



**T.C**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**BİSİKLET ETKİNLİĞİ KATILIMCILARININ**  
**MOTİVASYONLARI VE İLGİLENİMLERİ:**  
**İZMİR İLİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MEHMET CEM SAĞLAM**  
**ORCID NO: 0000-0003-1885-1279**

**İZMİR-2020**

**T.C**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**BİSİKLET ETKİNLİĞİ KATILIMCILARININ**  
**MOTİVASYONLARI VE İLGİLENİMLERİ:**  
**İZMİR İLİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MEHMET CEM SAĞLAM**  
**ORCID NO: 0000-0003-1885-1279**

**DANIŞMAN: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ SİMGE KÖMÜRCÜ**

**İZMİR-2020**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Bisiklet Etkinliği Katılımcılarının Motivasyonları ve İlgilenimleri: İzmir İli Üzerine Bir Çalışma**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2020

Mehmet Cem SAĞLAM

İmza



TS EN ISO  
9001:2015

T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mehmet Cem SAĞLAM ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: 29.07.2020  
Sayı :

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

İmza

Prof. Dr. Cengiz DEMİR

**SINAV TUTANAĞI**

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “Bisiklet Etkinliği Katılımcılarının Motivasyonları ve İlgilenimleri: İzmir İli Üzerine Bir Çalışma” başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 29.07.2020 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi tez sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Simge KÖMÜRCÜ	
Üye	Prof. Dr. Cengiz DEMİR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Emre Özay YILDIZ	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

## BİSİKLET ETKİNLİĞİ KATILIMCILARININ MOTİVASYONLARI VE İLGİLENİMLERİ: İZMİR İLİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Mehmet Cem SAĞLAM

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm endüstrisi her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Buna bağlı olarak bireylerin seyahat anlayışları ve tercihleri de farklılaşmaktadır. Değişim sürecine ayak uydurmaya çalışan destinasyonlar alternatif turizm kaynakları arayışına yönelmektedirler. Bu kaynaklardan biri de etkinlik turizmidir. Yöneticiler ve profesyoneller tarafından destinasyonlar arası rekabette avantaj elde etmek, ekonomik getiri sağlamak ve olumlu bir imaj kazanmak gibi nedenlerle yeni ve özgün etkinlikler geliştirilmektedir. Bisiklet etkinlikleri de bu etkinlikler arasında yer almaktadır. Bisiklet etkinlikleri bisiklet turizmi kapsamında yapılan, katılımcılarına bir gruba üye olmak, farklı destinasyonları ziyaret etmek ve sosyalleşmek gibi deneyimler sunan, yarım gün veya tam gün olabildiği gibi konaklamalı tur organizasyonları ile de gerçekleştirilebilen faaliyetlerdir. Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarının ve sürekli ilgilenim düzeylerinin tespit edilmesi organizasyonların iyi bir şekilde planlanmasına ve yönetilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, İzmir ilinde bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarının belirlenmesi ve sürekli ilgilenim düzeylerinin ölçülmesidir. Bu amaçla 451 katılımcıya anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, bireyleri bisiklet etkinliklerine yönelten motivasyon faktörlerinin "*Rahatlama/Kaçış, Yetkinlik, Sosyalleşme, Macera Deneyimi ve Meydan*

*Okuma*” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca bireylerin sürekli ilgilenim düzeyleri “*Kişisel Zevk, Sosyal Bağlanma ve Kendini İfade Etme*” boyutlarıyla açıklanabilmektedir. Çalışmada bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarının sürekli ilgilenim düzeylerine etkilerini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmış ve analiz bulgularına göre bağımlı değişkenler üzerinde en önemli etkiye sahip motivasyon boyutunun “*Meydan Okuma*” faktörü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik Turizmi, Bisiklet Etkinlikleri, Motivasyon, Sürekli İlgilenim, İzmir

# **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

## **CYCLING EVENT PARTICIPANTS' MOTIVATIONS AND INVOLVEMENT: A RESEARCH ON İZMİR**

**Mehmet Cem SAĞLAM**

**İzmir Kâtip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Tourism Management Program**

The tourism industry is changing and developing day by day. Accordingly, individuals' travel perspectives and preferences also differ. Destinations that try to keep up with the change process tend to search for alternative tourism resources. New and original events are developed by managers and professionals for reasons such as gaining advantage in competition between destinations, providing economic returns and gaining a positive image. Cycling events are also counted among these events. Cycling events are activities that are carried out within the scope of bicycle tourism, offering participants experiences such as being a member of group, visiting different destinations and socializing and can be carried out with half-day or full-day tour organizations. Determining the motivation and enduring involvement of the individuals participating in cycling events will enable organizations to be well planned and managed.

The aim of the study is to determining cycling event participants' motivations and measure level of their enduring involvement. For this purpose, a questionnaire was applied to 451 participants and the data obtained were analyzed with the SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) program. Purposive sampling method was used as the sampling method in this study.

According to the results of the analysis, it was found that the motivation factors that lead individuals to cycling events are "*Relaxation/Escape, Competence Mastery, Social Encounters, Adventure Experiences and Personal Challenge*". In addition, the level of enduring involvement of individuals can be explained with the dimensions of

*“Enjoyment, Social Bonding and Self-Expression”*. In the study, multiple regression analysis was used to examine the effects of the motivations of individuals participating in cycling events on their level of enduring involvement and it was found that the motivation dimension that had the most important effect on dependent variables was the *“Personal Challenge”* factor according to the analysis findings.

**Keywords:** Event Tourism, Cycling Events, Motivation, Enduring Involvement, İzmir



## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	ii
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ETKİNLİK, ETKİNLİK TURİZMİ VE BİSİKLET TURİZMİ KAVRAMLARI

1.1. ETKİNLİK KAVRAMI.....	4
1.1.1. Etkinlik Kavramının Tanımı .....	4
1.1.2. Etkinliklerin Önemi .....	8
1.1.3. Etkinlik Yönetimi .....	9
1.1.4. Etkinliklerin Etkileri .....	10
1.1.4.1. Ekonomik Etkiler.....	12
1.1.4.2. Sosyal Etkiler .....	14
1.1.4.3. Çevresel Etkiler.....	16
1.1.4.4. Diğer Etkiler .....	17
1.1.5. Etkinliklerin Sınıflandırılması .....	18
1.1.5.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler .....	18
1.1.5.1.1. Mega Etkinlikler .....	20
1.1.5.1.2. Hallmark (Yerin Adıyla Anılan Bölgesel) Etkinlikler .....	21
1.1.5.1.3. Bölgesel Etkinlikler.....	23
1.1.5.1.4. Yerel Etkinlikler.....	23

1.1.5.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler.....	24
1.1.5.2.1. Kültürel Etkinlikler .....	25
1.1.5.2.2. Politik Etkinlikler .....	29
1.1.5.2.3. İş Amaçlı Etkinlikler .....	30
1.1.5.2.4. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler.....	31
1.1.5.2.5. Özel Etkinlikler .....	32
1.1.5.2.6. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri .....	32
1.1.5.2.7. Spor Etkinlikleri .....	33
1.1.5.2.7.1. Spor Etkinlikleri Kapsamında Bisiklet Etkinlikleri.....	38
1.2. ETKİNLİK TURİZMİ .....	45
1.3. BİSİKLET TURİZMİ .....	45
1.3.1. Bisiklet Turizmi Tanımı .....	45
1.3.2. Bisiklet Turizmi Çeşitleri .....	47

## İKİNCİ BÖLÜM

### MOTİVASYON KAVRAMI VE KURAMLARI, İLGİLENİM KAVRAMI VE LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. MOTİVASYON KAVRAMI.....	48
2.2. MOTİVASYONUN ÖNEMİ.....	50
2.3. MOTİVASYON KURAMLARI.....	51
2.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı .....	51
2.3.2. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı .....	54
2.3.3. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı.....	56
2.3.4. Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı .....	58
2.3.5. Kaçış ve Arayış Kuramı .....	60
2.4. İLGİLENİM VE SÜREKLİ İLGİLENİM KAVRAMLARI .....	62
2.4.1. Motivasyon-Süreklİ İlgilenim Arasındaki İlişki.....	63

2.5. ETKİNLİKLERE KATILAN BİREYLERİN MOTİVASYONLARINA YÖNELİK YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR .....	64
2.6. MOTİVASYON- İLGİLENİM ÇALIŞMALARI .....	67
2.6.1. Bisiklet Turizmi Kapsamında Yapılan Motivasyon-Sürekli İlgilenim Çalışmaları.....	69

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİSİKLET ETKİNLİĞİ KATILIMCILARININ MOTİVASYONLARI VE İLGİLENİMLERİ: İZMİR İLİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	71
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI .....	72
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	73
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ .....	74
3.5. BULGULAR VE YORUM.....	75
3.6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	95
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	106
KAYNAKÇA.....	111
EK .....	142

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Etkinlik Kavramı Tanımları .....	5
<b>Tablo 2:</b> Etkinliklerin Zaman İçerisinde Gelişimini Sağlayan Faktörler .....	7
<b>Tablo 3:</b> Etkinliklerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	11
<b>Tablo 4:</b> Festival Türleri.....	27
<b>Tablo 5:</b> Bireylerin Demografik Özellikleri.....	75
<b>Tablo 6:</b> Bireylerin Etkinliklere Katılımını Etkileyen İtici (Push) Motivasyon İfadelerinin Değerlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	77
<b>Tablo 7:</b> Bisiklet Etkinliklerine Katılan Bireylerin Sürekli İlgilenim İfadelerinin Değerlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
<b>Tablo 8:</b> Motivasyon Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları .....	79
<b>Tablo 9:</b> Sürekli İlgilenim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları .....	80
<b>Tablo 10:</b> Motivasyon Ölçeğine Ait Faktör Analizi Bulguları .....	81
<b>Tablo 11:</b> Sürekli İlgilenim Ölçeğine Ait Faktör Analizi .....	82
<b>Tablo 12:</b> Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Yaş ile İlişkisi .....	83
<b>Tablo 13:</b> Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığı	84
<b>Tablo 14:</b> Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı.....	85
<b>Tablo 15:</b> Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Yaşanılan İlçeye Göre Farklılığı.....	86
<b>Tablo 16:</b> Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Deneyim Düzeyine Göre Farklılığı.....	87
<b>Tablo 17:</b> Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Deneyim Süresine Göre Farklılığı.....	88
<b>Tablo 18:</b> Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Bisiklete Binme Sıklığına Göre Farklılığı.....	89
<b>Tablo 19:</b> Bağımlı Değişken Olarak Kişisel Zevk Faktörüne Ait Çoklu Regresyon Analizi Bulguları.....	92

<b>Tablo 20:</b> Bağımlı Değişken Olarak Sosyal Bağlanma Faktörüne Ait Çoklu Regresyon Analizi Bulguları.....	93
<b>Tablo 21:</b> Bağımlı Değişken Olarak Kendini İfade Etme Faktörüne Ait Çoklu Regresyon Analizi Bulguları.....	94
<b>Tablo 22:</b> Bağımlı Değişkenlere Etki Eden Bağımsız Değişkenler .....	103

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Büyüklüklerine Göre Etkinlikler .....	19
<b>Şekil 2:</b> İçeriklerine Göre Etkinlikler .....	25
<b>Şekil 3:</b> Spor Etkinlikleri Türleri .....	35
<b>Şekil 4:</b> Motivasyon Modeli .....	49
<b>Şekil 5:</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	52
<b>Şekil 6:</b> Seyahat Kariyer Merdiveni .....	55
<b>Şekil 7:</b> Plog'un Psikolojik Kişilik Tipleri .....	59
<b>Şekil 8:</b> Kaçış ve Arayış Kuramı .....	61

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>IAFE</b>	: International Association of Fairs & Expositions (Uluslararası Fuarlar ve Sergiler Derneği)
<b>UNWTO</b>	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>BİSİM</b>	: Bisiklet Kiralama Merkezi
<b>FIFA</b>	: Fédération Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)
<b>VIP</b>	: Very Important Person (Çok Önemli İnsan)
<b>WEF</b>	: World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>YEP</b>	: Yeni Ekonomi Programı
<b>TCL</b>	: Travel Career Ladder (Seyahat Kariyer Merdiveni)
<b>MICE</b>	: Meeting/ Incentives/ Conventions/ Exhibiton (Toplantı/Teşvik Gezisi/Kongre/Sergi)
<b>SOBE</b>	: South Beach Wine and Food Festival (South Beach Şarap ve Yemek Festivali)
<b>vb.</b>	: ve benzeri

## GİRİŞ

Büyükşehirlerde yaşayan insanlar yoğun iş yükü, sıkıcı ve sıradan hayatlar, stres vb. faktörlerden olumsuz etkilenmektedirler. Bu olumsuzlukların yanı sıra teknolojinin gelişmesi ve beraberinde getirdiği küreselleşme olgusu, ulaşım imkânlarının artması, çalışma saatlerinde yapılan iyileştirmeler, kişi başına düşen milli gelirdeki artışlar insanları boş zaman faaliyetlerine itmekte ve boş zaman faaliyetleri kapsamında yapılan etkinlikleri hayatlarının bir parçası hâline getirmektedir (Can, 2015: 2). Etkinlikler destinasyonların gelişiminde önemli bir rol oynamakta ve destinasyonlara rekabet avantajı sunmaktadır (Ispas ve Hertanu, 2011: 127). Ayrıca etkinlikler yerel halkın yaşam standartlarının artışına, yeni istihdam olanaklarının sunulmasına ve ek gelir elde etme imkânına olanak sağlamaktadır (Yolal, 2017: 36).

Etkinlik turizmi diğer birçok turizm çeşitleri gibi Türkiye’de ve dünyada gelişmekte olan bir kavramdır. Destinasyonların mevsimsellik sorununa çözümler sunulması, destinasyonlara yeni bir imaj kazandırması, turizmden elde edilen gelirlerin artırılması, destinasyonlara daha fazla turist çekilmesi ve turistlere farklı deneyimler sunulmak istenmesi gibi nedenlerle etkinlikler düzenlenmektedir. Etkinlik turizminin sunduğu avantajlar birçok turistik destinasyonun ilgisini çekmektedir. Turistlerin değişen istek ve beklentileri doğrultusunda etkinlik turizmi, üzerinde durulması gereken bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Can, 2015: 14). Etkinlik turizmi; planlanmış kültürel kutlamalardan, sportif etkinliklerden, politik etkinliklerden, iş amaçlı veya eğitim amaçlı etkinliklerden oluşmaktadır. Spor etkinlikleri, etkinlik turizmi faaliyetlerinin artmasında ve hızla gelişiminde aktif rol oynayan bir etkinlik türüdür. Spor etkinliklerinin faydaları arasında destinasyonların fiziksel ve ekonomik gelişimine katkı sağlaması, destinasyonların imajını geliştirmesi ve uluslararası tanınırlığının artması gösterilebilmektedir (Karagöz, 2006: 5).

