

PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN REKREASYON BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: KAVRAMSAL İNCELEME

EVALUATION OF MARKETING METHODS IN THE CONTEXT OF RECREATION: CONCEPTUAL STUDY

Dr Serkan GÜN

Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Siirt, Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-2501-1078

Öğr. Gör. Gül Damla KILIÇ

Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Siirt, Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-6564-6385

Cite As Gün, S. & Kılıç, G.D. (2021). "Pazarlama Yöntemlerinin Rekreasyon Bağlamında Değerlendirilmesi: Kavramsal İnceleme", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:31, pp:1869-1878

ÖZET

Genel tanım itibarıyla rekreasyon, insanların işten arta kalan zamanlarında onlara sakinlik, huzur veren ve yaşam kalitesinin artmasını sağlayan geniş faaliyetler bütünüdür. Rekreasyonda temel amaç, belirlenen farklı türdeki gereksinimlerin düzenlenen faaliyetlerle giderilmesi ve insanların bir nebze olsa doyuma ulaşmalarının sağlanmasıdır (Jacob ve Schreyer, 1980). Rekreasyon faaliyetleri, kapalı alan ve açık alan olmak üzere, park ve ormanlık alanlarda, sağlık kulüpleri ve tatil yörelerinde, eğitim kurumlarında personel ve öğrenciler, yetişkinler ve yaşlı kesim için, endüstriyel faaliyet alanında iş veriminin artırılarak gelişimin yaygın hale gelmesi için, yani tüm toplumun efektif olarak ilerlemesi için programlanmaktadır (Kılbaş, 2001). Rekreasyon faaliyetleri, insanların boş vakitlerinde gönüllü olarak açık veya kapalı rekreasyon alanlarında bireysel olarak veya toplu olarak herhangi bir kâr amacı gütmeyen ve fiziksel, zihinsel veya duygusal bir tatmin yaşamak amacıyla katıldıkları faaliyetlerdir. Rekreasyon faaliyetleri bazı belirgin özelliklere sahiptir ve bu özelliklerden en çok öne çıkanı, kalabalık insan gruplarının ve sosyal medyanın ilgisini çekebilmesidir. Çalışmanın amacı rekreasyonuna genel bir bakış açısına sunarak, rekreasyon kavramını pazarlama bağlamında değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Rekreasyon Pazarlaması, Rekreasyon Gelişimi

ABSTRACT

As a general definition, recreation is a wide range of activities that provide calmness, peace and increase the quality of life of people in their leisure time. The main purpose of recreation is to meet the different types of needs determined by organized activities and to ensure that people reach some satisfaction (Jacob ve Schreyer, 1980). Recreation activities, indoor and outdoor areas, parks and forest areas, health clubs and resorts, educational institutions for staff and students, adults and the elderly, in order to increase the work efficiency in the field of industrial activity, so that the development becomes widespread (Kılbaş, 2001). Recreational activities are activities in which people voluntarily participate in outdoor or indoor recreation areas in their spare time, individually or collectively, without any profit motive and in order to experience physical, mental or emotional satisfaction. Recreational activities have some distinctive features, and the most prominent of these features is that they can attract the attention of large groups of people and social media. The aim of the study is to evaluate the concept of recreation in the context of marketing by presenting a general perspective on recreation.

Key Words: Recreation, Recreation Marketing, Recreation Development

1. GİRİŞ

"Açık alan" terimi, koruma alanları ile rekreasyon ve tarım alanlarını ifade etmektedir. Bu kapsamda boş arazi, orman arazisi, koridor parkları (birbirleriyle bağlantılı mega parklar) ve küçük parklar, yeşil tampon bölgeleri (şehir içerisinde yer alan dinlenme alanları) gibi olanaklar bir kurum veya kuruluşa ait olan yollar veya herhangi bir açık alan hattı boyunca korumaya adanmıştır. Aynı zamanda açık alan, özellikle gelişmemiş herhangi bir araziye de ifade etmektedir. Bazı açık alanların kullanımı pasif olabilmektedir. Bu alanlar içerisinde yürüyüş, doğa yürüyüşü ve doğa çalışması gibi aktivitelerin yapılmasının yanında eğlence amaçlı kullanımlar arasında futbol, tenis veya beysbol gibi faaliyetler de yer almaktadır (Ardahan ve Lapa, 2010). Açık alana olan ilginin ve ihtiyacın giderek arttığı göz önüne alındığında, farkındalık ve farklılık yaratma pazarlama konusunda faaliyet türünü bir adım öne çıkaracaktır. Açık alan faaliyetleri için çeşitliliği arttırmak bir pazarlama stratejisi olarak ilgi çekecektir. Faaliyet alanına yakın bölge insanların eğlence programları, sosyokültürel kimliklerine uygun olarak efektif bir bakış açısı ile rekreasyon planı yapmak açık alana olan ilginin yoğunlaşmasını sağlayacaktır. Mevcut parklar ve rekreasyon ortaklıklarının kapsamlı bir listesini hazırlayarak geliştirmek, kapsamı ve sorumlulukları hakkında ayrıntılı bilgi içeren ortaklık anlaşmaları yaparak etki alanını genişletmeyi içeren pazarlama sistemi oluşturulmalıdır. Yenileri sağlamlaştırmayı amaçlayan bir pazarlama planı hazırlanarak bütünsel yaklaşım ile üniversiteler, müzeler, profesyonel spor takımları ile ortaklıklar kurularak faaliyetlerin birlikte ve daha fazla katılımcı ile

gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Bu çalışma kapsamında rekreasyon kavramına genel bir bakış açısı sunulacak ve pazarlama bağlamında literatür çalışması yapılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Açık Alan Rekreasyonu

Açık alan rekreasyonu (outdoor recreation), doğanın bir bileşeni ve katılımcılar arasında etkileşim yaratabilen ve bireylerin tamamen kendi fiziksel, sağlık, ruhsal ve sosyal çıkarları doğrultusunda yapılan serbest zaman aktiviteleri olarak kabul görmektedir (İbrahim ve Cordes, 2002). Açık alan rekreasyon etkinlikleri; suda, ekosistem içerisinde (deniz, akarsu, göl), karada, havada yapılan etkinliklerin toplamıdır. Piknik, dağcılık faaliyetleri, doğa yürüyüşleri, kuş gözlemi (hobi), botanik gözlem (cam sera), yayla etkinlikleri, doğada yapılan eğitim faaliyetleri, su üstü ve su altı etkinlikleri, yamaç dalışı ve yamaç paraşütü, uçurtma şenlikleri gibi etkinlikler bu kapsamda değerlendirilebilecek örneklerdir. Doğada yapılan her türlü spor aktivitesi de doğa sporu olarak adlandırılmaktadır (Aslan ve Yerlisu 2011).

