learning.

- Park, S. H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233-250.
- Pellegrino, G. & Hancock, H. (2010, 13 May). *A lasting legacy: How major sporting events can drive positive change for host communities and economies*. Retrieved from: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Public-Sector/dttl-psalastinglegacy-08082013.pdf>.
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Briere, N. M., & Blais, M. R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of sport and Exercise Psychology*, 17(1), 35-53.
- Perić, M., & Tanković, A. (2021). Investigating the satisfaction of active event sport tourists. *European Journal of Tourism Research*, 28, 1-16
- Perry, R. C., & Bacon, D. W. (2007). *Commercializing great product with design for six sigma*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (1991). *A preface to marketing management* (5th ed). Boston: Irwin Inc.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing an integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pitts, B. G. (1999). Sports tourism and niche markets: identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 31-50.
- Polanec, A. (2014). Sport tourism centres from top athletes' perspective: Differences among sport groups. *Business Systems Research*, 5(2), 97-109.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Preuss, H., Seguin, B., & O'Reilly, N. (2007). Profiling major sport event visitors: The 2002 commonwealth games. *Journal of Sport Tourism*, 12(1), 5-23.

- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Rauter, S. (2014). Mass sports events as a way of life differences between the participants in a cycling and a running event. *Kinesiologia Slovenica*, 20(1), 5-15.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality marketing management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ringuet-Riot, C., Cuskelly, G., Auld, C., & Zakus, D. H. (2014). Volunteer roles, involvement and commitment in voluntary sport organizations: Evidence of core and peripheral volunteers. *Sport in Society*, 17(1), 116-133.
- Ritchie, B. W. (2004). Exploring small-scale sport event tourism: The case of Rugby Union and the Super 12 competition. In B.W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (p. 135- 154). Clevedon: Channel View Publications
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Clevedon: Channel View.
- Roberts, E., & McLeod, P. (1989). The economics of hallmark events. In G. Symes, B. Shaw, D. Fenton, & W. Mueller (Eds.), *The planning and evaluation of hallmark events* (p. 242-249) Aldershot: Avebury
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
- Rundio, A., Heere, B. & Newland, B. (2014). Cause-related versus non-cause-related sport events: Differentiating endurance events through a comparison of athletes' motives. *Sport Marketing Quarterly*, 23(1), 17-26.
- Ryan, C., & Trauer, B. (2005). Sport tourist behaviour: The example of the Masters games. (In Higham, J., ed). *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier.
- Saayman, M. (2012). *Introduction to sports tourism and event management*. Stellenbosch: African Sun Media.

- Saayman, M., & Saayman, A. (2012). Determinants of spending: An evaluation of three major sporting events. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 124-138.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2014). Appraisal of measuring economic impact of sport events. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 151-181.
- Saayman, M., & Uys, C. (2003). Profiling spectators at a one-day international cricket match. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 293-301.
- Salamon Cappadocia Ultra Trail. (2022, 15 April). Retrieved from: <https://www.turizmgunlugu.com/2021/10/20/corendon-airlines-salomon-cappadocia-ultra-trail-2021/>.
- Savin-Baden, M., & Major, C. H. (2010). *New approaches to qualitative research*. Routledge: Wisdom And Uncertainty.
- Schulenkorf, N., & Edwards, D. (2012). Maximizing positive social impacts: Strategies for sustaining and leveraging the benefits of intercommunity sport events in divided societies. *Journal of Sport Management*, 26(5), 379-390.
- Schulz, H. C. (2010). Introduction. (In Schulz, H.C., ed). *Player and referee: conflicting interests and the 2010 FIFA World Cup*. Cape Town: Institute for Security Studies.
- Seçer İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci, Spss ve Lisrel uygulamaları* (1. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shipway, R., & Jones, I. (2007). Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 373-383.
- Sıbıç, O. (2017). *Preservice science teachers' views towards socioscientific issues and socioscientific issue-based instruction* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Simpson, D., Post, P. G., Young, G., & Jensen, P. R. (2014). "It's not about taking the easy road": The experiences of ultramarathon runners. *The Sport Psychologist*, 28(2), 176-185.

- Singh, K. (2007). *Quantitative social research methods*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915-928.
- Slabbert, E. (2004). *An integrated tourism model for cultural events* (Thesis- PhD). Potchefstroom: NorthWest University.
- Smith, N. L., Cohen, A., & Pickett, A. C. (2014). Exploring the motivations and outcomes of long-term international sport-for-development volunteering for American Millennials. *Journal of Sport & Tourism*, 19(3-4), 299-316.
- Snelgrove, R., & Wood, L. (2010). Attracting and leveraging visitors at a charity cycling event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 269-285.
- South Africa. Department of Environmental Affairs and Tourism (DEAT). (2005, 15 May). *Overview of the South African sports industry competitiveness*. Retrieved from: http://www.southafrica.net/uploads/legacy/1/281572/sa%20sports%20industry%20overview_29112005_final.pdf.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Stewart, B., Smith, A.C., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Stotlar, D. K., & Cooper, C. G. (2014). Sport facility and event management. (In Pedersen, P.M. & Tribault, L., eds). *Contemporary sport management*. (p. 385-405). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Streicher, H., & Saayman, M. (2010). Travel motives of participants in the Cape Argus pick n pay cycle tour. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 32(1), 121-131.
- Swart, K. (2005). Strategic planning—implications for the bidding of sport events in South Africa. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 37-46.
- Swart, K., & Bob, U. (2007). The eluding link: Toward developing a national sport tourism strategy in South Africa beyond 2010. *Politikon*, 34(3), 373-391.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik* (1. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.

- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Taks, M., Chalip, L., Green, B. C., Kesenne, S., & Martyn, S. (2009). Factors affecting repeat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 121-142.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (5. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri, Türkiye uygulamaları: Global yönetsel yaklaşım* (Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7. Baskı). İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Theobald, W. (2005). *Global tourism*. New York, NY: Elsevier Inc.
- The Fédération Internationale de Football Association. (2022, 10 May). *Study reveals tourism impact in South Africa*. Retrieved from: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=12/news=studyreveals-tourism-impact-south-africa-1347377.html>.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Turco, D. M., Swart, K., Bob, U., & Moodley, V. (2003). Socio-economic impacts of sport tourism in the Durban Unicity, South Africa. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 223-239.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S. S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(2), 701-726.
- Uluslararası Patika Koşuları Birliği. (2022, 5 Nisan). Retrieved from: <https://itra.run/About/DiscoverTrailRunning>.
- United Nations World Tourism Organization. (2022, 13 May). Retrieved from: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>.

- UTMB Mont-Blanc. (2022, 15 April). Retrieved from: <https://utmbmontblanc.com/en/page/1/event.html>.
- Uys, M., Bassett, S., Draper, C.E., Micklesfield, L., Monyeki, A., de Villiers, A., & Lambert, E.V. (2016). Results from South Africa's 2016 report card on physical activity for children and youth. *Journal of Physical Activity And Health*, 13(11), 265-273.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Vallerand, R. J., & Losier, G. F. (1999). An integrative analysis of intrinsic and extrinsic motivation in sport. *Journal of Applied Sport Psychology*, 11(1), 142-169.
- Van der Merwe, J. (2009). The road to Africa: South Africa's hosting of the "African" World Cup. (In Pillay, U., Tomlinson, R. & Bass, O., eds). *Development and dreams: The urban legacy of the 2010 Football World cup*. (p. 18-32). Cape Town: HSRC Press.
- Veltri, F., Miller, J., & Harris, A. (2009). Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33, 199-128.
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism: Participants, policy and providers* (2nd ed). Oxford: Elsevier.
- White, D. (2008). A structural model of leisure constraints negotiation in outdoor recreation. *Leisure Sciences*, 30(4), 342-359.
- Whitson, D., & Macintosh, D. (1993). Becoming a world class city: Hallmark events and sport franchises in the growth strategies of western Canadian cities. *Sociology of Sport Journal*, 10, 221-240.

- Wilhelm Stanis, S. A., Schneider, I. E., & Russell, K. C. (2009). Leisure time physical activity of park visitors: Retesting constraint models in adoption and maintenance stages. *Leisure Sciences*, 31(3), 287-304.
- Willig, C. (2008). A phenomenological investigation of the experience of taking part in extreme sports. *Journal of Health Psychology*, 13(5), 690-702.
- Wilson, P. M., & Rodgers, W. M. (2004). The relationship between perceived autonomy support, exercise regulations and behavioral intentions in women. *Psychology of Sport and Exercise*, 5(3), 229-242.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70.
- Wilton, J. J., & Nickerson, N. P. (2006). Collecting and using visitor spending data. *Journal of Travel Research*, 45(1), 17-25.
- Woolf, J., Heere, B., & Walker, M. (2013). Do charity sport events function as “Brandfests” in the development of brand community? *Journal of Sport Management*, 27(2), 95-107.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and event management: An international arts and cultural perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, M., & Jude, M. (2008). *Iexec enterprice essentials companion guide*. Indianapolis: Cisco Press.
- Yusof, A., Omar-Fauzee, M. S., Shah, P. M., & Geok, S. K. (2009). Exploring small-scale sport event tourism in Malaysia. *Research Journal of International Studies*, 9(1), 47-58.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama ilkeler yönetim* (6. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zimbalist, A. (2010, 14 April). *Is it worth it? Hosting the olympic games and other mega sporting events is an honor many countries aspire to—but why?* Retrieved from: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2010/03/pdf/zimbalist.pdf>.

2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları. (2022, 4 Nisan). Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/2011_D%C3%BCnya_%C3%9Cniversiteler_K%C4%B1%C5%9F_Oyunlar%C4%B1.



DİZİN

-Ç-

Çeşitleme, 72, 79

-E-

Etkinlik, v, viii, x, xii, xiii, xiv, xv, 5, 9,
14, 15, 19, 20, 25, 27, 31, 40, 73, 75,
76, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107,
108, 109, 110, 111, 113, 114, 115,
121, 122, 123, 124, 125, 126, 127,
128, 129, 131, 132, 133, 144, 148,
149, 150, 152

Etkinlik Özniteliği, v

-R-

Rekreasyon, 5, 13

-S-

Seyahat, v, x, xii, xiii, xv, 9, 12, 68, 73,
74, 88, 89, 90, 91, 95, 116, 117, 118,
119, 120, 129, 132, 133, 149, 152

Seyahat Davranışı, v, x, xii, xiii, xv, 9,
73, 74, 88, 89, 90, 116, 117, 118, 119,
120, 129, 132, 133, 149, 152

Spor Etkinliği, v, x, xii, 9, 73, 74, 83,
133, 148, 153

Spor Etkinliği Memnuniyeti, v

Spor Turizmi, viii, ix, xi, xv, 13, 15, 20,
34, 39, 142

Sürdürülebilirlik, xi, 8, 33, 143

SWOT Analizi, v, ix, x, xv, 55, 58, 67

-T-

Turizm, x, xv, xvi, 5, 13, 14, 16, 25, 31,
35, 36, 37, 67, 68, 69

-U-

Ultra Trail, v, vi, viii, xi, xii, xiii, xiv,
xvi, 10, 18, 19, 20, 21, 22, 47, 55, 76,
82, 94, 106, 131, 132, 138, 139, 140,
141, 149, 157, 170