Spor etkinlikleri kapsamında yapılan faaliyetlerden biri de bisiklet etkinlikleridir. Bu etkinlikler destinasyonlarda bisiklet turizminin tanıtımına, gelişmesine ve bireyler tarafından katılımına katkı sağlamaktadır (Zovko, 2013: 19). Bisiklet turizmi ise destinasyonlara ve katılımcılarına ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlayan ve gün geçtikçe büyüyen bir niş turizm pazarıdır (Ritchie ve diğerleri, 2010: 409). Bisiklet ve turizm kavramının karşılıklı etkileşimi 1890’lı yıllara



kadar uzanmaktadır. Bu tarihlerde demiryolu ulaşımında bisikletli yolculuklara izin verilmesi ve desteklenmesi ve kullanılmayan demiryollarının bisiklet yollarına çevrilmesi gibi gelişmeler bisiklet turizmi kavramının gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca motorlu taşıtların kitlesel gelişiminden önce, kırsal alanların yerel halk tarafından bağımsız bir şekilde keşfedilmek istenmesi, bisiklet kullanımını o tarihlerde yaygınlaştırmıştır (Tobin, 1974: 845). Günüümüzde bisiklet kullanımına yönelik yasal uygulamalar olmasına rağmen motorlu taşıt kullanıcılarının dikkatsizliği ve bisikleti ulaşım aracı olarak görmemeleri, yetersiz bisiklet altyapısı, devlet desteğinin yeterli düzeyde olmaması gibi nedenlerden dolayı Türkiye bisiklet kullanımı, bisiklet turizmi ve bisiklet etkinlikleri konularında diğer ülkelerin çok gerisinde kalmaktadır (Koçak, 2016: 5761).

İzmir, mevcut bisiklet yolları ve 2019 yılında dâhil olduğu 500 km'lik EuroVelo (Avrupa Bisiklet Rotası) ağı ile bisiklet turizmi ve bu alanda yapılacak etkinlikler açısından birçok fırsat sunmaktadır. Ayrıca İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından yayınlanan 2030 Ana Ulaşım Planı çerçevesinde hedeflenen 784 kilometrelik bisiklet yolunun büyük bir kısmının ilk beş yıl içerisinde yapılması planlanmaktadır. Ek olarak 741 noktada yeni bisiklet park yeri, 128 yeni BİSİM (Akıllı Bisiklet Kiralama Sistemi) istasyonu, 2030 yılına kadar mevcut bisiklet filosunun 2500'e çıkarılması, otoparklar içerisinde mevcut bisiklet park yerlerinin 1000'e çıkarılması hedeflenmektedir (Rayhaber, 2020).

Destinasyonların bisiklet turizmi pazarından pay alabilmeleri için hedef pazarlarını çok iyi tanımaları gerekmektedir. Bu kapsamda bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin davranışlarını açıklayan en önemli unsurlardan biri bireylerin motivasyonlarının bilinmesi ve önceliklendirilmesidir (Crompton ve Mckay, 1997: 426). Motivasyon, turistlerin seyahat davranışlarının ağıklanmasında etkili olan pek çok değişkenden (algılanan hedef, kültürel koşullanma, öğrenme vb.) yalnızca biri olmasına rağmen, davranışların arkasındaki temel itici güç olması sebebiyle kritik bir değişkendir (Fodness, 1994: 555). Ayrıca motivasyon unsurlarının belirlenmesi, turistlerle olan iletişimin güçlenmesi ve turistik ürünlerin tüketiminin artırılması için turizm endüstrisinde önemli bir adım olarak görölmektedir (Simkova ve Holzner, 2014: 660).

Turist motivasyonları ile ilgili alanyazın incelendiğinde konu ile ilgili farklı kuramlar ve modellerden yararlandığı görülmektedir (İbiş ve Batman, 2018: 462). 1943 yılında Maslow tarafından geliştirilen İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı sade ve basit yapısıyla turizme uyarlanmıştır. Plog 1974'te Alostrizm/Psikostrozizm modelini; Dann (1977) ve Crompton (1979) Push-Pull (İtme-Çekme) Faktörler Teorisini; Iso-Ahola 1982'de Kaçış-Arayış Kuramını ve Pearce 1988'de Maslow'un hiyerarşisini uyarlayarak Seyahat Kariyer Merdiveni modelini geliştirmiştir.

Yapılan araştırmalarda, belirli bir etkinliğe katılımı etkileyebilecek motivasyon dışı faktörlerin birinin de sürekli ilgilenim olduğu belirtilmektedir (Thapa ve diğerleri, 2004: 208). Etkinliklere katılan bireyler bu faaliyetlere yoğun ilgilenim gösterdiklerinde süreklilik ve bağlılık kazanarak etkinlikleri hayatlarının bir parçası hâline getirmektedirler. Bu tür etkinliklere katılım sağlayan bireyler, etkinliklere karşı basit düzeyde ilgilenim göstermekle kalmazlar, aynı zamanda hayatlarının uzun bir döneminde düzenli bir şekilde ilgilenim gösterirler (Gürbüz ve diğerleri, 2018: 257).

Bisiklet turizmi kapsamında Türkiye'de yapılan motivasyon çalışmalarının sınırlı sayıda olduğu ve bu etkinliklere katılan bireylerin sürekli ilgilenim düzeylerinin ölçülmesine yönelik alanyazında herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu kapsamda İzmir'de bisiklet etkinliklerine katılan bireylerle uygulaması gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, etkinliklere katılan bireylerin demografik özelliklerinin belirlenmesi, bireyleri etkinliklere yönelten motivasyon unsurlarının ve ilgilenim düzeylerinin saptanması ve motivasyon-ilgilenim boyutları arasındaki ilişkinin irdelenmesidir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ETKİNLİK VE ETKİNLİK TURİZMİ KAVRAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde etkinlik kavramının tanımı, önemi ve etkinlik yönetimi kavramlarına değinilmektedir. Ardından etkinliklerin destinasyonlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ile büyüklüklerine göre ve içeriklerine göre etkinlik türleri ayrıntılı bir şekilde irdelenmektedir. Bölümün son kısmında içeriklerine göre etkinliklerden biri olan spor etkinlikleri kapsamında yapılan bisiklet etkinlikleri ve bu faaliyetlerin kesişim noktası olan etkinlik turizmi ve bisiklet turizmi kavramlarına yönelik alanyazın taraması yer almaktadır.

#### 1.1. ETKİNLİK KAVRAMI

##### 1.1.1. Etkinlik Kavramının Tanımı

Etkinlikler, dünya genelinde hem sayıca hem de gördükleri ilgi bakımından gün geçtikçe gelişmekte olan bir kavramdır (Crompton ve McKay, 1997: 429; Thrane, 2002: 281; Gürsoy ve diğerleri, 2004: 171). Ritchie (1984: 2) etkinlikleri “*destinasyonların çekiciliğini, kârlılığını ve farkındalığını arttırmak amacıyla sınırlı sürede gerçekleşen veya bir kereye mahsus etkinlikler*” olarak tanımlamaktadır.

Getz (2008: 404-405), profesyonel etkinliklerin ilk olarak 1885 yılında IAFE (Uluslararası Fuar ve Festivaller Birliği) tarafından gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Bu kapsamda yapılan altı fuar organizasyonu ilk profesyonel etkinlik örnekleri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde düzenlenen etkinliklerin temeli ise 1950’li ve 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Bu dönemde yapılan festivaller ve kültürel etkinlikler yerel ve ulusal yönetimler tarafından düzenlenmiştir. 1970 ve 1980’lerden itibaren ise etkinlikler kamu ve özel sektör tarafından düzenlenmektedir (Yüncü, 2013: 3).

Etkinlik kavramı, özel günleri ve/veya planlanmış organizasyonları (sunumlar, ritüeller, performanslar, spor etkinlikleri, ürün lansmanları vb.) tanımlamak için kullanılmaktadır. Etkinlik alanı günümüzde büyük bir gelişim göstermektedir (Kılıç, 2012: 14). Getz’e göre (1989: 125), özel etkinlikler için evrensel bir tanım yapmak oldukça zordur. Çünkü araştırmalara konu olan etkinliklerin büyüklükleri ve temalarına göre değişim göstermesi araştırmacılar tarafından etkinliklerin farklı

şekillerde tanımlanmasına neden olmaktadır. Turizm alanyazınında etkinlik ile ilgili çok fazla farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1:** Etkinlik Kavramı Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Ritchie	1984: 2	<i>“Destinasyonların çekiciliğini, kârlılığını ve farkındalığını arttırmak amacıyla sınırlı sürede gerçekleşen veya bir defaya mahsus etkinlikler”</i>
Getz	1989: 125	<i>“Büyük ölçekli Mega etkinliklerden küçük ölçekli festivallere kadar değişen eşsiz faaliyetler”</i>
Uysal ve diğerleri	1993: 5	<i>“Etkinlikler, ziyaretçilerin başarılı bir şekilde ağırlanmasını sağlayan, bir bölgenin kültürel kaynaklarıdır. Bu etkinlikler genellikle destinasyonlarda iyi bir imaj oluşturmak ve yerel topluma para kazandırmak amaçlarıyla düzenlenir”</i>
Jago ve Shaw	1998: 29	<i>“Tüketiciye günlük deneyimin ötesinde bir boş zaman ve sosyal fırsatlar sunan, bir süreliğine veya nadiren gerçekleştirilen sınırlı süreli etkinlikler”</i>
Brunson	2002: 1	<i>“Etkinlikler, turistlerin dikkatini bir topluluğun sunduğu cazibe merkezlerine çekmenin aynı zamanda yerel sakinler için keyifli bir deneyim sunmanın kanıtlanmış bir yoludur.”</i>
Kim ve Uysal	2003: 160	<i>“Özel etkinlikler, destinasyonlar için önemli çekiciler olarak görev yapar ve ziyaretçiler için benzersiz deneyimler sağlar. Bu etkinlikler aynı zamanda hem ek gelir, hem yerel halk için vergi gelirleri gibi maddi hem de topluluk gururu yenilenmesi, yerin gelişmiş görüntüsü gibi maddi olmayan faydalar sağlama kabiliyetine sahiptir.”</i>
Getz	2008: 403	<i>“Etkinlikler turizmin önemli bir motive edici unsurudur ve çoğu destinasyonun geliştirme çalışmaları ve pazarlama planlarında etkin bir şekilde yer almaktadır.”</i>
Çelik ve Çetinkaya	2013: 1	<i>“Etkinlikler, gidilecek yerin önemli cazibe merkezlerinden biridir ve turistlere kültür, toplum ve tarih hakkında güncel bilgiler sağlar.”</i>
Yolal	2017: 37	<i>“Uzun yıllar boyunca düzenlenen ve gelenekselleşen etkinlikler, aynı zamanda düzenlendikleri yerlerdeki toplumsal yaşamı canlandırarak insanların bir araya gelmesine ve bir topluluk duygusu yaratılmasına katkı sağlayan faaliyetlerdir.”</i>

Bu bağlamda etkinlikler, destinasyonlara ve bireylere maddi-manevi faydalar sağlayan ve insanları özel bir amaç için bir araya getiren tüm faaliyetler şeklinde tanımlanabilmektedir.

Destinasyonlarda düzenlenen etkinliklerin pek çok amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan bazıları aşağıda yer almaktadır (Uysal ve diğerleri, 1993: 5; Mayfield ve Crompton, 1995: 37; Kim ve Petrick, 2005: 25; Getz, 2008: 405; Barrera-Fernández ve Hernández-Escampa, 2017: 25; Yolal, 2017: 36).

#### Etkinlikler;

- Destinasyona olumlu bir imaj kazandırmak,
- Destinasyona ekonomik fayda sağlamak,
- Olumsuz etkileri minimuma indirmek,
- Sürdürülebilir bir kalkınma sağlamak,
- Yerel halk ile destinasyonu ziyaret eden misafirler arasındaki ilişkileri geliştirmek,
- Destinasyona ait sosyal, kültürel ve doğal ortamları korumak,
- Ortak bir duygu veya fikir paylaşmak,
- Destinasyonlar arası rekabette söz sahibi olmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde bazı etkinlikler destinasyonlara ait doğal ve fiziksel güzelliklerin önüne geçmektedir (Atak, 2009: 42). Örneğin, İspanya'da yapılan boğa güreşleri, dünyaca ünlü Brezilya Rio Karnavalı, Fransa Cannes Film Festivali, Milano Moda Haftası gibi büyük çaplı etkinlikler dünyanın birçok yerinden izleyici kitlesine sahiptir ve destinasyonlar yapılan bu etkinliklerle anılmaktadır (Atak, 2009: 42; Beyaz Kömürcü, 2013: 35).

Destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinliklerin destinasyonlara sağladığı katkılardan biri de yaşam kalitesinin artışıdır. Büyük çaplı etkinliklere ev sahipliği yapan destinasyonlar belirli dönemlerde yenilenmektedir. Ayrıca yapılacak olan organizasyona hazırlık sürecinde ve sonrasında destinasyonun sürekli olarak temizlenmesi ve temiz tutulması yöre halkı için de önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Ek olarak etkinlik gerçekleştirildikten sonra etkinlik amaçlı kurulan tesisler yerel halkın kullanımına açılmaktadır (Argan, 2007).

Kamu ve özel sektör çalışanları, pazarlama stratejisi olarak etkinlikleri kilit unsur olarak kabul etmektedirler. Topluluklar ve bireyler kendi çıkarlarına uygun olarak akla gelebilecek hemen her konuda ve temada etkinlikler oluşturabilmektedir (Bowdin ve diğerleri, 2006: 3).