Beton yığınlarının arasında yaşayan insanların, kent yaşamının sıradanlığı ve bunalımından kaçma isteği rekreasyon faaliyetlerinin artmasını sağlayan diğer önemli faktörlerdendir. Yeşil alanlardaki azalış (ağaç kesme eğilimi, ormanları beton yapılarla açma), kent içinde ya da yakın çevresinde bulunan ekim alanlarının, bağ ve bahçelerin genel tabir ile 2b tarım arazilerinin konut ya da üretim faktörleri yararına beton yığınları ile doldurulması, yatay boyutta kötü konutların (gecekondular) sayısındaki artış ve ulaşımın güçleşmesi, arazi değerlerinde fahiş fiyat artışı ve açık yeşil alanların azalması, kentlerin aralıksız, blok (büyük bir mahalle) dikey mimaride büyüme görünümünü kazanmasını hızlandırmaktadır. Bu hızlı sanayileşme ve kent yaşamı içerisinde doğa ile tüm ilişkileri kesilmiş günümüz insanı (Aslan ve Yerlisu 2011); hızlı teknolojik gelişme, dev ölçekteki üretim mekanizmaların ve aşırı kentleşmenin ortaya çıkardığı yeni fiziksel ve toplumsal çevre ilişkilerine uyum sağlamakta zorlanmakta ve giderek kronik bir yabancılaşma süreci yaşar hale gelmektedir. Bunların sonucunda biyolojik deformasyon, solunum sisteminde meydana gelen olumsuz değişim, sinir sisteminin yoğun tempoda yıpranması, yasal, toplumsal baskılar sonucunda oluşmuş gerilim ortamının sonucunda bunalmış bir tür "hasta insan" ortaya çıkmaktadır.

İnsanda ve onun yaşadığı sosyal çevrede oluşan bu olumsuz değişim, günümüzde ve gelecekte rekreasyon faaliyetlerine duyulan ihtiyacın büyük ölçüde artmasına yol açmaktadır. Bu durumda beton yığınları içerisinde yaşayan insanlar, açık alan rekreasyon bölgesine ulaşmak amacıyla, bir parçası olduğu ancak dolaylı ve doğrudan etkenlerle bağının koparıldığı doğaya geçici de olsa dönmenin yollarını aramaktadır. Bununla birlikte, kentsel alanların yakın çevrelerinde doğal nitelikli, düşük işlevselliğe sahip kırsal rekreasyon alanlarının çok az yer alması ve var olanların da giderek azalması; insanların ekonomik imkanlarının kısıtlılığı ve zamanları ölçüsünde, rekreasyonel amaçlarla mevcut yaşama noktasından çok daha uzak bölgelerdeki rekreasyonel turizm noktalarına yönelmelerini zorunlu hale getirmektedir (Aslan, 1993; Özkan ve Kaplan, 1992). Sonuçta günümüz insanı, sağlıksız, sıkıcı, tek düze ve monoton bir hayat şekli sunan kent yaşamından uzaklaşarak doğaya dönmekte, doğal turizm alanlarından da yararlanmak amacıyla doğada rekreasyon faaliyetlerine yönelmektedir (Bell vd., 2007).

İnsanların memnuniyeti, birçok farklı açıdan (nelerden memnun olduğu) bir planlama hedefi olarak giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bunların neticesinde algı ve aktivite, zaman veya yer tercihi gibi terimler açık hava rekreasyonunun ana odak noktası olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır (Silvennoinen ve Tyrvaenen,2001). Açık alan rekreasyonu, bireylerin birbirleriyle ve doğal yaşam içerisindeki ilişkilerini temel alarak, yeşil alanda oluşan boş zaman aktivitelerinden meydana gelmektedir. Bu aktivitelerde yer alan bireyler için kişisel anlamlar ifade eden bu deneyimsel uğraşlardan çeşitli yararlar sağlanmaktadır (Maetzold, 2002). Aile ve arkadaşlar arasındaki ikili ilişkileri güçlendirerek ve yeni arkadaşlıklar edinmelerine olanak sağlayarak yararlı olmaktadır. Aktivitelere katılım içine kapanık olan ve sosyal çevrede zor zaman geçiren kişilerin sosyalleşme sürecine yardımcı olmakta ve kişilerin günlük yaşamsal rutinlerini yerine getirmelerinde kolaylık sağlamaktadır (Markus ve Kiteyema, 1991). Onların toplumdaki yerinin değerinin giderek artmasına ve saygınlık duyulmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür katkılara ek olarak bu faaliyetlerin bir de saklı duran açık alan endüstrisinin ekonomisi bulunmaktadır. Pek çok firma tarafından çok çeşitli ürünler ve sınırsız hizmetler piyasaya süslenerek sunulmaktadır. Bütün açık alan aktiviteleri doğal çevrede gerçekleştirildiği için bu işletmeler aktivitelerin gerçekleştirildiği alanlarda işletme açmakta ve o bölgelerin daha çekici hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu da açık alan rekreasyon faaliyetlerinin çeşitlenmesine giderek farklı tarzlarda artmasına ve insanların daha fazla faaliyetlerde yer almasına olanak sağlamaktadır.

2.2. Açık Alan Rekreasyonunun Gelişimi

Herhangi bir ülkede rekreasyon ve serbest-boş zaman gibi kavramların canlanabilmesi, ortaya çıkabilmesi için uygarlığın, yaşanılan bölge yapısının ekonomik ve kültürel açıdan gelişmiş bir noktaya ulaşması gerekmektedir. Çünkü insanların pek çoğu için kendilerinin ve ailelerinin hayatlarını garanti altına almak ana amaç haline gelmiştir (Yüncü, 2013). Bu nedenle insanlar ekonomik olarak üst tabakadaki insanlara rahip olma, lider olma veya krallık vasıfları yükleyerek uygarlıklarının doğru bir şekilde gelişmesine yol açmışlardır. Bu tür özel statülere ulaşan kişilerin yiyecek temin etme görevleri başka insanlar tarafından yerine getirildiği için boş zamanları artmakta bu da o insanları başka faaliyetlere yönelmiştir. Bu faaliyetlerden öne çıkan avcılık; kartal, şahin ve atmaca gibi saldırgan özellikleri bulunan kuşlarla avlanma geçmiş dönemlerden günümüze kadar hükümdarlıkların başlıca önemli rekreasyon etkinlikleri olmuştur (Torkildsen, 2005).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonraki dönemde, artık doğayı ve doğanın ayrılmaz bir parçası olan insanı, hatta tüm yaşamı tehdit eden pek çok olumsuz faktör (savaş ve salgın hastalıklar, atom bombaları, nükleer bombalar) sebebiyle, günümüz insanının toplumsal ve fiziksel çevre koşulları ile olan dengeli uyum durumu bozulmaya başlamış, sağlıklı ve mutlu olabilme ihtimali zora girmiştir. Bu durumla mücadele etmek için insanlar sessiz ortama ve doğaya yakın bir rekreasyon türüne ihtiyaç duymuşlardır (Ertürk, 2010). Bu dönemden sonra özellikle batı Avrupa ülkelerinde doğayı teşvik edici sanatsal ve toplumsal faaliyetlerin artması açık hava rekreasyonunun gelişmesinin basamağı haline gelmiştir (Stein ve Anderson, 2002). İngiltere’de başlayan ‘resmedilmeye değer’ hareketi yani doğayı kastederek hayranlık uyanaduracak derecede güzel ve tablo haline getirilmesi gereken bir sanat eseri olarak işaret edilmesinden sonra doğaya olan yöneliş artmaya başlamıştır (Kil vd., 2021).