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle etkinlikler turizm pazarında hızla büyüyen bir sektör hâline gelmiştir. Goldblatt (2000: 4) yapmış olduğu

araştırmada etkinlik turizminin gelişimini sağlayan bazı değişimleri belirlemiştir. Bu değişimler Tablo 2’de yer almaktadır:

**Tablo 2:** Etkinliklerin Zaman İçerisinde Gelişimini Sağlayan Faktörler

Değişim	Önce	Sonra
1. Demografik Özellikler	1. Genç Nüfus	2. Yaşlı Nüfus
2. Teknolojinin Durumu	2. Düşük Teknoloji	2. Yüksek Teknoloji
3. Kullanılabilir Gelirdeki Değişim	3. Sınırlı	3. Sınırsız
4. Zamana Bağlı Değişim	4. Tanımlanmış Zaman	4. Tanımlanmamış Zaman

**Kaynak:** (Goldblatt, 2000: 4)

Tabloda verilen değişimler sırasıyla nüfus, teknoloji, gelir ve zamana bağlı değişimlerdir. Etkinlik sektörünün gelişimiyle paralel bir şekilde bu faktörlerin ilerlemesi, etkinlikleri ön plana çıkartmaktadır (Goldblatt, 2000: 4).

Büyüklikleri ve içerikleri ne olursa olsun etkinlikler, onları diğer turizm ürünlerinden ayırt etmeye yardımcı olan ortak bir dizi özelliği paylaşmaktadır (Small, 2007: 22). Getz (1989: 126) etkinliklerin diğer turizm ürünlerinden ayıran özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Etkinlikler önceden denetlenemez. (Her etkinliğin kendine özgü unsurları vardır).
- Etkinlikler saklanamaz. (Fazla kapasite boşa harcanır).
- Etkinlikten önce kaynaklar taahhüt edilmek zorundadır.
- Etkinlikler büyük ölçüde somut değildir. (Deneyim, etkinliklerde satın alınan sarf malzemelerden daha önemlidir).
- Etkinlikler sabit kapasitelidir. (Artan talepleri karşılamak için kolayca yeni etkinlik oluşturulamaz, planlanan etkinlikler genellikle sabit ve kısıtlı kapasiteye sahiptir).
- Etkinlikler hizmetlerin ve somut ürünlerin bir birleşimidir. (Eğlence yemekleri, hediyelik eşyalar, konaklama hizmetleri dâhil).
- Etkinliklerin paket hâline getirilmesi zordur.
- Etkinlikler dış etkenlerden etkilenirler. (Ancak doğası gereği mevsimsel dalgalanmaların üstesinden gelebilir).
- Etkinlikler genellikle küçük ölçeklidir ve tanıtımı için dışa bağımlıdır.
- Etkinliklerin standardize edilmesi güçtür.

Planlaması iyi bir şekilde yapıldığında etkinlikler, gerçekleştirildiği destinasyonların tanıtımına ve pazarlanmasına büyük katkılar sağlamaktadır.

Planlanmış etkinlikler, önceleri kişi veya toplumlar tarafından organize edilirken, günümüzde profesyonellerin iş alanı hâline gelmiştir. Etkinlikler birçok stratejik amaca hizmet ettiği için yönetimin amatörler tarafından bırakılmaması gerektiği düşünülmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 157-158).

### **1.1.2. Etkinliklerin Önemi**

Etkinlikler, güçlü bir turizm talebi yaratıcısı olarak seyahat ve konaklama endüstrilerine önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Ayrıca destinasyonların ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerini yakalamasına da yardımcı olmaktadır (Arcodia ve Whitford, 2006: 14).

Turistler planlanan etkinliklere katılırken aynı zamanda destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu bağlamda etkinlikler, turizm destinasyonlarının tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Destinasyon pazarlamacıları tarafından destinasyonlarda organize edilen bu etkinlikler pazarlama unsuru olarak tercih edilmektedir (Getz, 2008: 403).

Mevsimsellik, turizm endüstrisinin en önemli sorunlarından biri olarak kabul edilmektedir (Çelik ve Çetinkaya, 2013: 6). Destinasyonlarda yapılan etkinlikler aracılığıyla bu sorun ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, destinasyonda turizmin en yoğun olduğu dönem yaz ise, kış döneminde kış etkinlikleri yapılabilmekte veya etkinlikler havadan bağımsız olarak kapalı mekânlarda gerçekleştirilebilmektedir. Birçok destinasyonda mevsimsellik sorununu azaltmak için yerel etkinlikler düzenlemekte ve insanlara daha otantik etkinlikler sunulmaktadır. Bu etkinliklere verilebilecek en başarılı örneklerden biri Alaçatı Ot Festivali'dir (Çoban ve Süer, 2018: 66). Etkinlikler aracılığıyla turizmi dört mevsime yayma stratejisi başarılı bir şekilde uygulanırsa, turizm endüstrisinin mevsimsellik sorununun ortadan kalkabileceği düşünülmektedir (Çelik ve Çetinkaya, 2013: 6).

Etkinlikler turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Dünya genelinde birçok farklı türde etkinlik düzenlenmekte ve her yıl etkinlik sayılarında artış yaşanmaktadır (Oklobdžija, 2015: 83). Bu bağlamda etkinliklerin destinasyonlara faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Bowdin ve diğerleri, 2006: 36-40; Karagöz, 2006: 7):

- Etkinlikler özellikle düşük sezonda ziyaretçi çeker ve turizm sezonunun uzatılmasına imkân verir.
- Etkinlikler turistlerin kalış sürelerini arttırabilmekte ve bu sayede turistlerin destinasyonda yaptıkları harcamalar artmaktadır.
- Etkinlikler ile turizm endüstrisinde çeşitlendirme yapılmaktadır.
- Etkinlikler destinasyonlar için yeni gelir kaynakları yaratmaktadır.
- Etkinlikler destinasyonların çekiciliğini arttırmaktadır.
- Etkinlikler mevcut altyapının iyileştirilmesini sağlamakta, yeni altyapı ve hizmetlere imkân vermektedir.
- Etkinlikler medyanın dikkatini destinasyonlara çekmektedir.
- Etkinlikler güçlü ve aktif bir imaj yaratarak destinasyonları bir marka hâline getirmektedir.
- Etkinlikler, turistleri destinasyonları tekrar ziyarete teşvik etmektedir.
- Etkinlikler, destinasyonlardaki mevcut kaynakların kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

### **1.1.3. Etkinlik Yönetimi**

Turizm endüstrisine yeni pazarlar oluşturma fırsatı sağlayan ve başarısında turizm endüstrisinin büyük payı bulunan etkinlik yönetimi, hızla gelişen bir alan olarak kabul edilmektedir (Getz, 2008: 403). Etkinlik yönetimi, ziyaretçilerin etkinliklere katılım nedenlerini araştırmada, düzenlenen etkinliklerin pazarlamasında ve ileride yapılacak olan etkinliklere yol göstermesinde önemli rol oynamaktadır (Akmeşe, 2018: 6). Etkinlik yönetimi, amaç, insan ve mekân sürecinin yeteneği ve kontrolüdür (Raj ve diğerleri, 2013: 5). Yapılan bu değerlendirmelerden yola çıkıldığında etkinlik yönetimi, parçalardan bir bütün yaratma sanatı olarak da ifade edilmektedir (Mekanlı, 2005: 97).

Etkinlikler büyüklüklerine ve temalarına göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle aşağıdaki liste genelleştirilmiştir. Pazarlama araştırmalarının tamamlanmasının ardından etkinlik yönetiminin uygulamalı çalışması başlamaktadır. Aşağıda verilen basamaklar etkinlik yönetiminin nasıl gerçekleştiğinin ardışık bir akışıdır. Bu akış etkinlik öncesi, etkinlik sırası ve etkinlik sonrası yapılan çalışmalar olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Bu teori, etkinlik yönetimini yönetim



fonksiyonlarının planlama, örgütleme, personel alma, liderlik ve kontrol basamakları ile ilişkilendirmektedir (Lovely Professional University, 2012: 5).

- **Planlama:** Planlama işlevi, mikro düzeyde etkinlik koordinasyonu faaliyetlerinde yer almaktadır. Örneğin; ekiple bir araya gelerek yaratıcı fikirler elde etmek veya ses, ışık, sahne ve setler gibi teknik özellikleri kolaylaştırmak gibi uygulamalar bu basamakta yer almaktadır.
- **Örgütleme:** Etkinlik yönetimi bağlamında örgütleme, esas olarak bir etkinlik için gerekli olan faaliyetlerin tanımlanmasını, bireysel ve ekip görevlerinin tanımlanmasını ve koordinatörlere sorumlulukların dağıtılmasını içermektedir.
- **Personel Alma:** Takım yapısı, deneyim geçmişi ve belirli konularda uzmanlık etkinlik yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır.
- **Liderlik ve Koordinasyon:** Etkinliklerin özü bir bütün olarak kişiler arası beceriler etrafında dönmektedir. Takım hedefine ulaşılması için bireysel çabalar arasında sinerji elde etme ihtiyacı koordinasyonun temel amacıdır. Genel koordinatörlerin üst düzey insan becerilerine sahip liderler olması gerekmektedir.
- **Kontrol:** Orijinal planlara uygunluğu sağlamak amacıyla etkinlik planlarındaki sapmaların değerlendirilmesi ve düzeltilmesi kontrolün özünü oluşturmaktadır.

#### 1.1.4. Etkinliklerin Etkileri

Ritchie (1984), Hall (1992) ve Ritchie ve Crouch (2003) özel etkinliklerin destinasyonlar üzerindeki etkilerini altı başlık altında incelemektedir. Bu başlıklar; “ekonomik, turizm/ticari, fiziksel/çevresel, sosyal, psikolojik ve siyasi etkiler” dir. Özel etkinliklerin olumlu-olumsuz etkileri genel olarak aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3: Etkinliklerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri**

<b>Etki</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
<b>Ekonomik</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harcamalarda artış</li><li>2. İstihdam artışı</li><li>3. İşgücü ihtiyacında artış</li><li>4. Yaşam standartlarında artış</li><li>5. Mal ve hizmet taleplerinde artış</li><li>6. Gayrimenkul değerlerinde artış</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Etkinlik esnasında fiyat artışı</li><li>2. Emlak sektöründe spekülasyonlar</li><li>3. Adaletsiz gelir dağılımı</li><li>4. Etkinliğin başarısız olma ihtimali ve maliyeti</li></ol>
<b>Turizm/Ticari</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Turizm sezonunun uzatılması</li><li>2. Turizm/Seyahat açısından bölgenin farkındalığının artması</li><li>3. Yeni konaklama ve turistik yerlerin oluşturulması</li><li>4. Ticari faaliyet ve yatırım potansiyeli hakkında bilgi artışı</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Başarısız etkinlik sonrası kötü itibar kazanmak</li><li>2. Yerel insan gücü ve devlet yardımları bakımından oluşacak rekâket ortamında, var olan işletmelerin negatif reaksiyonları</li></ol>
<b>Fiziksel/Çevresel</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Yeni tesis inşaatı</li><li>2. Yerel altyapının iyileştirilmesi</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ekolojik hasar</li><li>2. Mimari kirlilik</li><li>3. Aşırı kalabalık</li></ol>
<b>Sosyal</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Yerel halk için eğlence ve sosyal fırsatlar</li><li>2. Kültürlerarası temas fırsatı</li><li>3. Gönüllülük - yerel sosyal destek ağlarının iyileştirilmesi</li><li>4. Yerel gurur artışı</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Etkinliğin temasının toplumun sosyokültürel ortamına uymadığı durumlarda memnuniyetsizlik.</li><li>2. Geleneksel yerel etkinliklerin metalaşması ve ticarileştirilmesi</li><li>3. Suç artışı</li><li>4. Günlük işlerde yaşanan aksaklıklar</li><li>5. Güvenlik riskleri</li></ol>
<b>Psikolojik</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Topluluğa ait olma ve paylaşma duygusu</li><li>2. Uluslararası ilginin odağı olarak ortaya çıkan heyecan, gösteri, gurur ve benlik saygısı</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hızlı gelişmenin bir sonucu olarak, yabancılaşma duygularına ve topluma aidiyet veya bağlılık duygusunun kaybına yol açabilecek kesintiler getirebilir.</li><li>2. Kültürel şok</li></ol>

		3. Yerel halk ve ziyaretçiler arasında yanlış anlaşılmalarda
<b>Siyasi/Yönetim</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bölge ve değerlerin uluslararası düzeyde tanınması</li> <li>2. Planlamacılar arasında becerilerin geliştirilmesi</li> <li>3. Siyasi değerlerin yayılması</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Protesto gruplarının oluşumu – Yerel halk isyanı</li> <li>2. Amaçlara ulaşamama</li> <li>3. Etkinliklerle ve etkinliklerine olumsuz getirileriyle baş edememe</li> <li>4. İdari maliyetlerde artış</li> </ol>

**Kaynak:** (Ritchie, 1984: 4; Hall, 1992: 8; Ritchie ve Crouch, 2003: 123; Musgrave ve Raj, 2009: 5)'den uyarlanarak hazırlanmıştır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, etkinliklerin destinasyonlar üzerinde olumlu-olumsuz pek çok etkisi bulunmaktadır. Olumsuz etkiler incelenip iyileştirme çalışmaları yapmak, verimlilik artışı sağlayacaktır. Etkinlikler iyi bir planlamaya sahipse, olumsuz etkilere karşı alınmış tedbirler etkinliğin kalitesini yükseltecek ve buna bağlı olarak algılanan verimlilik artacaktır. Böylece planlanan etkinlikler destinasyonlara her açıdan fayda sağlayacaktır (Kömürcü, 2017: 16).

Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda etkinliklerin ev sahibi topluluklar üzerinde olumlu ve/veya olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri üzerinde durulmuştur (Ritchie, 1984; Getz, 1991; Crompton ve McKay, 1994; Crompton, 1995; Fredline ve diğerleri, 2003; Kim ve diğerleri, 2006; Bull ve Lovell, 2007; Collins ve diğerleri, 2009; Balduck ve diğerleri, 2011; Li ve diğerleri, 2013; Agha ve Tacks, 2015). Etkinliklerin ekonomik, sosyal, çevresel ve diğer etkileri detaylı bir şekilde aşağıda incelenmektedir.

#### **1.1.4.1. Ekonomik Etkiler**

Farklı düzeyde gerçekleştirilen etkinlikler, destinasyonlar üzerinde çeşitli etkilere ve sonuçlara neden olmaktadır (Agha ve Tacks, 2015: 200). Yapılan etkinliklerin yerel halk üzerindeki etkilerini konu alan çalışmaların pek çoğu sosyal, ekonomik ve çevresel etkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ekonomik etkiler ise akademisyenler ve etkinlik pazarlamacıları tarafından en çok araştırılan konu olarak belirtilmektedir (Çoban, 2016: 465).

Crompton ve McKay (1994: 33) etkinliklerin ekonomik etkilerini “*etkinlik kaynaklı harcamalardan kaynaklanan piyasa dışı değerler hariç, ev sahibi bir topluluktaki net ekonomik değişiklikler*” şeklinde tanımlanmaktadır. Ekonomik etki döngüsü Crompton (1995) tarafından ise şu şekilde açıklanmaktadır: Yerel halk belediyeye vergi şeklinde para ödemektedir. Belediye meclisi ise verilen bu vergilerin bir kısmını özel etkinliklerin oluşturulması için harcamaktadır. Yeni kurulan tesis veya yapılan etkinlikler şehir dışından turistleri cezbetmektedir. Yerel halk dışından gelen bu “yeni para” yerel halk için gelir ve istihdam sağlamaktadır. Daha fazla gelir ile yeni yatırımlar yapılmaya başlanmakta, böylelikle yerel halk devlete daha fazla vergi vermektedir ve bu döngüsel olarak devam etmektedir (Crompton, 1995: 15).

Büyük bir etkinliğin ekonomik değerlendirilmesi yapılırken ekonomik etki hakkında uygun tahminler sağlamak amacıyla ele alınması gereken iki temel unsur bulunmaktadır (Burgan ve Mules, 2000: 52). Bunlar, katılımcı sayısı ve yapılan harcamalara ait tahminlerdir. Bu hesaplamalardan sonra ekonomide dolaşan parayı hesaba katmak için bir çarpana ihtiyaç bulunmaktadır (Matheson, 2004: 3). Çarpan katsayısı basit bir anlatımla, “*harcamalarda meydana gelen bir birimlik değişimin milli gelirden oluşturduğu etkiyi gösteren katsayı*” şeklinde ifade edilebilmektedir (Tuncer, 2009: 298). Etkinliklerin incelenmesinde en yaygın şekilde kullanılan çarpan oransal çarpanıdır. Orantılı gelir çarpanı şu şekilde ifade edilmektedir (Gratton ve diğerleri, 2000: 19):

Doğrudan + Dolaylı + Yaratılan Gelir

İlk Ziyaretçi Harcamaları

Çarpan kavramı turistik harcamalardan yola çıkılarak şu şekilde örneklendirilmektedir: İlk olarak mikro düzeyde, yabancı bir turist bir restoranda yemek için 20 dolar harcadığını varsayalım. Bu 20 dolar, içecekler için 5 dolar, yiyecekler için 5 dolar, ücretler ve kâr için 6 dolar ve kira, elektrik ve genel giderler için 4 dolar olarak temsil edilebilir. Bu nedenle, bir restoranda 20 dolarlık harcama, diğer bazı sektörlerde (gıda üretimi, tarım, içecek imalatı ve benzeri) talebi teşvik etmenin yanı sıra hane halkı geliri (ücretler ve kâr) yaratacaktır. Diğer sektörlerde verilen teşvik de hane halkı geliri yaratacaktır. Nihayetinde, 20 doların tamamı, üretim zincirinin çeşitli aşamalarında ücret ve kâr şeklinde hane halkı geliri ile sonuçlanacaktır (Burgan ve Mules 1992: 702).

Türkiye’de etkinliklerin ekonomik etkilerini inceleyen bir çalışmadan örnek verecek olursak, 2005 yılında düzenlenen Formula 1 (Grand Prix) etkinliğine katılan yabancı turistlerin yapmış oldukları harcamalar ekonomide 8.232.750 TL’lik bir gelir yaratmış fakat bu gelir çarpan etkisiyle ekonomide 21.305.533,73 TL’lik üretim artışı sağlamıştır (Karagöz, 2006).

Etkinliklerin olumlu ekonomik etkileri arasında ekonomik canlılık, yeni mal ve hizmetlerin üretimi, ek gelir (Atak, 2009: 41), turist sayısında artış, turist konaklama sürelerinde artış, vergi gelirlerinde artış, yeni iş olanaklarında artış (Çelik, 2009: 93) vb. bulunmaktadır. Ayrıca yerel halkın yaşam standartlarında da artış gözlemlenebilmektedir (Ritchie, 1984: 4; Hall, 1992: 8; Ritchie ve Crouch, 2003).

Ekonomik etki çalışmaları genellikle etkinliklerin olumlu yanlarını vurgulama ve maliyetleri göz ardı etme eğilimindedir. Artan gelir ve istihdam gibi faydaların birçoğu elle tutulur ve ölçülmesi nispeten kolay verilerdir; gürültü, tıkanıklık ve kirlilik gibi ekonomik maliyetlerin birçoğu ekonomik açıdan nispeten soyut ve ölçülmesi zordur (Kim ve diğerleri, 2003: 162).

Etkinliklerin olumlu etkilerinin yanı sıra destinasyonlara olumsuz birtakım etkileri de bulunmaktadır. Bu etkiler arasında fiyat artışları, adaletsiz gelir dağılımı, emlak sektöründe yapılan spekülasyonlar bulunmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 123; Musgrave ve Raj, 2009: 5). Ayrıca etkinliklerin başarısız olma durumlarında destinasyonlar imaj zedelenmesi yaşayabilmektedirler (Çelik, 2009: 94).

#### **1.1.4.2. Sosyal Etkiler**

Yapılan çalışmalarda çoğunlukla ekonomik etkiler üzerinde durulmasına karşın, etkinliklerin sosyal etkileri de bulunmaktadır. Sosyal etkiler, ekonomik etkilerin aksine nesnel olarak ölçülmesi daha zor etkilerdir. Çünkü bu etkilerin birçoğu nicelendirilemez ve genellikle bireyler üzerinde farklı etkilere sahiptirler (Fredline ve diğerleri, 2003: 23).

Teo (1994: 126), sosyal etkileri “*bireylerin değer sistemlerindeki; aile ilişkileri, kolektif yaşam tarzları, örf ve adetler, topluluk organizasyonları, bireysel davranışlar vb. değerler üzerindeki değişikliklere katkıda bulunan etkiler*” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca sosyal etkiler yaşam kalitesinde gerçekleşen ani değişiklikleri ve destinasyonların turizm endüstrisindeki düzenlemelerini içermektedir.

Etkinliklerin devamlılığını sağlamak amacıyla sosyal etkileri anlamak ve bu etkileri ölçmek oldukça önemlidir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda etkinlik yöneticileri, yerel halkın ihtiyaçlarını daha iyi anlamakta ve uyum sağlamaktadır. Aynı zamanda etkinliklerin gelişimi veya değişimi organizatörlerin kârlılığını büyük ölçüde arttırmaktadır (Fredline ve diğerleri, 2003: 36).

Kim ve diğerleri (2015: 24) etkinliklerin algılanan pozitif ve negatif sosyal etkilerini şu şekilde belirlemişlerdir:

#### **Pozitif Sosyal Etkiler**

1. Altyapı ve kentsel gelişim
2. Ekonomik faydalar
3. Yerel halk ilişkilerini sağlamlaştırma
4. Sosyo-kültürel değişim
5. Destinasyon imajının gelişimi
6. Bilgi ve eğlence fırsatları

#### **Negatif Sosyal Etkiler**

1. Ekonomik maliyetler
2. Trafik sorunları
3. Güvenlik riskleri
4. Çevresel kaygılar
5. Sosyal çatışmalar

Ohmann ve diğerleri (2006), 2006 FIFA Dünya Kupası'nın algılanan sosyal etkilerini Münih sakinleriyle yüz yüze yapılandırılmış görüşmeler kullanarak ölçmüştür. Görüşmeler Dünya Kupası'ndan kısa bir süre sonra gerçekleştirilmiştir. Genel olarak yerel halkın etkinliğe ev sahipliği yapma deneyimleri olumlu sonuçlanmıştır. Topluluk duygusu, etkinlik deneyiminin toplu paylaşımı ve güvenlik duygusu olumlu sosyal etkiler olarak görülmektedir. Altyapı iyileştirmeleri olarak görülen kentsel dönüşüm, etkinliğe ev sahipliği yapmanın olumlu bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir. Artan suç, fuhuş ve yer değiştirme gibi olumsuz etkiler yerel halkın % 10'undan daha azı tarafından algılanmıştır. Etkinlik sırasındaki gürültü artışı, Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmanın en olumsuz etkisi olarak görüldüğü bulgusuna ulaşılmıştır.

Kim ve diğerleri (2015), Güney Kore'deki Formula 1 Grand Prix etkinliğinin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini incelemek amacıyla çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. 23 maddeden oluşan anket sonucunda 6 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar “*ekonomik faydalar, toplum gururu, toplumsal gelişim, ekonomik maliyetler, trafik sorunları ve güvenlik riskleri*” şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışma algılanan sosyal etkilerin çok boyutlu doğasını ortaya koymaktadır.

### 1.1.4.3. Çevresel Etkiler

Etkinlik endüstrisi çevre ekonomisi ve yerel halk üzerinde hızlı bir şekilde olumlu-olumsuz etkiler yaratabilecek dünyanın en önemli sektörleri arasında yer almaktadır (David, 2009: 66). Etkinliklerin çevre üzerindeki etkileri, ekolojik izler (Ecological Footprint) ve çevresel girdi-çıkıta analizi (Environmental Input-Output Analysis) yöntemleri ile belirlenmektedir (Collins ve diğçerleri, 2009: 828). Birçok sivil toplum kuruluşu ve kamu kurumu çevresel atıklara dikkat edilmesi gerektiğini açıkça kabul etmektedir. Rio ve Kyoto Zirveleri aracılığıyla ulusal, bölgesel ve yerel yönetimler daha sürdürülebilir bir şekilde davranma taahhüdünde bulunmaktadırlar (Collins ve diğçerleri, 2009: 829).

Etkinlikler, uygulandıkları fiziksel çevreler ile ayrılmaz bir bütündür. Bu ilişki profesyonel etkinlik uygulayıcıları, katılımcılar ve çevre arasında iki yönlü bir ilişkidir. Çevre, etkinliklerin yürütölme şekillerinden etkilenmekle birlikte katılımcıların üzerinde de etkilere sahiptir. Bu etkiler olumlu veya olumsuz olabilmektedir (Chernushenko, 1994: 4). Etkinliklerin fiziksel çevre üzerindeki olumlu etkileri; altyapı gelişimine destek olması, ulaşım ve iletişimin geliştirilmesi, çevre bilincinin katılımcılara ve yöre halkına aşılması, destinasyonun katılımcılara sergilenmesi, yeni tesislerin inşaatı ve etkinlik sonrası kullanıma açılması vb. şekilde sıralanabilmektedir (Ritchie, 1984: 4; Hall, 1992: 8; Ritchie ve Crouch, 2003: 123; Hertanu ve Boitor, 2012: 26).

Etkinliklerin fiziksel çevre üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra bir takım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Planlanması ve yönetilmesi iyi bir şekilde yapılmayan etkinlikler katılımcılara, tesislere ve organizasyonlara olduğu kadar çevreye de maliyetler çıkartmaktadır (Chernushenko, 1994: 23). Etkinliklerin fiziksel çevre üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilere çevre tahribatı, doğal kaynaklarda oluşan kirlilik, trafik sıkışıklığı, gürültü vb. örnekler verilebilmektedir (Olalı ve Timur, 1988; 364-365; Chernushenko, 1994: 26; Ritchie ve Crouch, 2003: 123; Musgrave ve Raj, 2009: 5).

David (2009: 66-70), etkinlik alanyazınına incelemiş ve etkinlikler ile çevre arasındaki ilişkiyi incelerken fiziksel ve çevresel faktörlerin kendi aralarında üçe ayrıldığını belirtmiştir. Bu etkiler:

- **Doğal çevre üzerindeki etkiler:** Hava kalitesi, jeolojik faktörler, su kalitesi, doğal kaynakların tükenmesi, flora ve fauna.
- **İnsan yapımı çevre üzerindeki etkiler:** Etkinliğe ulaşım (kullanılan araçlar aracılığıyla yayılan hava kirliliği, gürültü vb.), konaklama, yemekler, enerji (elektrik, Co2 salınımı vb.), su tüketimi, atık.
- **Ekosistem üzerindeki etkiler** olarak sınıflandırılmaktadır.

#### 1.1.4.4. Diğer Etkiler

Etkinliklerin ayrıca ticari, psikolojik ve siyasi etkileri de bulunmaktadır. Ritchie ve Crouch (2003: 123), etkinliklerin ticari olumlu etkilerinin; turizm sezonunun uzatılması, turizm farkındalığının artırılması, yeni konaklama tesislerinin ve turistik yerlerin oluşturulması şeklinde olduğunu belirtmektedirler. Musgrave ve Raj (2009: 5) ise etkinliklerin olumsuz ticari etkilerini; başarısız bir etkinlik sonucu kazanılacak kötü itibar ve yerel insan gücü ve devlet yardımları bakımından oluşacak rekabet ortamında var olan işletmelerin negatif reaksiyonları şeklinde açıklamaktadır.

Etkinliklere katılan bireyler, topluluğa ait olma ve aynı duyguyu paylaşma şansı yakalamaktadırlar. Ayrıca destinasyonların uluslararası ilginin odağı hâline gelmesi sonucu ortaya çıkan heyecan, gösteri, gurur ve benlik saygısı gibi duygular etkinliklerin psikolojik olumlu etkileri arasında sayılmaktadır (Ritchie, 1984: 4). Fakat yerel halk ve ziyaretçiler arasında yaşanan yanlış anlaşılmalarda, ziyaretçilerin yaşadıkları kültürel şok, destinasyonların hızlı gelişmesi sonucu ortaya çıkan yabancılaşma duygusu gibi unsurlar yapılan bu etkinliklerin olumsuz psikolojik etkileri olarak ortaya çıkabilmektedir (Hall, 1992: 8; Ritchie ve Crouch, 2003: 123).

Etkinliklerin; siyasi değerlerin yayılması, destinasyonun ve destinasyona ait değerlerin uluslararası düzeyde tanınması, planlamacılar arasında becerilerin artması gibi olumlu politik etkileri bulunmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 123). Bununla birlikte iyi planlanmamış etkinlikler bazı olumsuz politik etkileri beraberlerinde getirmektedir. Bu etkinlikler sonucunda idari maliyetlerde artışlar meydana gelmekte, yerel halk isyanlarıyla ve etkinliklerin olumsuz etkileriyle başa çıkılamamaktadır. Yaşanılan bu olumsuzluklar sonucunda yönetim belirlenen amaçlara ulaşamamaktadır (Ritchie, 1984: 4; Ritchie ve Crouch, 2003: 123).