Şair ve ressamlar doğayı öven aktiviteler ortaya koyarken, felsefeciler doğa kanunlarını ve doğa ile uyum içerisinde yaşama konuları üzerinde görüşler ortaya koyarak bakış açılarını geliştirmeye çalışmışlardır. Manzarayı görebilmek için Alplere zorlu yol şartlarına karşın turlar düzenlenmiş ve daha sonrasında ise İngiliz göller bölgesi, İskoç ovaları, Alman Kara ormanları, Fin göller bölgesi, Nigara Şelaleleri ve diğer pek çok alan daha moda dinlenme alanları haline gelmiştir. Bu bölgeler tren yolları ile daha kolay ulaşılabilir hale getirilerek rekreasyon faaliyetlerinin yoğunlaşması sağlanmıştır.

Açık alan rekreasyonu özellikle II. Dünya Savaşı sona erdikten sonra batılı toplumlarda görülmeye başlanmış, özellikle 1950’li yıllardan sonra ekonomik refahın düzelmeye başlamasıyla birlikte artışa geçmiştir (Kelly, 1980). Bu dönemde kentnin boğucu karmaşık baskılarından uzaklaşarak dağlık ve ormanlık arazilerin yer aldığı açık alanlarda zaman geçirmek, kültürel olarak değer kazanmaya başlamış; teknolojik gelişmelerin artması, insanların beceri gerektiren rekreasyonel faaliyetleri gerçekleştirmesini ve arazilere ulaşım şartlarının iyileştirilmesini sağlamıştır (Chase, 2000).

1980’li yıllarda çevrecilik hareketlerinin artmaya başlamasının etkisiyle ortaya çıkan doğa koruma örgütleri ve açık alan rekreasyon grupları, dernekleri gibi yerel ölçekli kuruluşların kurulması ve devletlerin çeşitli politikalarla açık alan destinasyon (proje ile desteklenen bölge, faaliyet alanı, yatırım sahası) bölgelerine yatırım yapılmasını teşvik etmesi insanların bu bölgelere yönelmesinde etkili olmaktadır (Olson, 2010). Açık alan rekreasyon arzının gelişimine bakıldığında, özellikle son 30 yıllık süreç içerisinde korunan alan ve parkların sayısının arttığı, park ve kamu arazileri üzerindeki deformasyona uğratmaya yönelik yapılaşma kuruluş yapılarının nezdinde önemli ölçüde değiştiği görülmektedir (Hermes vd., 2021). Günümüzde doğa koruma parkları ve açık alan rekreasyonunun geliştirilmesi yönünde pek çok ulusal ve uluslararası düzeyde kurum ve kuruluşun varlığının artarak etkin hale geldiği dikkat çekmektedir. Açık alan rekreasyonunu destekleyen kurum ve kuruluşlar ise şöyledir (Yanık, 2019);

- ✓ Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN)
- ✓ Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)
- ✓ Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF)
- ✓ Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)
- ✓ Dünya Korunan Alanlar Komisyonu (WCPA)
- ✓ PAN Parklar
- ✓ Uluslararası Sulak Alanların Korunması Sözleşmesi (RAMSAR)
- ✓ UNESCO Dünya Miras Alanları ve İnsan ve Biyosfer Rezervi programlar

2.3. Açık Alan Rekreasyonunu Çekici Hale Getiren Özellikler

Günümüzde giderek artan kentleşme oranı ve iş hayatının büyük çoğunluğunun genellikle kapalı ortamlarda geçirilmesi ve yapılan işin yoğunluğu insanları fiziksel ve ruhsal açıdan olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu sebeple hayatını kentsel alanlarda sürdürmek isteyen insanlar, şehirlerdeki kapalı mekanlardan uzaklaşmak, tekdüze devam eden hayat rutininden kaçmak, şehirlerin yoğun gürültüsünden ve kentlerin kirliliğinden uzaklaşmak, kısa süreliğine de olsa sorumluluktan kaçmak, sıkıntıları unutmak, yeni heyecan ve aksiyon arayışları ve dinlenme vb. Pek çok sebepten ötürü ve çevresel uyaranların da etkisiyle de kısa süreliğine de olsa kendilerini daha iyi hissedebileceklerine inandıkları açık alan aktivitelerine yönelmektedirler (Koçak ve Balcı, 2010). Pek çoğunun doğada gerçekleştirildiği bu faaliyetlere de yukarıda sayılan sebeplerden dolayı da gittikçe artan bir arz ve talep durumu söz konusudur. Arz ve talebin giderek artmasında; teknolojinin her geçen saniye gelişmesi, bu alanda hizmet veren işletme sayılarının artması, bu tarz faaliyetlere katılmak isteyen kişilere daha kolay ulaşım fırsatlarının yaratılması bu alanı daha cazibeli hale getirmektedir (Dirlik, 2016; İskender, 2019; Hermes vd., 2021).

Açık alan rekreasyonu ile ilgili yapılan çalışmalarda, açık alan rekreasyon aktivitelerinde yer almanın ekonomik, toplumsal, çevresel ve kişisel faydaları üzerinde durulmuştur. Doğa yürüyüşçüleri ve bisiklet kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada insanların açık alan rekreasyon aktivitelerine katılarak bazı faydalar sağladıkları ortaya çıkmıştır. Bu faydalar, kendinin ve başkalarının sorumluluğunu üstlenebilme cesareti sergileme, sosyalleşebilme, kişinin kendini mutlu, güçlü, rahatlamış, tazelenmiş, zinde ve sağlıklı hissetmesi, yeni ve farklı şeyler öğrenme, kişilik ve beden gelişimine olumlu katkılar sağlama, kendine ve başkalarına olan güveni (iyi niyet) olumlu etkileme, hayal gücünün artması ve çevreye verilen değer bilincinin kazanılması şeklinde faydalardır (Kalkan, 2012; Yılmaz, 2021).