Etkinliklerin destinasyonlar üzerinde olumlu-olumsuz olmak üzere birçok etkisi bulunmaktadır. Fakat bu etkiler etkinliklerin boyutlarına ve içeriklerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin; yılda bir kere gerçekleştirilen büyük çaplı bir etkinliğin destinasyonlara faydaları ve olumsuz etkileri, daha küçük bir etkinlikle aynı olmayacaktır. Bu sebeple yapılan etkinliklerin türlerini (boyutlarına göre ve içeriklerine göre) incelemek etkinliklerin destinasyonlar üzerindeki etkilerini anlamada yardımcı olacaktır.

### **1.1.5. Etkinliklerin Sınıflandırılması**

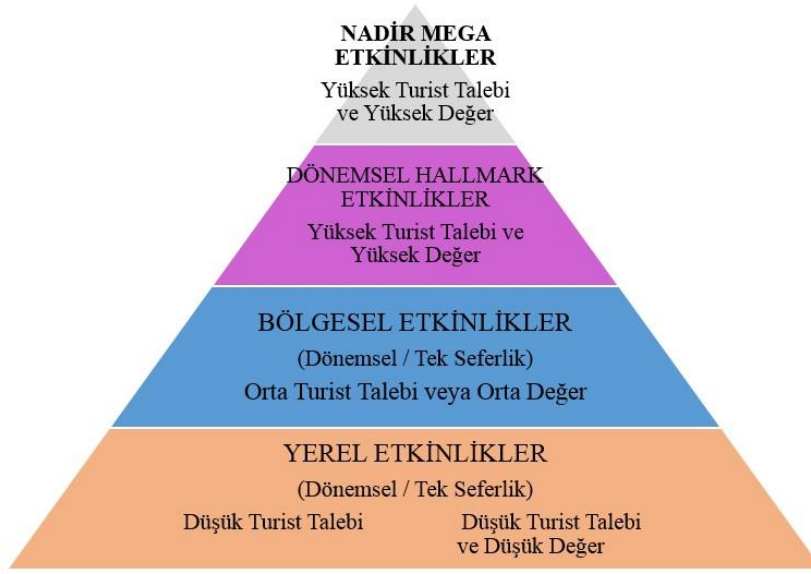
Etkinlikler, her geçen gün sayıca artmakta ve farklı etkinlik türleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle etkinlik turizmine yönelik genel bir sınıflandırma yapmak zorlaşmaktadır. Fakat bu etkinlikler bazı araştırmacılar tarafından büyüklüklerine ve içeriklerine göre etkinlikler olarak kategorize edilmiştir. Kategorize edilen etkinliklerin türleri konusunda bir fikir birliği sağlanamamıştır. Buradaki temel neden, dünya genelinde çok fazla etkinlik türünün olması ve tanımı yapan araştırmacıların farklı etkinlikleri temel alarak tanım yapmaları olarak belirtilmektedir (Argan ve diğerleri, 2013: 7).

Etkinlik literatürü incelendiğinde, etkinlikler büyüklüklerine ve içeriklerine (temalarına) göre sınıflandırılmaktadır. Büyüklüklerine göre etkinlikler; mega etkinlikler, hallmark (yerin adıyla anılan) etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinliklerdir (Bowdin ve diğerleri, 2006). İçeriklerine göre etkinlikler ise kültürel, politik ve resmi, iş amaçlı, eğitim amaçlı, özel, sanat ve eğlence ve spor etkinliklerinden oluşmaktadır (Getz, 2008: 404).

#### **1.1.5.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler**

Büyüklüklerine göre etkinlikler aşağıdaki şekilden de görülebileceği gibi bazı çalışmalarda dörde ayrılmaktadır (Getz, 2008, 407; Getz ve Page, 2016: 596; Çoban, 2016: 461) . Bu etkinlikler; mega etkinlikler, hallmark etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinlikler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

**Şekil 1:** Büyüklüklerine Göre Etkinlikler



**Kaynak:** (Getz ve Page, 2016: 596)

Getz, farklı etkinliklerin nasıl farklı seyahat talebi ve değerine sahip olduğunu gösteren etkinlik portföyü modelini geliştirmiştir. Portföy yaklaşımı ve bahsedilen model tek bir temel prensibe dayalı olarak tasarlanmıştır. Hemen hemen tüm etkinliklerin turizm ve yerel değeri vardır; ancak sadece bazıları çok fazla sayıda turist talebi üretebilmektedir (Oklobdzija, 2015: 90). Üçgenin en altında düşük turist talebi ve düşük değere sahip yerel etkinlikler yer almaktadır. Bu etkinlikler genellikle küçüktür ve dönemsel olarak veya sadece bir kez düzenlenmektedir. Modeldeki ikinci grup etkinlikler, orta düzeyde turist talebi ve orta değere sahip bölgesel etkinliklerdir. Üçüncü etkinlik grubu, yüksek turist talebi ve değeri yüksek dönemsel hallmark etkinliklerdir. Üçgenin tepesinde ise, yüksek değer ve yüksek turist talebi olan dönemsel mega etkinlikler bulunmaktadır. Model aynı zamanda olası değer ölçütlerinin neler olduğunu açıklamaktadır. Getz'e göre (2008: 407) olası değer ölçütleri:

- Büyüme potansiyeli,
- Pazar payı,
- Kalite,
- İmaj geliştirme,
- Topluluk desteği,

- Çevresel değer,
- Ekonomik faydalar,
- Sürdürülebilirlik,
- Uygunluk olarak açıklanmaktadır.

Getz'e göre, portföy yaklaşımı modeli planlama ve değerlendirme için bir araç olarak kullanabilmektedir. Modelin yardımıyla destinasyonlar ve turizm organizatörleri mevcut turizm tekliflerini ve turistik değerlerini değerlendirebilmektedir. Portföy modeli ayrıca destinasyonlara ve turizm örgütlerine turistlerin değerini en üst düzeye çıkarmak için etkinlik portföylerini nasıl oluşturacaklarını veya geliştireceklerini planlamalarında yardımcı olmaktadır (Oklobdzija, 2015: 91).

#### **1.1.5.1.1. Mega Etkinlikler**

Turistik etkinliklere ev sahipliği yaparak gelir sağlamak, imaj geliştirmek, uluslararası rekabette söz sahibi olmak amaçlarıyla kentlerde düzenlenen büyük ölçekli sanatsal, kültürel ve sportif etkinliklerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Eryılmaz ve Cengiz, 2012: 77).

Hiller (2000: 439), mega etkinlikleri “*büyüklikleri ve önem düzeyleri açısından ev sahibi topluluklara olağanüstü düzeyde turist ziyareti, medya ilgisi, prestij ve ekonomik etkiler sağlayan etkinlikler*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanıma ek olarak mega etkinliklerin hacmi bir milyon ziyaretçiyi geçmeli ve etkinlikler görülmeye değer olmalıdır (Marris, 1987: 3).

Jago ve Shaw'a göre (1998: 29) mega etkinlikler “*uluslararası düzeyde yapılan tek seferlik büyük bir organizasyon*” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak 1851 yılında Londra'daki Büyük Sergi İngiltere'deki ilk mega etkinlik olarak kabul edilmektedir. Ayrıca 1908 ve 1948 Londra Olimpiyatları, 1938 Glasgow Empire Sergisi, 1951 İngiltere Festivali de mega etkinlik örnekleri arasında sayılmaktadır. Türkiye'de düzenlenmiş olan ilk mega etkinlik 1949 yılına aittir. O yıl düzenlenen Avrupa Güreş Şampiyonası İstanbul'da Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda yapılmıştır (Erten, 2008: 175).

Destinasyonlarını önemli bir marka hâline getirmek (Timur ve diğerleri, 2015: 951) ve ekonomik açıdan kalkınmak isteyen kentler mega etkinliklerin kendi destinasyonlarında gerçekleşmesi için kıyasıya rekabet içerisine girmektedirler. Etkinliği düzenleyen uluslararası komitelere başvuru yapan kentler, başvuruları onaylanana kadar etkinliğe hizmet edecek tesisleri inşa etmekte ve altyapı çalışmalarını hızlandırmaktadırlar (Eryılmaz ve Cengiz, 2012: 78).

Mega etkinliklerin özellikleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Chalkley ve Essex,1999: 369; Roche, 2000: 5; Matheson ve Baade, 2004: 1085; Horne ve Manzenreiter, 2006: 17; Mills ve Rosentraub, 2013: 238):

- Uluslararası düzeyde gerçekleşen büyük ölçekli organizasyonlardır,
- Çok geniş kitlelere hitap ederler,
- Organizasyonun gerçekleştiği ülkeye gelen turist sayısında artışlar meydana getirir,
- Yeterli altyapı ve üstyapıya sahip olan destinasyonlarda gerçekleştirilebilir,
- Büyük maliyetlerle organize edilir,
- Medyanın ilgisi çeker,
- Ev sahibi ülkeye prestij ve statü kazandırır,
- Tek seferlik veya belirli zaman dilimlerinde gerçekleşen etkinliklerdir.

Mega etkinlikler, imaj ve statü kazanma, medya ilgisi vb. gibi destinasyonlara sağladığı faydaların yanında ekonomik bir takım sıkıntıları da beraberinde getirebilmektedir. Bu ekonomik sıkıntılara yönelik en önemli örneklerden biri 2004 yılında gerçekleştirilen ve 14.5 milyar dolarlık zarar ile ekonomik yıkımlara sebebiyet veren Atina Olimpiyatları'dır. Yaşanabilecek ekonomik olumsuzluklar nedeniyle destinasyonlar, mega etkinliklere başvuru yaptıklarında karşılaşılabilecek her türlü problem senaryosunu iyi bilmeli ve buna yönelik hareket etmelidirler (Terekli ve Çobanoğlu, 2018: 95).

#### **1.1.5.1.2. Hallmark (Yerin Adıyla Anılan Bölgesel) Etkinlikler**

Kentsel bir strateji olarak benimsenen büyük etkinlikler, kentler arası rekabete yeni bir boyut kazandırmıştır (Evrin Uysal, 2014: 163). Bu stratejilerden biri hallmark

etkinlikleridir. Hallmark etkinliklerine ilk değerlendirme mevsimsellik problemi ve hallmark etkinliklerinin işlevlerini (Getz ve diğerleri, 2012: 48) şu ifadelerle açıklayan Ritchie ve Beliveau'e (1974: 14) aittir: Buna göre “*mevsimsellik sorununa farklı destinasyonlarda farklı düzeylerde başarı yakalamış stratejik bir yanıt*” hallmark etkinliği olarak adlandırılmaktadır.

Jago ve Shaw'a göre (1998: 29) hallmark etkinlikler, “*destinasyon ve etkinliğin beraber anıldığı, nadiren meydana gelen etkinliklerdir. Bu tür etkinlikler genellikle ulusal veya uluslararası ölçekte olmasına rağmen, belirli bir bölgeye egemen olan etkinlikler de olabilmektedir*” şeklinde tanımlanmaktadır.

Hallmark etkinlikler yerel topluluğun ruhu ile özdeşleşmekte ve destinasyonun adıyla bilinirlik kazanmaktadır. Hallmark etkinlikleri hem katılımcılar hem de ziyaretçiler için önem ve çekiciliğe sahiptir. Bu etkinlikler halkın dikkatini çekmekte, geleneği sürdürmekte ve canlandırmaktadır. Hallmark etkinliklere örnek olarak Rio de Janeiro'da yapılan Rio Karnavalı, Fransa'daki Tour de France, Münih'teki Oktoberfest ve Londra'da yapılan Wimbledon Tenis Turnuvası verilebilmektedir.

Hallmark etkinlikler gerçekleştirildikleri destinasyonların ve vatandaşlarının özüyle tanımlanmakta ve güçlü bir yerel gurur ve uluslararası tanınma duygusu yaşatmaktadır. Ayrıca hallmark etkinlikler destinasyonların turizm gelirlerini artırmada da faydalı organizasyonlardır (Oklobdžija, 2015: 86-87).

Hallmark etkinliklerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Masterman, 2004: 16-17; Bowdin ve diğerleri, 2006: 17):

- Ulusal veya uluslararası düzeyde organize edilen büyük ölçekli etkinliklerdir,
- Festivaller ve diğer etkinlikleri içerir,
- Geniş kitlelere hitap eder, kalabalık ziyaretçi gruplarının dikkatini çeker,
- Düzenlendiği destinasyonlara yönelik yatırımların arttırılmasını sağlar,
- Zaman içerisinde etkinlik ve destinasyon bir bütün hâline gelir,
- Maliyetli bir yapısı bulunmaktadır,
- Destinasyonlara prestij ve statü kazanımı sağlar.

#### **1.1.5.1.3.Bölgesel Etkinlikler**

Periyodik olarak veya tek seferlik düzenlenen bölgesel etkinlikler orta düzeyde bir turist talebi görmektedir (Faulks, 2010: 48). Bu etkinlikler; ölçekleri, medya ile bağlantıları, çektikleri turist sayısı ve ekonomik etkileri ile destinasyonlara pek çok olumlu etkisi bulunan etkinliklerdir (Bowdin ve diğerleri, 2006: 16). Örneğin, Melbourne kenti, kentte gerçekleştirilen Avustralya Açık Tenis Turnuvası (Australian Open Tennis Tournament), İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları (Commonwealth Games), Formula 1 Otomobil Yarışları (Formula One Grand Prix) etkinlikleri ile gelişmiştir (Allen ve diğerleri, 2002:13).

İzmir’de düzenlenen Uluslararası İzmir Edebiyat Festivali, Bayındır Uluslararası Çiçek Festivali, Uluslararası İzmir Kısa Film Festivali, İzmir Enternasyonal Fuarı, Alaçatı Ot Festivali gibi etkinlikler bölgesel etkinliklere örnek olarak gösterilebilmektedir.

#### **1.1.5.1.4. Yerel Etkinlikler**

Yerel etkinlikler, esas olarak yerel halkı hedef alan etkinliklerdir. Bu etkinlikler, genellikle topluluk içinde gurur duyma, aidiyet hissini güçlendirme gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca insanları yeni fikir ve deneyimlerle tanıştırmak ve spor ve sanat etkinliklerine katılımlarını teşvik etmek gibi avantajları da bulunmaktadır (Oklobdžija, 2015: 87).

Yerel etkinlikler destinasyonlarda turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır. Kendi başlarına uluslararası seyahatlere motive etmemelerine rağmen yabancı ziyaretçilerin otantik kültürel ortamı deneyimleme ve yerel halk ile tanışma arzularını tatmin edebilmektedirler. Yerel etkinliklerin en önemli avantajı, ziyaretçileri gerçek anlamda yerli bir şeyin parçası olduklarına inandırmalarıdır (Getz, 1989: 134).

Bu etkinliklerin düzenli bir şekilde organize edilmesi destinasyonlara olan ilgiyi arttırabilmekte ve turistik canlılık kazandırabilmektedir. Yerel etkinlikler gerçekleştirildiği bölgelere ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlar sağlamaktadırlar. Destinasyonlara gelen ziyaretçiler, konaklama ihtiyaçlarını otel-motel-pansiyon vb. konaklama tesislerinden, yöreye ait hediyelik eşya ihtiyaçlarını hediyelik eşya stantlarından, yeme-içme ihtiyaçlarını restoranlardan, ulaşım vb. ihtiyaçlarını seyahat

acentelerinden karşılayarak bölgeye ekonomik açıdan yarar sağlamaktadır (Bilgili ve diğerleri, 2012: 119).

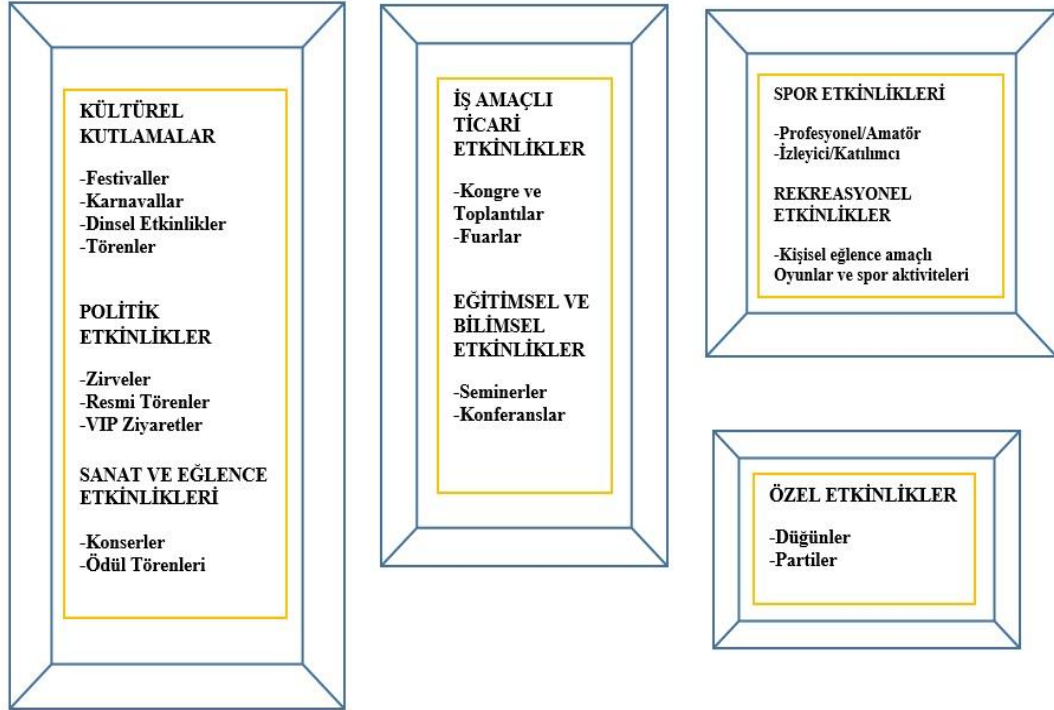
Yerel etkinlikler büyük etkinliklerden yapı bakımından farklılıklar göstermektedir. Başarılı bir etkinlik için yerel halk ve organizasyon komitesinin tutku ile çalışması gerekmektedir. Küçük çaplı yerel etkinlikler katılımcılara etkinliğin içinde yer alma, izleme, öğrenme, tatma, hissetme, deneyimleme ve anı yaşama imkânı sunmaktadır (Kim ve diğerleri, 2010: 87). Yerel etkinlikler gelir yaratıcı bir etki sağlamakta, destinasyonun imajını olumlu yönde geliştirmekte ve toplumsal kimliği güçlendirmektedir (Jepson ve diğerleri, 2013: 187).

#### **1.1.5.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler**

İçeriklerine göre etkinlikler, etkinliğin ana temasını açıklamaktadır. Bu etkinlikler literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bowdin ve diğerleri (2006: 18) etkinlikleri; kültürel etkinlikler, spor etkinlikleri ve iş etkinlikleri olarak sınıflandırmaktadır. Araştırmacılara göre festivaller dâhil olmak üzere kültürel etkinlikler, geçmişten bu yana çoğu toplumda var olan evrensel bir etkinlik biçimidir. Spor etkinlikleri, etkinlik endüstrisinin büyüyen bir koludur. MICE (meeting/toplantı, incentives/teşvik gezisi, conventions/kongre, exhibiton/sergi) olarak adlandırılan iş etkinlikleri, etkinlik endüstrisinin yerleşik bir koludur ve destinasyonlara önemli miktarda turizm geliri sağlamaktadır. Getz ise (2008: 404) etkinlikleri genel olarak dört gruba ayırmaktadır. Bunlar:

- Kültürel kutlamalar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri,
- Ticaret etkinlikleri, eğitim ve bilimsel etkinlikler,
- Spor etkinlikleri, rekreasyonel etkinlikler,
- Özel etkinlikler olarak sınıflandırmaktadır.

Şekil 2: İçeriklerine Göre Etkinlikler



**Kaynak:** (Getz, 2007: 22)

Şekil 2 incelendiğinde ise etkinlikler kültürel etkinlikler, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş amaçlı ticari etkinlikler, eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler, özel etkinlikler ve spor etkinlikleri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Daha önceden de belirtildiği gibi etkinliklerin sınıflandırılmasında birçok etken bulunmaktadır. Genel bir sınıflandırma ile yukarıda verilen etkinlikler aşağıda detaylı bir şekilde incelenmektedir.

#### 1.1.5.2.1. Kültürel Etkinlikler

Getz (2008: 404) kültürel etkinlikleri; festivaller, karnavallar, anma törenleri ve dini etkinlikler şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu bağlamda sınıflandırılan bu kültürel etkinlikler aşağıda tek tek açıklanmaktadır:

**Festivaller:** Turizm dünya çapında gün geçtikçe büyüyen sosyo-ekonomik bir kavramdır. Destinasyonlardan alınan verilere göre 2019 yılında turizm hareketleri %4 oranında artış göstererek 1.5 milyar seviyesine ulaşmıştır (UNWTO, 2020). Turizm endüstrisinin bu denli büyümesiyle ülkeler kıyasıya rekabet içerisine girmişlerdir. Deniz-kum-güneş üçlüsünün ve kıyı turizminin hâkim olduğu Türkiye’de, turizm hareketlerini daha geniş bölgelere yayma ve bu hareketleri çeşitlendirmek amacıyla



şehirler kültürel değerlere yönelmişlerdir (Yıldız ve Polat, 2016: 41). Bu bağlamda turizm endüstrisinden kâr elde etmeye çalışan toplumlar, topluma yönelik festivallere ev sahipliği yaparak fark yaratmaya çalışmaktadırlar (Higham ve Ritchie, 2001: 43).

Turistik bölgelere çok sayıda ziyaretçi çekebilme özelliği bulunan ve kültürel etkinliklerden biri olan festivaller, Latince ‘festivitas’ kelimesinden türetilmiştir (Kladou, 2011: 27). Destinasyonların turizm ürününü çeşitlendirmesi noktasında önemli bir unsur olan festivaller, “*yerel halkın sahip olduğu kültürel ve sosyal değerleri belli aralıklarla kutlamak, ziyaretçilerle paylaşmak ve anmak amacıyla düzenlenen etkinlikler*” şeklinde tanımlanmaktadır (Giritlioğlu ve diğerleri, 2015: 308).

Bu bağlamda festivaller, yöreye has özellikler, tarım ürünleri, tarihsel geçmişi olan olaylar, yeme-içme faaliyetleri, dini törenler, müzik, tiyatro, el işleri vb. temalar şeklinde olabildiği gibi birden çok tema üzerine de festivaller düzenlenebilmektedir (Ekin, 2011: 20).

Festivali oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır (Demirbilek, 2018: 11):

- Etkinliğe katılan bölge halkı: Yerel halk, esnaf, üreticiler vb. kişilerden oluşmaktadır.
- Yöreyi ziyaret eden turistler: Etkinliğe bölge dışından gelen ve sergilenen ürünleri satın alan kişilerden oluşmaktadır.
- Etkinlik organizatörleri: Festivallerin devamlılığının sağlanması amacıyla planlama, örgütlenme, pazarlama ve değerlendirme yapan kişilerden oluşmaktadır.

Küçük ve yerel festivaller, büyük festivallerden farklı bir yapıda bulunmaktadır. Küçük festivallerin ve etkinliklerin başarısı, topluluğun ve onun organizatörünün tutkusuna bağlıdır. Küçük festivaller insanları katılmak, izlemek, öğrenmek, tatmak, hissetmek, tecrübe etmek ve anın tadını çıkarmak için belirli yerlere çekmektedir. Küçük ve yerel festivaller, destinasyon organizatörleri için çekici olabilmektedir. Bu festivaller sayesinde hem gelir elde edilebilmekte hem de destinasyonların imajı olumlu bir şekilde geliştirilebilmektedir (Kim ve diğerleri, 2010: 87). O’Sullivan ve Marrison (2002: 331), festivalleri üç gruba ayırmaktadırlar. Tablo 4’te bu sınıflandırma yer almaktadır.

**Tablo 4:** Festival Türleri

	<b>Festival Türü 1 “Ev Yapımı”</b>	<b>Festival Türü 2 “Turist Çeken”</b>	<b>Festival Türü 3 “Ses Getiren”</b>
<b>Katılım Düzeyi</b>	Az	Orta	Fazla
<b>Etkinlik Alanı</b>	Kırsal-Yarı Kırsal	Kent ve Çevresi	Kentsel
<b>Festival İçeriği</b>	Eğlence-Kültür-Sanat	Eğlence-Kültür-Sanat	Eğlence-Kültür-Sanat
<b>Organizatörler</b>	Yerel Halk-Kamu ve Özel Sektör Desteği	Yerel Otoriteler	Kamu-Özel-Gönüllü
<b>Festival Yönetimi</b>	Gönüllüler	Yerel Otoriteler	Ortaklıklar
<b>Düzenlenme Amacı</b>	Yerel toplum ve ziyaretçiler için eğlence, sosyalleşme ve kültür amaçlı fayda	Ekonomik Gelişme	Ortaklar için ekonomik gelişme, Yerel toplum ve ziyaretçiler için eğlence, sosyalleşme ve kültür amaçlı fayda

**Kaynak:** (O’Sullivan ve Marion, 2002: 331)

Ev yapımı festivaller, küçük ölçekli, yerel halktan destinasyon yöneticilerine kadar bir veya daha fazla gönüllü tarafından yönetilen festivallerdir. Turist çeken festivaller, özellikle yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadırlar. Ses getiren festivaller ise bir pazarlama aracıdır. Bu etkinlikler tanımlanmış bir coğrafi alandaki sayısız ilgili aktiviteyi teşvik etmektedirler (O’Sullivan ve Marion, 2002: 331).

Festivaller, turizm ve eğlence endüstrisinin hızla büyüyen bir alanı olarak ortaya çıkmaktadır ve ev sahibi topluluklar üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır (Pavlukovic ve diğerleri, 2017: ). Bu etkinlikler bölgeyi ziyaret eden turistlere farklı bir kültürü tanıma, daha önce görmedikleri yerleri keşfetme ve yerel halk ile etkileşimi sağlayarak turizmin imkânlarından yararlanmayı sağlamaktadır (Gül ve diğerleri, 2013:214). Organize edilen festivaller ile ülkeler yeni bir imaj kazanmakta veya var olan olumsuz imajı düzeltme fırsatı yakalamaktadırlar. Festivaller sadece sanatsal faaliyetler olarak düşünülmemelidir, aynı zamanda festivaller ekonomik kalkınma sağlayan bir aracı görevi görmektedirler. Festivallerin bir diğer önemli katkısı da kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarımının sağlanması, bölgelerin kendine has özelliklerinin sergilenmesi ve yaşatılmasını sağlamasıdır (Atak ve diğerleri, 2017: 1397).

Festivaller, topluluk etkileşimi sağlayarak katılımcılara sosyal bir deneyim sunmaktadır. Aynı zamanda, yöreye nakit-döviz akışı sağlamakta, medyanın ilgisini çekmekte ve ilgili diğer hizmetlere olan talebi arttırabilmektedir (Chhabra, 2001: 2).

Festivaller ve etkinlikler, organizatörlere ve profesyonel etkinlik planlayıcılarına gelecekte destinasyonlarda yapılabilecek etkinlikler hakkında bilgi verebilmektedir (Derrett, 2003: 51).

Festivallerin bir dizi olumsuz etkisi de bulunmaktadır. Çevresel zarar ve çöplerde artış, temel hizmetlerin fiyatlarında yükselme, normal işlerde aksama, alkol ve uyuşturucu kullanımında artış, festivale katılan diğer bireylerle çatışmalar ve yabancı düşmanlığı bu olumsuz etkilere örnek olarak gösterilmektedir (Pavlukovic ve diğerleri, 2017: 43). Öte yandan bir etkinliğin niteliği kalabalık, suç, trafik sıkışıklığında artış, toplumun yerinden edilmesi ve kültürün metalaşması yoluyla olumsuz sosyal, kültürel ve çevresel etkiler yaratabilmektedir (Presbury ve Edwards, 2005: 32).

**Karnavallar:** Türk Dil Kurumu karnavalı “*belli dönemlerde renkli, komik ve şaşırtıcı kılıklara girilerek yapılan şenlikler ve eğlenceler*” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2020). Yapılan bu etkinliklerin, kötü hayat şartlarından, baskı ve zulümden, adaletsizlikten sıkılan halk için bir rahatlama fırsatı olduğu düşünülmektedir. Orta Çağ’da halk için en önemli faaliyetlerden biri olan bu karnavallar, kötü hayat şartları karşısında insanlara yenilenme fırsatı sağlamaktadır. Yunanistan’da gerçekleştirilen İskeçe Karnavalı ve Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) gerçekleştirilen Mardi Gras Karnavalı gibi etkinlikler örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu etkinliklerde her türlü aşırılık mubah sayılmakta olup insanlar özgürce hareket edebilmektedirler (Bakhtin, 2001: 24).