2.4. Açık Alan Rekreasyonunu Bekleyen Tehlike

Önümüzdeki yıllar içerisinde binlerce yeni iş ve hanenin eklenmesi, programlanmış parklar, açık alanlar ve rekreasyon alanları için talebin daha da artmasına neden olacaktır. Mevcut parklar daha fazla kullanıcıyı barındıracak, özellikle de yüksek yoğunluklu dolgu geliştirmenin planlandığı mahallelerde insanların kullanımına sunulacak açık alan oranı daha da azalacaktır. Yeni parklar, yeni ve büyüyen topluluklara hizmet etmek için gerekli olacaktır. İnşa edilmesi göz önüne alındığında şehrin karakteri dışında, bu tür parklar için arazi, boş alan bulmak zor olacak ve çok masraflı hale gelecektir. Bölge, park alanı tahsisi için fırsatların değerlendirilmesi mevcut bölge insanları için önem arz etmektedir (Sezer ve Akova, 2016; Heintzman, 2021).

2.5. Kapalı Alan Rekreasyonu

Çocuklar, diğer çocuklarla bağ kurduklarında ve etkileşime girdiklerinde durumlar ve zorluklarla karşı karşıya kalırlar; bu onların hayal güçlerini geliştirmelerine yardımcı olur. Çocuklar birbirleriyle daha anlamlı olma eğilimindedir ve bu aynı zamanda birbirlerinden öğrenmelerini de kolaylaştırır (Duman ve Koçak, 2013). Kapalı oyun alanı ile çocuklar, güvenli bir ortamda yaratıcılıklarını keşfetme ve geliştirme özgürlüğüne sahiptir. Başkalarıyla etkileşim kurmak, çocukların dil gelişimine de yardımcı olurken, aynı zamanda fikirlerini paylaşabilecekleri, duygularını ifade edebilecekleri ve arkadaşlıklar kurabilecekleri bir alan yaratır (McClellan vd., 2005). Oyun, çocukları nasıl sosyalleşeceklerini öğrenmeye ve belirli sosyal davranışları anlamaya başlamaya teşvik eder ve kapalı bir oyun alanı, birçok şeyi denemeleri ve yanılmaları için güvenli bir alan yaratır.

Yumuşak oyun, yumuşak oyun alanı içinde sahip oldukları etkileşim ile hem kaba hem de ince motor gelişimini teşvik eder. Kapalı bir oyun alanında, çocuklar herhangi bir yaralanma korkusu olmadan adım atmak, emeklemek, tırmanmak ve zıplamakta özgürdüler, bu da onların vücutlarını hareket ettirmeye ve zıplama veya yuvarlanma sanatında ustalaşmaya daha yatkın oldukları anlamına gelir. Kapalı oyun alanları aynı zamanda çocukların dengeleme gibi ince motor becerilerini uygulayabilecekleri güvenli açık bir alan ve aydınlatma sağlar. Bu, hareket becerilerini öğrenen çocuklar için iyi bir duyuşal deneyim sağlamaktadır. Kapalı alan rekreasyon faaliyetleri ise oyun salonları, sanat/dans/egzersiz stüdyosu, bowling salonları, drama/ses/enstrüman eğitim stüdyosu, sağlık kulübü, fitness merkezi, buz pateni, kapalı okçuluk ve atış poligonu, kapalı oyun merkezi (kaya tırmanışı veya şişme parti yeri), kapalı futbol veya hokey tesisi, dövüş sanatları stüdyosu ve kongre vb. toplantı ve seminerler şeklinde sıralanabilir.

2.6. Rekreasyon Pazarlaması

Rekreasyon pazarlamada önemli bir trend olan eğlence parkları, ziyaretçi deneyimini geliştirmek için cazibe merkezlerini pasif eğlencelerden katılımcı maceralara dönüştürüyor. (Morgan, 1996). Bu sektörde Asya

Pasifik, Kuzey Amerika'yı yakından takip ederek rekreasyon pazarındaki en büyük bölge haline gelmiştir. Rekreasyonel faaliyetler, açık ve kapalı faaliyet alanları dahil, sportif faaliyetlere katılmak ve müze, ören yeri, hayvanat bahçeleri ve parklarını ziyaret etmek, ayrıca seyirci olarak spor etkinliklerine katılmayı içermektedir. Açık alan ve kapalı alan rekreasyon programları, diğer kuruluşlarda nüfusun farklı yaş dilimindeki özel ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde daha fazla uyarlanmıştır (Mahoney, 1987). Her yaş grubundan çocuğu bulunan aileler için sunulan tekliflerin sayısında rekreasyon pazarında büyük bir artış yaşandı.

2.7. Pazarlama İçin Rekreasyon Planlaması

Pek çok organizasyon firması ve özel işletmeler alanı temele alacak şekilde rekreasyon fırsatlarını büyütme, geliştirmeye ve çeşitlendirmeye odaklanmak zorundadır. Bu aşamada, var olan alan sınırına zarar vermeden mevcut ve potansiyel rekreasyon talebi nasıl ve ne kadar geliştirilebilir? Sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, rekreasyon alanlarının kapasitesi, sürdürülebilirlik durumu, kaynakların kullanımı, kapasitesi ve mevcut durumu, ziyaretçiden elde edilen gelir, talebi karşılayacak yapılanma, tesis ve etkinlikler, gerekli potansiyel yatırımın idare edilmesi, alanın yönetim şekli ve tasarımının belirlenmesi gibi noktalar, müşteri çekmede ve pazarlama konusunda rekreasyon planlamasının dikkat edilmesi gereken en önemli noktalarıdır. Pazarlamanın daha sağlıklı olabilmesi için, rekreasyon planlaması yapılacak olan habitat alanlarının, vahşi yaşam bölgelerinin, kültürel değerlere sahip noktaların ve farklı bölge kullanımlarını içerisine dahil eden bir peyzaj düzenlemesi, bu alanların taşıma kapasitesi, rekreasyon imkanları ve rekreasyon taleplerinin bütünü ya da belirli bir kısmını karşılayan fırsatlar sağlama potansiyeline sahip olabilir (Güngör ve Arslan, 2004). Buna ek olarak, orman, dağ, kayalık, göl, deniz, akarsu gibi açık alan rekreasyon alanlarının peyzajda görünen farklı topografik özelliklere sahip olması nedeniyle insanlar için ayrı bir çekicilik gücüne sahiptir.

2.8. Rekreasyon Pazarlama Stratejisi

Rekreasyon pazarlaması işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmesi ve müşteri arzu ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla rekreasyon faaliyetlerinin üretilmesi, planlanması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması sürecini ifade edilebilir (Özgören, 2007; Tatuev vd., 2016). Bu kapsamda;

- ✓ *Etkinlikleri içeriklerle oluşturma:* Bir pazarlama materyalinin en önemli unsurlarından biri, faaliyetlerle doğru orantılı şekilde oluşturulan içeriktir. Bütün büyük ve dijital kaynaklardan yararlanarak, ilgi çekici ve ilgiyi en iyi çeken özellikler bir araya getirilerek sergilenmelidir.
- ✓ *Yaklaşan faaliyetler hakkında bilgilendirici e-posta mesajları gönderme:* Başarılı bir rekreasyon pazarlama sistemine sahip olmak için tutarlı bir şekilde etkili iletişim yöntemleri kullanmak gerekir.
- ✓ *Sosyal medya araçları ile etkili iletişim kurma:* Dünya nüfusunun büyük bir bölümü sosyal medya üzerinde çok fazla zaman geçirmektedir. Bu nedenle sosyal medya, potansiyel müşterilerle etkili etkileşim kurmanın en popüler yollarından biri haline gelmiştir. Bunu fırsata çevirebilmek için açık ve kapalı alan rekreasyon programlarına ait sosyal medya hesapları ve kampanyaları oluşturulmalıdır.
- ✓ Faaliyetleri planlarken her yaş ve cinsiyet grubuna hitap edecek etkinlikler oluşturulmalıdır.

2.9. Rekreasyon Pazarlamasında Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, kullanıcıları topluluklara çekmek ve toplulukta tutmak için kritik öneme sahiptir. Pazarlama açısından, alıcının deneyimini dikkate alan altı adım vardır. Bunlar, ihtiyaç, istek, sorun, farkındalık, bilgi, seçim, satın alma ve değerden oluşmaktadır. Tesislerden ve programlardan yararlanan mevcut müşterilerin deneyimleri daha fazla programlardan ve olanaklardan, faaliyetlerden haberdar oldukları için olumlu bir durum yaratmaktadır.

2.10. Pazarlama ve Rekreasyonel Turizm

Rekreasyon kapsamındaki etkinliklerin, ortam değişikliği sağlanarak gerçekleştirilmesi gereği ve zorunluluğu vardır. Çünkü rekreasyon farklı mekanlar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Hareketi simgelemektedir. Bu nedenle birbirini tamamlayan ve birlikte ele alınarak incelenmesi gereken iki kavram olan rekreasyon ve turizm, Rekreasyonel Turizm olarak ifade edilmiştir (Ryan, 2003). Kentlerdeki hava kalitesinin düşüklüğü, suya karışan farklı maddelerin varlığı, toprak kirliliği, nüfusun hızla artmasının sebep olduğu fiziki sıkışıklık, kişisel sorumluluk ve zaruri durumlar ile toplumsal sıkıntılardan kaynaklanan sorunlar ve yaşam biçiminin tekdüze, sıradan hale gelmesi gibi çeşitli olumsuz durumların varlığı insanları yıpratmaktadır. Yenilenmek, beden ve ruh sağlığına tekrar ulaşmak ve mutlu olmayı başarmak, bu olumsuz

şartların kapsam alanı dışına çıkmak ile mümkün olabilmektedir (Hacıoğlu vd. 2009). Bu durumun gerçekleşmesi ise, gelişmiş ülkelerin pek çoğunda olduğu gibi re kreatif faaliyetler ile mümkün olmaktadır.

Fiziki ortamı değiştirme, psikolojik bakımdan bir ihtiyaç, rekreasyonel faaliyetlerin amacına uygun şekilde gerçekleştirilebilmesi bakımından da zorunluluktur. Çünkü bu faaliyetler için geniş ve doğal ortama yakın alanlar ile özel alt yapı desteğine ihtiyaç vardır. Bu açıdan bakıldığında zaman, rekreasyon kavramı, seyahat etme ve konaklamayı içeren turizm kavramı ile yakın bir ilişki içerisine girer. Rekreasyon kavramı, çocuklar, yetişkinler, erkekler, kadınlar, engelliler, yaşlılar, hastalar, bunlara ek olarak da ordu, endüstri ve ticari hayat mensupları gibi farklı mesleki gruplar için farklı anlam ve özellik ifade edebilir (Havic ve Dimanche, 1990). Çünkü her insanın yaşam biçimi, hayat standartları ve seviyeleri farklı olduğu için herkesin rekreasyona duyduğu ihtiyaç farklı olabilir. Kimisi gruplar halinde faaliyetleri tercih ederken kimisi doğa yürüyüşlerinde kafa dinlemeyi seçebilir. Rekreasyon; yeni yetişen genç toplum açısından yetenekleri geliştirmek ve kendini tanımak, var olan gizil dürtüleri ortaya çıkarmak, günlük rutin haline dönüşen koşuşturmalar arasında boğulan, sıkılan ve yorulan yetişkin kesim açısından etkili bir dinlenme ve yenilenme fırsatı yaratmak, yaşlı ilerlemiş kesim için ise huzurlu bir sosyal ortam olanağı oluşturmak açılarından önemlidir (Bergstrom ve Cordell, 1991).

Turizm insanların, kişisel tatmin amacıyla, kendi hür iradeleri ve istekleri doğrultusunda, maddi çıkar elde etme amacı gözetmeksizin, sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak geri dönmek koşuluyla başka bir il veya ilçe merkezine, belirli bir süre için gitmeleri ve orada kaldıkları sürece oluşturdukları faaliyetleri kapsamaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003) Turizmin faaliyetlerinin, seyahat etme ve konaklama şartı dışındaki diğer tüm şartları rekreasyon etkinlikleri ile birebir örtüşmektedir. Rekreasyonel turizm faaliyetleri; gönüllü olarak girilen, insanların boş vakitleri boyunca tam bir istek ve tatmin duyarak yaptıkları, hoş giden ve olumsuz bir etkisi olmayan etkinlikler olarak tanımlanır (Ay ve Güzel, 2021).