Dünya genelinde ün salmış en önemli ve en büyük karnavallardan biri olan Rio Karnavalı Hristiyanların Büyük Perhiz’i öncesi yapılan bir etkinliktir. 1973 yılından beri düzenlenen bu karnavala günde iki milyondan fazla insan katılmaktadır. Karnaval kapsamında Rio’daki samba okulları, samba kraliçesi olabilmeleri için okulun en güzel kızlarını yarıştırmaktadırlar. Ayrıca rengârenk kostümlü sambacılar, Marquês de Sapucaí yolunda geçit yapmakta ve çeşitli bando ekipleri canlı müzik performansları ile karnavala eşlik etmektedirler (Bizevdeyokuz, 2020).

Türkiye’de ilk defa 2013 yılında yapılan Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı 2019 yılında 7. kez düzenlenmiştir. Bu karnaval kapsamında; konserler, sergiler, dans gösterileri, söyleşiler, tiyatrolar, yarışmalar, satranç turnuvaları ve çeşitli çocuk aktiviteleri düzenlenmiştir (CnnTurk, 2019).

**Anma Törenleri:** Önemli kişi veya olayları anmak üzere kutlanan etkinliklerdir. Türkiye’de düzenlenen bu etkinliklere “10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü, 17 Aralık’a denk gelen haftada düzenlenen Şeb-i Arus Mevlana’yı Anma Törenleri, 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü ve 30 Ağustos Zafer Bayramı” gibi etkinlikler örnek olarak verilebilmektedir (Atak, 2009: 75).

**Dini Etkinlikler:** Bu etkinlik türü, “toplulukların dini inançlarını kutlamak amacıyla yaptıkları etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (Akmeşe, 2018: 11). Ülkemizde pek çok farklı inanç ve bu inançlara bağlı yapılan dini etkinlikler bulunmaktadır. Örneğin Diyanet İşleri Başkanlığı’nın 2007 yılında aldığı karar ile birlikte Kutlu Doğum Haftası her sene 14-20 Nisan arası kutlanmaktadır. Hz. Muhammed’in doğumunu kutlamak için düzenlenen Kutlu Doğum Haftası’nın kutlanmasındaki amaç Peygamber Efendimiz’i anmaktır. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından belirlenen tarihte kutlanılan Kutlu Doğum Haftası’nda birçok yerde etkinlikler düzenlenmektedir. Kutlu Doğum Haftası’nda yapılan etkinlikler şiir, resim ve kuran yarışmaları, bilgi yarışmaları, panel ve konferanslar, konserler vb. şeklinde gerçekleştirilmektedir (Haberport, 2019).

Her sene Hz. İsa’nın vaftiz edilişinin yıl dönümünde Gündoğdu Meydanı’nda denizden haç çıkarma töreni gerçekleştirilmektedir. 2019 yılında yapılan etkinlikte İzmir Metropoliti Bartholomeos Samaras ve cemaat dualarını okuduktan sonra cemaatten denize atlayanlar tarafından haç denizden çıkarılmıştır (Ülkü, 2019). Bu etkinlik de İzmir’de gerçekleştirilen dini bir etkinlik olarak kabul edilmektedir.

Dünyada da pek çok inanç etkinliği bulunmaktadır. Örneğin, her yıl Arafat’ta vakfe yapan ve ardından Kâbe’yi tavaf eden çok sayıda Müslüman, Hac ibadetlerini tamamlamak için Mina’ya giderek şeytan taşlama vazifesini de yerine getirmektedir. Maddi ve fiziki gücü olan her Müslüman’a hayatı boyunca en az bir kere yapması farz olan Hac için Mekke’ye 2019 yılında 2 milyonun üzerinde kişi gitmiştir. Mekke Emiri Halid el-Faysal düzenlediği basın toplantısında hacı adaylarının 1 milyon 850 bininin Suudi Arabistan dışından geldiğini açıklamıştır (Euronews, 2019).

#### **1.1.5.2.2. Politik Etkinlikler**

Politik etkinlikler; zirveler, kraliyet kutlamaları, politik toplantılar ve VIP ziyaretlerini içermektedir (Çoban, 2016: 461). Bu etkinlik türü, yıllık siyasi parti

toplantıları ve kamu kurumları tarafından düzenlenen iş birliği konferansları gibi etkinlikleri içermektedir. Bu etkinlikler ticari amaç taşıyabilmekte ve çok maliyetli olabilmektedirler. Ancak bu etkinliklerin düzenlenme amaçları sadece para kazanmak olmayıp siyasi hedefler de içermektedir (Raj ve diğerleri, 2013: 15).

Dünya Ekonomik Forumu politik etkinlik örnekleri arasında sayılabilmektedir. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) İsviçreli kar amacı gütmeyen bir vakıftır. Vakıf her yıl Davos'ta beş günlük kış toplantısı gerçekleştirmektedir. 1971 yılında Klaus Schwab adlı profesör tarafından kurulan ve Avrupa Yönetim Forumu ismini alan vakıf daha sonra 1987 yılında isim değiştirilerek Dünya Ekonomik Forumu olarak güncellenmiş ve uluslararası anlaşmazlıklara çözüm getirmek amacıyla vizyonu genişletilmiştir (Akşam, 2019).

#### **1.1.5.2.3. İş Amaçlı Etkinlikler**

İş amaçlı etkinlikler arasında kongreler, fuarlar, toplantılar, teşvik etkinlikleri ve kurumsal/iş toplantıları bulunmaktadır (Bowdin ve diğerleri, 2006: 20). Tüm iş etkinlikleri için temel olan katılımcılar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktır. Buna göre iş etkinlikleri, benzer endüstri mesleklerinden veya çıkar gruplarından meslektaşları, karar vermek, fikir ve bilgi paylaşmak veya sadece işle ilgili başarılarından zevk almak ve kutlamak için birbirleriyle bağlantı kurmak üzere bir araya getiren zamana bağlı etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir. Çoğu iş etkinliğinin birden fazla amacı olmasına rağmen temel amaç; hemen hemen her zaman katılımcıların davranışlarını, katılımcılar arasındaki eğitim, müzakere, ilham, motivasyon, kutlama ve iş bağlantılarının kolaylaştırılması yoluyla bir şekilde değiştirmektir (Davidson, 2019).

**Kongreler:** Bu etkinlikler yurt içi veya yurt dışında benzer veya farklı mesleklere sahip bireylerin fikir alışverişi yapmak ve ilgili konuları tartışmak amacıyla bir araya gelmeleri sonucu yapılan organizasyonlardır. Bu şehirlere seyahat eden başta delegeler olmak üzere kongre katılımcıları, konaklama, ulaşım, yeme-içme faaliyetleri, rekreatif faaliyetler, alışverişler vb. harcamalarla yerel ekonomiye faydalar sağlamaktadırlar (Eryılmaz, 2011: 2). Türkiye turizminin gelişiminde son yıllarda kıyı turizminin yanı sıra kongre etkinliklerinin de önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle İzmir, Ankara, İstanbul ve Antalya gibi büyükşehirlerde kurulan kongre merkezleri ile yerli ve

yabancı kongre faaliyetlerinde önemli adımlar atılmıştır. Ayrıca kongre etkinliklerinin tüm Türkiye'ye yayılması hedeflenmektedir (Şengel ve diğerleri, 2018: 6).

**Fuarlar:** Fuar etkinlikleri genellikle belirli aralıklarla düzenlenen, düzenlenme amacı işbirlikleri kurmak, yenilikleri tanıtmak, ticari ilişkiler kurmak, ürünlere yönelik hedef pazarlar bulabilmek ve ürün satın alabilmek olan, genellikle aynı mekânlarda düzenlenen faaliyetlerdir (Ünsaldı, 2007: 153). Fuar organizasyonları sadece katılımcılar ve organizatörler açısından değil, aynı zamanda bölgesel hatta ülke açısından pozitif sonuçlar ortaya koymakta ve yerel halkın sosyo-kültürel açıdan gelişimine olanak sağlamaktadır (Torun ve diğerleri, 2012: 12).

**Toplantılar (Konvansiyonlar):** Ulusal, bölgesel ve uluslararası öneme sahip büyük ölçekli toplantılardır (Arcodia ve Robb, 2000:160).

**Teşvik Etkinlikleri:** Satış veya üretim hedeflerini karşılayan veya aşan kişilere yönelik bir ödül etkinliğidir (Arcodia ve Robb, 2000:160).

**Kurumsal Toplantılar:** Birden fazla insanın ortak bir amaç çerçevesinde bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunduğu etkinliklerdir (Arcodia ve Robb, 2000:160).

Turizm endüstrisi, katılımcılar aşağıdaki eylemlerden birini veya daha fazlasını yaptığı durumlarda iş etkinliklerinden dolayı olarak faydalanmaktadır (Davidson, 2019):

- Destinasyonun turistik yerlerinden faydalanan aile üyeleri veya arkadaşların etkinliğe eşlik etmesi,
- İş seyahatinden birkaç gün önce gelip ve / veya birkaç gün sonra, iş seyahatini bir tatile dönüştürerek, iş gezilerinin eğlence amaçlı uzatılması,
- İlk ziyaretlerinden memnun kalan katılımcıların, ilerleyen zamanlarda boş zamanlar için arkadaşları veya aileleri ile etkinliğin yapıldığı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi,
- Destinasyonun yakın çevreye tavsiye edilmesi (arkadaşlar, aile ve profesyonel ağ).

#### **1.1.5.2.4. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler**

**Konferanslar:** Herhangi bir kuruluş tarafından görüş alışverişinde bulunmak, bir mesaj iletmek, bir tartışma açmak veya belirli bir konuda bazı görüş alanlarına tanıtım

yapmak için kullanılan bir etkinlik türü olarak açıklanmaktadır. Bir konferans düzenlemek için gelenek, süreklilik veya periyodiklik gerekmemektedir. Konferanslar genellikle belirli amaçlarla düzenlenen kısa süreli etkinliklerdir. Konferanslar, kongrelerden daha küçük çaptaki organizasyonlardır (Davidson, 2019).

**Seminerler:** Bu etkinliklerin temel amacı bilgi ve deneyim paylaşmaktır. Yapılan tartışmalar bir yöneticinin liderliği kapsamında yapılmaktadır. Seminerler, forum ve sempozyumlara göre daha küçük boyutlu organizasyonlardır (Çelik, 2009: 71-72).

#### 1.1.5.2.5. Özel Etkinlikler

Özel etkinlikler; düğünler, eğlenceler ve partiler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Getz, 2008: 404):

**Düğünler:** Türk Dil Kurumuna göre düğünler, *“bir olayı kutlamak amacıyla yapılan büyük eğlenceler veya törenler”* ve *“evlenme ya da sünnet sebebiyle yapılan törenler veya eğlenceler”* şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2020). Örneğin, 2019 yılında Antalya’da gerçekleştirilen ve üç gün üç gece devam eden Hint düğünü örnek verilebilmektedir (Sözcü, 2019).

**Eğlenceler:** İnsanların iş veya diğer sorumluluklarından arta kalan boş vakitlerini eğlenceli şekilde geçirmek için yaptığı çeşitli faaliyetlerdir (Akmeşe, 2018: 15).

**Partiler:** Bir veya birkaç kişi tarafından düzenlenen, insanların boş zamanlarında sosyalleşmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, eğlenmek amacıyla bir araya geldikleri etkinliklerdir. Bekârlığa veda partileri, yılbaşı partileri, havuz partileri vb. bu etkinliklere örnek olarak gösterilebilmektedir (Akmeşe, 2018: 15).

#### 1.1.5.2.6. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri

Getz’e göre (2008: 404) sanat ve eğlence etkinlikleri, konserler ve ödül törenleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda;

**Konserler:** Konserler *“sanatçıların müzik eserlerini bir topluluk önünde çalması veya söylemesi”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). 2013 yılında dünyaca ünlü şarkıcı Rihanna, "Diamonds World Tour" kapsamında İstanbul Beşiktaş İnönü Stadı’nda verdiği konsere yaklaşık 35 bin kişi katılmıştır (Akşam, 2013). Bu etkinlik konserlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Diğer bir örnek ise 2018 yılında düzenlenen ve

ünlülerin de yer aldığı çok sayıda katılımcıyla gerçekleşen Shakira konseridir. Bu konser “El Dorado Dünya Turnesi” kapsamında İstanbul’da Vodafone Park’ta düzenlenmiştir (Cnnturk, 2018).

**Ödül Törenleri:** Belirli bir alanda elde edilen başarıyı onurlandırmak için ödüllerin verildiği resmi etkinlikler ödül töreni olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, Oscar Akademi Ödülleri her yıl düzenlenmekte olup, büyük seremoniler ve törenler eşliğinde ödüller verilmektedir (Yurdigül ve diğerleri, 2015: 7). Oscar Ödül Törenleri dışında “Altın Küre Ödülleri, People’s Choice Ödülleri, Super Bowl Ödülleri, Grammy Ödülleri” de ödül törenlerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

#### **1.1.5.2.7. Spor Etkinlikleri**

Spor endüstrisinde “etkinlik” terimi katılımcıların, tesislerin, ekipmanların ve diğer kaynakların bir spor faaliyetini oluşturmak amacıyla koordine edildiği bir durumu ifade etmektedir (Lovely Professional University, 2012: 22). Spor etkinlikleri, diğer bütün sektörlerdeki gibi etkinlik endüstrisinin hızlı büyüyen bir kesimidir ve hem bireysel spor hem de çoklu spor etkinliklerini kapsamaktadır (Allen ve diğerleri, 2002: 15). FIFA Dünya Kupası, Grand Prixler ve Olimpiyat Oyunları gibi mega etkinliklerin yanı sıra turist çeken her türlü orta ölçekli veya küçük ölçekli sportif faaliyetler de bu kategoride yer almaktadır (Argan, 2004: 164). Bu tür etkinlikler, seçkin sporcular veya kitle katılımcılar arasındaki yarışmalardan çok daha fazlasıdır; bir spor yarışmasında çok sayıda insanı ve etkinliği bir araya getiren organizasyonlardır. Eğlenceli ve şenlikli yapılarına ek olarak, spor etkinlikleri topluluklar ve bölgeler için de vitrin olarak kabul edilmektedir. Ayrıca sponsorlar ve yayıncılar için de iş fırsatları sağlamaktadır (Chappelet ve Parent, 2015: 1).