2.11. Açık Alan Rekreasyonu Pazarlama

2.11. Rekreasyon Pazarlama Yöntemleri

Dijital ve Elektronik Kanallardan Daha Fazla Farkındalık Yaratabilir: Çoğu birey ve eğlence organizasyonunun pazarlama için sınırlı veya hiç bütçesi olmadığı inkâr edilemez. Facebook, Twitter, Google+ ve Instagram gibi sosyal medya ve etkileşimli platformlar, bu tür şirketlerin pazarlama ve markalaşma kapsamlarını kelimenin tam anlamıyla hiçbir şey harcamadan genişletmelerine olanak tanır (Bulunmaz, 2016). Bu gerçek, pahalı dijital, basılı ve elektronik reklamları karşılayamayan kişilerin sosyal medyayı en iyi şekilde kullanabileceğini gösteriyor. Oyunun sanatını öğrenerek, rekreasyon faaliyetleri ve etkinlikleri hakkında farkındalık yaratabilir ve genel erişimlerini genişletebilirler. Bir kitleyi büyütmek ve birçok gruba ulaşmak, etkinliğimize veya etkinliğimize kullanıcının dikkatini çekmek için akıllı ancak etkili yollar bulmanızı gerektirir. Sosyal medya, eğlence etkinliklerini tanıtmamanın ve reklamını yapmanın ucuz bir yoludur. Ayrıca müşterileri cezbedebilir ve topluluğunuzun etkinliğimize dahil olmasını sağlayabilir. Rekreasyon etkinliklerini teşvik etmek için fotoğrafları ve diğer yüksek kaliteli görselleri dahil etmek muhtemelen daha fazla dikkat çekecektir (Borden ve Mahamene, 2020). Görüntülere ve içeriğe dayalı temalar yüklemenin yanı sıra, daha fazla potansiyel katılımcıyı ikna etmek için video illüstrasyonları kullanılması gerekir. Yaklaşan etkinliğin güvenilirliğini ve değerini artırmak için geçmiş etkinliklerin ve eğlence etkinliklerinin kayıtlı videoları paylaşılmalıdır. Faaliyetler hakkında daha fazla farkındalık yaratmak için faaliyetlerle ilgili bloglar ve makaleler yazılmalı ve tanıtım sayfalarında, web sitelerinde veya yerel gazetelerde sunumu yapılmalıdır (Stanisz, 2021).

2.12. Açık Ve Kapalı Alan Rekreasyon Pazarlamasını Sürdürülebilir Kılan Noktalar

Pazarlamada dikkat edilmesi gereken nokta pazarlama hedeflerinin sürdürülebilir nitelikte olmasıdır.

Akılcı Kullanım: Kaynakların büyük çoğunluğu sınırlılık özelliğine sahiptir. Özellikle kendisini yenilemeyen kaynakların pazarlamasında, daha dikkat çekici ve bilgilendirici tanıtımlar yaparak önlemler geliştirilmelidir. Bu kaynaklara en fazla zarar veren motorlu taşıtların yaymış olduğu hidrokarbonun atmosferi ve çevreye verdiği zarardır. Bu zararlar pazarlamaya konu olan açık alan ve kapalı alan rekreasyon kaynaklarının yok olmasına neden olabilecek zararlardır. Dolayısıyla pazarlama planları yapılırken rekreasyon alanının taşıt kullanım kapasitesi dikkate alınarak özellikle daha hassas bölgeler için dikkat edilmesi gereken bir yol çizilmelidir.

Taşıma Kapasitesi: Rekreasyon alanının taşıma kapasitesi bünyesinde fiziksel, psikolojik, biyolojik, sosyal, ekonomik ve altyapı gibi noktalar yer almaktadır. Taşıma kapasitesine en çok temas ederek etki altına alan bileşenler rekreasyon, ekoloji ve sosyoekonomik etkenlerdir. Basit bir biçimde alanın taşıma kapasitesi bir

sistemin çevre niteliği yok olmadan, nüfusta meydana gelen yükselişi kaldırma noktasındaki azami yeteneği olarak ifade edilebilir. Günümüzde taşıma kapasitesi sadece planlama çalışmalarında ortaya konmayıp, bölgenin yönetilmesi noktasında LAC (Kabul edilebilir değişim sınırı) benzeri sistemlerle sürekli takip edilebilmektedir.

Çevresel Kalite: Faaliyetler içerisinde açık alan rekreasyonu gün geçtikçe daha önemli hale gelmeye devam etmektedir. Bununla birlikte açık alanın çevresel kalitesini ortaya koyan en önemli unsur haline dönüşmektedir. Bu sebeple doğal mirasın geliştirilmesi, çevresel eğitim, yollar, park tesisleri ve bunların idare edilmesi gibi noktalarda çevresel kaliteyi etkileyecek problemlerin çözümüne öncelikli olarak önem verilmelidir.

Koruyucu İlkeler: Rekreasyon bölgelerinde dikkat edilen nokta ekolojik hassasiyet ve görünüş arasındaki ilişkidir. Bu noktada LAC gibi sistemlerle bölgede yapılacak olan değişiklikler sürekli olarak takip edilmeli ve duruma göre koruyucu tedbirler alınmalıdır.

Paylaşılan Payda: Açık lan ve kapalı alan rekreasyon faaliyetleri fark etmeksizin hepsinde ortak olan nokta faaliyet birliği diyebileceğimiz ortak değer etrafında aynı amaç doğrultusunda birleşmedir. Rekreasyon pazarlamasında pazarlamayı daha efektif bir durum haline getiren değer ortak paydadır. Aynı noktada hiçbir duygusal bağ olmadan aynı faaliyet türü içerisinde birlikte vakit geçirilebilir. Rekreasyon alanında yaşayan yerel halk, alan içerisinde bulunan mülk sahipleri ve kamu idarecileri rekreasyon pazarlama planlamalarında yaratılacak faydayı tüm paydaşlara (rekreasyon faaliyetlerine katılan bütün kişiler) etki edecek şekilde tasarlamaları önem arz etmektedir. Bu sebeple planlamanın her noktasında paydaşların fayda ve maliyet durumları sürekli ve tek tek göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Alternatif Politikalar: Pazarlama sürekli bir biçimde zaman ile uyum içinde akıp giden zamana uygun satış stratejileri geliştirerek alternatif pazarlama yolları kullanılmalıdır. Müşteriler her an her şeyi aynı kategori ve değerde değerlendirmeyebilir. Müşterilerin memnuniyet seviyelerini düşürmemek için daima yedek pazarlama teknikleri hazır bulundurulmalıdır.

Rekreasyon pazarlama alanında tüketiciler için hizmetlerin hazırlanarak sunulması ve pazarlanmasındaki temel noktalar büyük oranda benzer olup hizmetleri somut ürünlerden ayıran başlıca nitelikler şunlardır:

- ✓ Hizmetler dokunulmazdır: Açık alan ve kapalı alan rekreasyon pazarlama alanında hizmetler elle tutulan birer nesne olmayıp, duyguya ve haza hitap eden, performans ya da davranışlar olduğu için hizmetleri, dokunulabilir, hissedilebilir malları duyumsadığımız biçimde göremeyiz, dokunamayız, hissedemeyiz.
- ✓ Hizmetler stoklanamaz: Açık ve kapalı alan rekreasyon Pazar noktasında verilen hizmetlerin bir eylem, süreç ve davranış olmasından ötürü depolanması, saklanması, tekrar satışa çıkarılması ve değiştirilmesi mümkün olmayan özelliklere sahip olmasıdır.
- ✓ Hizmetler türdeş değildir: Hizmetlerin en önemli özelliği değişkenlik göstermedir. Çünkü hizmetler aynı olsa da hizmetleri alan kişiler farklı nitelik ve özellikte insanlar olduğu için türdeş değildir verilen rekreatif hizmetler.
- ✓ Hizmetlerde eş zamanlı üretim ve tüketim gerçekleşir: Açık ve kapalı alan rekreasyon pazarlama alanında verilen hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. Hizmetin performans seviyesi, üretici ve tüketicinin beraber aktif katılımını gerektirmektedir.
- ✓ Hizmetlerde sahiplik söz konusu değildir: Rekreatif ürünlerin fiziki sahipliği, satan kişiden satın alana devre mülk niteliği ile devredilebilir. Hizmetlerde sahip olma özelliğinin devredilmesi mümkün olmamakla birlikte sadece kullanma hakkı ya da bir süre için kiralama hakkı doğmaktadır.

2.13. Açık Ve Kapalı Alan Rekreasyon Pazarlamasıyla Birlikte Ele Alınması Gereken Noktalar

2.13.1. Ürün

Açık alan ve kapalı alan rekreasyon pazarlamasında satışı pazarlamasının yapılan ürün farklı sektörlerdeki gibi paket halinde somut bir şekilde taşınabilme özelliği olan ürünler gibi değildir. Rekreasyon pazarlamasında satışı yapılan ürün temelde fiziksel ve ruhsal olarak rahatlama ve doyuma ulaşma noktasındaki his durumudur. Rekreasyon pazarlamasında müşterinin ihtiyaç duyduğu şeyler farklı etkinlik ve aktiviteler ile giderilerek ürün haline dönüştürülmektedir.

2.13.2. Fiyat

Pazarlama sektöründe olmazsa olmaz noktadır. Satışı yapılan ya da talep edilen her şeyin belirli bir fiyatı vardır. Rekreasyon pazarlamasında fiyat müşterileri daima memnun edecek seviyede olursa rekreasyon pazarlamasına ulaşmak isteyen kişi sayısı da o ölçüde artar.

2.13.3. Dağıtım/Yer

Müşteri olma ihtimali olan potansiyel kişilerin belirli bir hizmeti satın almaya ikna edildiği nokta yer ya da lokasyondur. Pazarlama karmaşasının bir diğer elemanı “yer” diğer bir ifade şekliyle “dağıtım” olarak kullanılmaktadır. Açık alan ve kapalı alan rekreasyon endüstrisi için yer; park alanlarını, rekreasyon merkezlerini, golf sahalarını, otelleri, mağazaları, alışveriş merkezlerini, kültür ve sanat noktalarını, yeşil alan ilan edilen noktaları kapsamaktadır. Pazarlamada dağıtım ağı ikiye ayrılmaktadır: Doğrudan üreticiden tüketiciye ulaştırılabilen, dolaylı olarak üreticiden tüketiciye ulaştırılabilen dağıtım ağı. Park ve rekreasyon alanları, açık alan noktaları; kamu, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve özel sektörü içerdiğinden dağıtım ağları oldukça çeşitli olmaktadır. Doğrudan dağıtım şekli, ürünün üretim noktasından tüketiciye direkt yönlendirildiği, dolaylı dağıtım şeklinde ise üretici ve tüketici arasında kolaylaştırıcı bir nesnenin bulunduğu dağıtım şeklidir.

2.13.4. Reklam

Reklam hangi ticaret kolunda hangi pazarlama sektöründe olursa olsun ana görevlerden en büyüğünü üstlenmektedir. Reklam fikirlerin, müşteride bir mesaj ve algı oluşturulabilmesini sağlayan tanınmış kişiler tarafından sunulan ve müşteri olmaya yönlendirebilecek etki gücüne sahip olma durumudur. Müşterilerin satın almak istediği ürünler (açık alan ve kapalı alan rekreasyon çeşitleri) için reklamlarla ilgilenen kişinin sadece potansiyel müşterileri satın almaya yöneltmekle kalmamalı, aynı zamanda rekreasyon pazarlama ağında çalışan kişileri de daha iyi performans göstermeye yöneltebilmelidir.

2.13.5. Halkla İlişkiler

Herhangi bir ürün ya da hizmeti elde etmeye satın almaya yönelten, talebin şahsi olmayan uyarımı, servis edilme aracı olarak belirgin ticari bir mesajı veren birim veya radyo, televizyon, gazete veya da herhangi bir araç ile uygun bir içerik iletimi olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler (potansiyel müşterilerle kurulan bağ), herhangi bir kuruma ya da kurumun ürünlerine yönelik olarak insanları sevk etme yeteneği sebebiyle pazarlamanın bütüncül bir ögesidir. Halkla ilişkiler faaliyeti, açık alan ve kapalı alan rekreasyon endüstrisindeki herhangi bir faaliyet grubu için hayati bir önem arz etmektedir.

2.13.6. Satış Gerçekleştirme

Ürün/hizmetlerin satın almalarını ya da ürün/hizmetlerin kısa süre içerisinde satın alınmasını sağlayabilecek davranışın ortaya çıkmasını teşvik etmeye davranışlarıdır. Satış oluşturma araçları tüketiciler (talep eden potansiyel müşteri), araçlar (satışın reklamını sağlayan kişiler) ve endüstriyel alıcılar içindir. Pazarlamada, insanları potansiyel müşteri haline getiren en önemli soru neden tercih edelim sorusudur. Pazarlamayı başlatan bu soru aynı zamanda potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkararak ilgi alanlarına yönelik olarak rekreasyon aktivitelerine yönlendirilmelerini sağlama konusunda önemli bir adımdır. Her faaliyet türü temelde tek bir amaca hizmet ediyor gibi görünse de pazarlama alanında kişilerin farklı ilgi ve ihtiyaçları ortaya çıktığı için aynı üründen insanlar farklı ihtiyaçlarını gidererek doyum noktasına ulaşmaktadırlar.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonuçlarına göre rekreasyon aktivitelerine katılımı belirleyen faktörler pek çok konuda değişiklik göstermesine rağmen; genel anlamda psiko-sosyolojik sebeplerin belirgin olduğu görülmektedir. Buna ek olarak ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler bu kararları belirleyen ikincil sebeplerdir. Faaliyetlerde yer alan kişiler her ne kadar psikolojik sebeplerinden faaliyet seçmeden etken arasına sokmuştur.

Rekreasyonel hizmet veren işletmelerden hizmet satın almak üzere karar veren tüketiciler, belirlenen hizmeti alıp almama konusunda kararlarını verirken çok farklı faktörlerin etkisi altında kalırlar. Birbiri ile ilişkili olan karar mekanizmasını etkileyen faktörler her faaliyet türü için son derece önemlidir. Hem açık alanlarda hem de kapalı alanlarda yapılan faaliyetler katılımcıların duygusal yönden doyuma ulaşmasını fiziki yönden ise dinginlik kazanmasını sağlamaktadır. Oldukça fazla tercih edilen bir faaliyet kolu haline gelen rekreasyon aktiviteleri ayrı bir sektör haline gelmiştir. Rekreasyon alanlarında pazarlama sisteminin açık ve kapalı faaliyet alanlarına uygulanırken, daha karlı bir sonuç çıkması için dikkat edilmesi gereken noktalar

mevcuttur. Buna göre potansiyel müşterilerin yaşadıkları bölgelerin kültürel özellikleri ve yerleşme yapısı, müşterilerin yaş ve cinsiyet gruplarına göre ilgi alanlarının belirlenmesi ve günümüz koşullarından maddi açıdan insanların daha çok yararlanabileceği bir ödeme imkânı ile rekreasyon faaliyetlerinin planlanması lazımdır.

KAYNAKÇA

- Ardahan, F. & Lapa, Y. (2011). “Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 1327-1341.
- Aslan, A. & Yerlisu, T. (2011). “Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerine katılım nedenleri ve değerlendirme biçimleri”.
- Ay, E. & Güzel, M. (2021). “Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Bisiklet Turizmi: Hatay Bisiklet Yolu ve Çevresi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10), 972-988.
- Barden, D. & Mahamane, S. (2020). “Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign”, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29.
- Bell, S.; Tyrvaenen, L.; Sievanen, T.; Probstl, U.; Simpson, M. (2007). “Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective”, *Living Rev. Landscape Res.*1(2).
- Bergstrom, J. & Cordell, K. (1991). An Analysis of the Demand for and Value of Outdoor Recreation in the United States, *Journal of Leisure Research*, 23(1), 67-86.
- Bulunmaz, B. (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, *TRT Akademi*, 1(2).
- Chase, A. (2000). *Recreation and leisure programming*. Eddie Bowers Publishing, Inc. Dubuque, Iowa.
- Dirlik, R. (2016). “Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yaşam doyumuna etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir*.
- Duman, G. & Koçak, N. (2013). “Çocuk Oyun Alanlarının Biçimsel Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi (Konya İli Örneği)”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1): 64-81.
- Ertürk, Y.D. (2010). *Sosyal Psikoloji*, İstanbul üniversitesi açık ve uzaktan eğitim fakültesi ortak ders.
- Güngör, S. & Arslan, M. (2004). *Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği*, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi* 18 (33):68-72.
- Hacıoğlu, N.; Ayhan, G., & Yakup, D. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Havitz, M. & Dimanche, F. (1990). “Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts”, *Leisure Sciences*, 12: 179-195.
- Heintzman, P. (2021). “The potential for voluntary carbon offset programs in the Canadian snow-based outdoor recreation industry”. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 26.
- Hermes, J.; Haaren., C.; Schmücker., D. & Albert, C. (2021). Nature-based recreation in Germany: Insights into volume and economic significance, *Ecological Economics*, 188.
- Jacob, G. & Schreyer, R. (1980). “Conflict in Outdoor Recreation: A Theoretical Perspective”, *Journal of Leisure Research*, 12(4): 368-380.
- Ibrahim H. & Cordes K. A. (2002). *Outdoor Recreation*. Sagamore Pub. Llc.
- İskender, A. (2019). “Boş Zaman ve Rekreasyon ile Turizm Arasındaki İlişki Üzerine Akademik Bir Araştırma”, *Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1): 50-59.
- Kalkan A. (2012). “Açık alan rekreasyonu, doğa sporları yapan bireylerin bu sporları yapma nedenleri: Antalya örneği”, *Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.
- Kelly, J. (1980). *Outdoor recreation participation: A comparative analysis*. *Leisure Sciences*, 3:129-154.

- Kil, N.; Stein, T.; Holland., S., Kim.; J., Kim., J & Petite, S. (2021). The role of place attachment in recreation experience and outcome preferences among forest bathers. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35.
- Kılbaş. Ş. (2001), *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*, Anaca Yayınları, Adana.
- Koçak.,F. & Balcı,V. (2010). “Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik”, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi* 2(2): 213-222.
- Mahoney, E. (1987). “Recreation Marketing: The Need for a New Approach”,5(4).
- Maetzold, J.A. (2002). “Nature-Based Tourism and Agritourism Trends: Unlimited Opportunities”, in *Future Farms 2002: A Supermarket of Ideas*, 15: 84–89.
- Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991). “Culture and the self—implications for cognition, emotion, and motivation”
- McClean, D.D.; Hurd, A.R. & Rogers, N.B. (2005). “Recreation and Leisure in Modern Society USA: Johns and Bartlett Publishers.
- Morgan, M. (1996). “Marketing for Leisure and Tourism”, United States of America: Prentice Hall.
- Olson, Brent. A. (2010), *The Outdoor Recreation Resource Review Commission and the Rationalization of Recreational Resources*. *Geoforum*, 41(3): 447- 456.
- Özkan, B. & Kaplan A. (1992). *İzmir Kuş Cennetinin Rekreasyonel Turizm Yönünden Önemi*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayımı.
- Özgören, F. (2007). *Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölüm Dalı, Marmara Üniversitesi.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism Demand and Impacts*, Channel View Publications, Toronto.
- Sezer, B. & Akova, O. (2016). “Kent Sakinlerinin Rekreasyon Tercihleri, Rekreasyon Alanlarının Algılanan Değeri ve Gerçek Kullanımı Arasındaki İlişki”, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 5(2),
- Silvennoinen, H. & Tyrvaäinen, L. (2001). “Luontomatkailun kysyntä Suomessa ja asiakkaiden ympäristötoiveet (Demand for nature tourism services and the environment in Finland)”, in *Luonnon virkistyskäyttö 2000 (Outdoor recreation 2000)*, (Ed.) Sievänen, T., vol. 802 of *Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja*, pp. 112–127.
- Stanisz, A.W. (2021). Internal customer in the management of sports and recreation company, *Journal of Physical Education and Sport*, 21(3): 1943-1949.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). “Innovation strategies and technology for experience-based tourism”, *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stein, D.H. (2002). “Anderson Combining benefits-based management with ecosystem management for landscape planning: Leech Lake watershed”, *Minnesota Landscape and Urban Planning*, 60 (3): 151-161.
- Tatuev, A.; Rokotyanskaya, V.; Kiseleva, N.; Nagoev, A. & M.Shaylieva. (2016). “Innovation Development And Management Technologies In Creating Competitive Advantages Of Regional Tourism And Recreation”, *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*, Routledge Taylor & Francis Group, London.
- Yanık, K. (2019). “Yaşanabilir Şehir Kapsamında Açık Rekreasyon Alanlarının Cbs İle Analizi: Adapazarı Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yüncü, D.; Coşkun, İ.O.; Sevil, T.; Özel.; Ç.H, Yüncü, H.R. & Şimşek, K.Y. (2013). *Rekreasyon Yönetimi*. Argan M. (Editör), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.