Spor ve turizm arasındaki ilişki insanların kimin en güçlü olduğunu, en hızlı koştuğunu, kimin en uzağa veya en yükseğe atlayabileceğini göstermek için birbirleriyle yarıştığı antik çağlarda başlamıştır. Bu faaliyetler antik oyunları doğurmuştur. Ancak spor etkinlikleri o zamanlardan günümüze önemli ölçüde gelişmiştir. Sporsuz bir dünya düşünülemez. Aynı şey seyahatsiz bir dünya için de geçerlidir. Bu yüzden spor endüstrisi seyahat endüstrisinden ayrı düşünülmemelidir. Ayrıca spor etkinlikleri, yiyecek-içecek, konaklama, ulaşım vb. faaliyetlerin yanı sıra



etkinliklere ev sahipliği yapmak amacıyla ve bölgeye turist çekmek amacıyla seyahat acenteleri ve tur operatörlerine bağımlıdır (Saayman, 2012: 3).

Önceden belirlenmiş bir programa göre düzenlenen spor etkinlikleri, eğlenceli, yaratıcı ve karmaşık karakterinin yanı sıra bölgeye ekonomik ve sosyal açıdan ciddi şekilde katkılar sağlamaktadırlar (Bjelac ve Radovanovic, 2003: 260).

Gibson (1998: 47) spor etkinliklerini *“bireyleri sürekli yaşadıkları bölgeler dışında geçici olarak sportif etkinliklere katılmaya, etkinlikleri izlemeye veya bu etkinliklerle ilgili ilgi çekici yerlere götürmeye teşvik eden boş zamana dayalı seyahatler”* olarak tanımlamaktadır.

Spor etkinlikleri, farklı bakış açılarıyla farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Örneğin, destinasyon bakış açısıyla spor etkinlikleri, ekonomik ve toplumsal faydalar elde etmek amacıyla spor faaliyetlerinin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Tüketici bakış açısıyla spor etkinlikleri, bir organizasyona katılmak ya da seyretmek amacıyla yapılan seyahatlerdir. Etkinlik organizatörlerinin bakış açısından ise spor etkinlikleri, bölgeye turist çekmek amacıyla yapılan pazar faaliyetlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Getz, 2003: 50).

Bu bilgiler ışığında spor etkinliklerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Getz, 2003: 50-51):

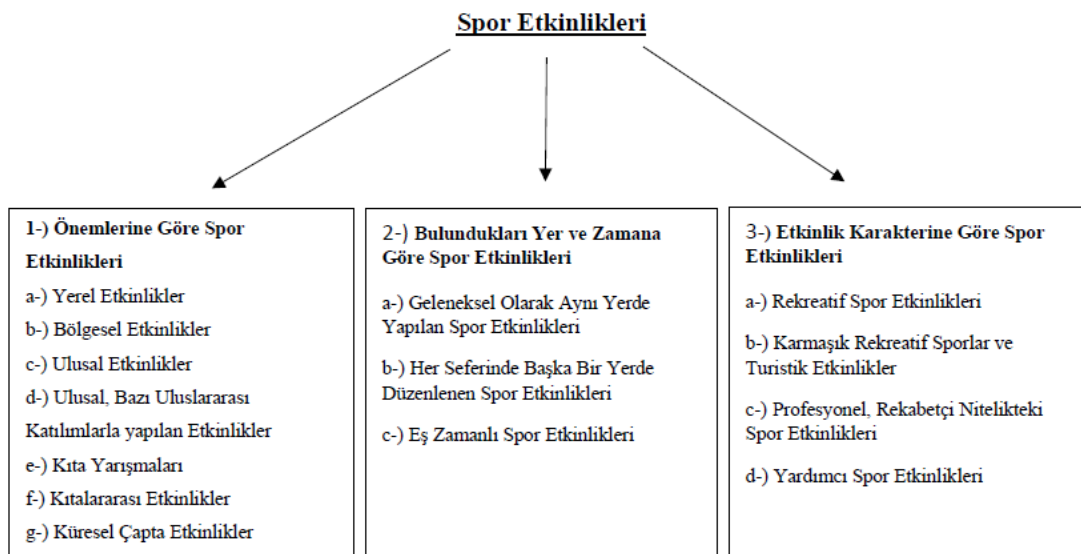
- Organizasyon komiteleri sportif faaliyetlerin hangi destinasyonlarda düzenleneceğini belirlemektedir. Bu özellik seçilen destinasyonların turistler tarafından daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır.
- Düzenli olarak gerçekleştirilen sportif faaliyetlere nazaran tek seferlik düzenlenen büyük spor etkinlikleri daha fazla turist çekebilmektedir.
- Büyük spor etkinliklerine sponsorların ilgisi daha fazla olmaktadır.
- Spor etkinlikleri katılımcıların fiziksel özelliklerine bakılmaksızın her türlü ziyaretçiyi destinasyona çekmektedir.
- Spor etkinlikleri, destinasyona farklı ve güçlü bir imaj kazandırmanın yanında destinasyonun markalaşmasına da yardımcı olmaktadır.
- Sportif etkinlikler, yerel kültürün tanıtımına ve aktarımına yardımcı olmaktadır.

- Spor etkinlikleri küçük bölgelerin ve kırsal alanların turizmden faydalanmasını sağlamaktadır.
- Yeni altyapı çalışmaları ve hizmetlerin oluşturulmasına ön ayak olmaktadır.

Spor etkinliklerine katılım iki yolla olmaktadır. Bunlar aktif ve pasif katılım olarak sınıflandırılmaktadır (Terekli ve Çobanoğlu, 2018: 96). Aktif katılımcılar spora fiziksel olarak katılanlar, pasif katılımcılar ise sporda seyirci bölümünü oluşturan ve sayısı küçümsenmeyecek derecede fazla olan bireylerin oluşturduğu topluluktur. Aktif ve pasif tüm katılımcılar spor organizasyonlarının ekonomik anlamda kilit noktasını oluşturmaktadır (Terekli ve Çobanoğlu, 2018: 97). Çoğunlukla spor derneği veya ev sahibi devletler tarafından sübvans edilen aktif katılımcı harcamalarının aksine, pasif katılımcıların (ziyaretçiler, izleyici) harcamaları tamamen kendi fonlarından yapılmaktadır. Ziyaretçilerin toplam harcamaları, daimi ikamet yerlerindeki giderler, seyahat ve seyahat masrafları ve spor etkinliklerinin yapıldığı yerdeki giderlerden oluşmaktadır (Avramovski, 1996: 152). Etkinliğin bulunduğu yerin ekonomik etkileri arasında stadyuma veya spor salonuna ulaşım harcamaları, bilet masrafları ve diğer harcamalar bölgedeki turistik hizmet sağlayıcılarına katkı sağlamaktadır (Bjelac ve Radovanovic, 2003: 268).

Bjelac ve Radovanovic (2003: 262-266) yaptıkları çalışmada spor etkinliklerini özelliklerine göre üç sınıfa ayırmaktadır:

**Şekil 3: Spor Etkinlikleri Türleri**



**Kaynak:** Bjelac ve Radovanovic (2003: 262-266)

## 1-) Önemlerine Göre Spor Etkinlikleri

- **Yerel Etkinlikler:** Bir belediye veya bazı kulüpler tarafından düzenlenen ve rekabetin gerçekleştiği kasaba veya şehirden izleyiciler tarafından izlenen spor müsabakalarıdır.
- **Bölgesel Etkinlikler:** Bir ülkenin bir veya birkaç bölgesinde, aynı bölgelerden izleyiciler veya daha geniş bir bölgeden katılımcılarla düzenlenen etkinliklerdir.
- **Ulusal Etkinlikler:** Seyircileri ülkenin çeşitli yerlerinden gelen ulusal spor etkinlikleridir. Seyircinin ne kadar çok olacağı o spor dalının çekiciliğine bağlıdır.
- **Ulusal, Bazı Uluslararası Katılımlarla Yapılan Etkinlikler:** Bir ülke düzeyinde düzenlenen etkinliklerdir. Bu etkinliklere diğer ülkelerden yarışmacılar ve takımlar davet edilmektedir.
- **Kıta Yarışmaları:** Bir kıtanın uluslararası spor federasyonları veya diğer uluslararası spor dernekleri tarafından düzenlenen yarışmalardır. Avrupa Futbol Kupası, Pan-Afrika Spor Oyunları vb. etkinlikler bu kapsamda örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Kıtalararası Etkinlikler:** Ulusal çapta ve dünya spor dernekleri tarafından düzenlenen etkinliklerdir. Bu etkinliklere Akdeniz Oyunları, Pan-Amerika Spor Oyunları, Bölgeler Arası Dünya Satranç Şampiyonası gibi etkinlikler örnek olarak verilebilmektedir.
- **Küresel Çapta Etkinlikler:** Yaz ve Kış Olimpiyatları, Dünya Basketbol Şampiyonası vb. etkinlikler örnek olarak verilebilmektedir.

## 2-) Buldukları Yer ve Zamana Göre

- **Geleneksel Olarak Aynı Yerde Yapılan Spor Etkinlikleri:** Bu etkinlikler o şehrin, kasabanın veya köyün turistik ürününün bir bileşenidir. Altyapı, konaklama ve ulaşım bakımından bu bölgeler gelişmiş bölgelerdir. Kenya Safari Rallisi, New York Maratonu, Fransa 24 Saat Le Mans Yarışları vb. etkinlikler bu sınıflandırmaya örnek olarak gösterilebilmektedir.

- **Her Seferinde Başka Bir Yerde Düzenlenen Spor Etkinlikleri:** Bu etkinliklerin organize edilmesi işi, konaklama ve spor tesislerinin miktarı ve kalitesi gibi en iyi koşulları sunan kasabaya (veya devlete) verilmektedir. Bu sınıflandırmaya örnek olarak; Olimpiyatlar, Universiade'ler, Dünya şampiyonaları ve kıta şampiyonaları verilebilmektedir.
- **Eş Zamanlı Spor Etkinlikleri:** Bütün bir bölgeyi kapsayan çeşitli yerlerde aynı anda düzenlenen veya iki veya daha fazla eyalet tarafından düzenlenen etkinliklerdir. Tour De France Bisiklet Turu ve ülkemizde düzenlenen Süslü Kadınlar Bisiklet Turu etkinlikleri bu sınıflandırmaya örnek olarak verilebilmektedir.

### 3-) Etkinliğin Karakterine Göre

- **Rekreatif Spor Etkinlikleri:** Bu etkinlikler belirli bir turist potansiyeline sahip olabilmektedir. İçerisinde spor ve rekreasyon faaliyetlerinin yanında kültürel-tarihi, eğitimsel, sosyal ve turistik etkinlikler olabilmektedir. Bu etkinliklere Boston Maratonu, New York Maratonu, Sırbistan'ın kuzeyindeki dağcılık maratonu gibi etkinlikler örnek olarak verilebilmektedir.
- **Karmaşık Rekreatif Sporlar ve Turistik Etkinlikler:** Bu etkinlikler zengin sportif ve turistik programlara sahip karmaşık etkinliklerdir. Doğal turistik değerlere ve etnik olarak heterojen yapıya sahip konumların bir özelliğidir. Bu etkinliklere The Golden Kettle of Fish ve International Danube TID Regatta etkinlikleri örnek verilebilmektedir.
- **Profesyonel, Rekabetçi Nitelikteki Spor Etkinlikleri:** Bu etkinlikler, bir veya daha fazla spor dalında bireysel veya grup yarışmaları şeklinde organize edilmektedir. Aktif katılımcılar profesyonel olduklarından dolayı, yarışmalar önceden belirlenmiş programlar çerçevesinde düzenlenmektedir.
- **Yardımcı Spor Etkinlikleri:** Etnografik, ekonomik, dini, turistik eğlenceler vb. diğer bazı büyük etkinliklere eşlik eden yardımcı etkinlikler olarak bu sportif etkinlikler, programı daha ilginç hale getirmeye yardımcı olmaktadır.

Günümüzde hemen hemen her spor dalında ve bütün yaş gruplarına yönelik ulusal, bölgesel ve uluslararası spor etkinlikleri organize edilmektedir. Bu etkinlikler sayesinde çok sayıda sporcu, yönetici, basın mensubu ve seyirci bu etkinliklerin

yapıldığı şehirlere seyahatler gerçekleştirmektedirler. Bu hareketlilik turizmi canlandırmakta ve şehre ekonomik canlılık getirmektedir (Apaydın, 2011: 140).

#### **1.1.5.2.7.1. Spor Etkinlikleri Kapsamında Bisiklet Etkinlikleri**

Bisiklet sürmek veya bisiklet etkinliklerine seyirci olarak katılmak başlı başına bir spor faaliyeti olmasından dolayı bisiklet etkinlikleri spor etkinlikleri kapsamında değerlendirilmektedir (Sheng, 2015: 9). Bisiklet etkinlikleri “*genellikle trafik akışının olmadığı güvenli yollarda / patikalarda, kısmen veya tamamen organize edilmiş, günün belli kısımlarında / günübirlik veya kamp kurmalı olarak yapılan etkinlikler*” şeklinde tanımlanmaktadır (Ardahan ve Mert, 2014: 411).

Yapılan etkinlikler aracılığıyla birçok ziyaretçinin bir destinasyona seyahat etmesi teşvik edilmekte, ziyaret edilen destinasyonların katılımcılar aracılığıyla başkalarına tavsiye edilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede şehirler, bölgeler hatta ülkeler bisiklet etkinliklerini mevcut kalkınma stratejileri arasına eklemektedirler (Çelik Uğuz ve Özbek, 2018: 88).

Bisiklet etkinliklerinin yapıldığı destinasyonlara faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Sustrans, 1999: 3; Gantar ve diğerleri, 2012: 26):

- Bisiklet turistleri özellikle kırsal alanlar için büyüyen ve değerli bir turizm pazarını temsil etmektedir.
- Bisiklet etkinlikleri aracılığıyla diğer endüstrilerin gelişmesi sağlanabilmektedir (Restoranlar, konaklama tesisleri, bisiklet kiralama merkezleri, bisiklet onarım tesisleri vb.).
- Bisiklet etkinlikleri toplumlarda bisiklete binme bilinci oluşturmakta ve günlük bisiklete binme oranları artmaktadır.
- Yapılan etkinlikler ziyaretçilerin kalış süresini uzatmaya ve tekrar ziyaretleri teşvik etmeye yardımcı olabilmektedir.
- Ziyaretçilerin gelişini ve bisikletle dolaşımı teşvik etmek ziyaretçi ve trafik yönetiminde önemli bir rol oynayabilmektedir.
- Bisiklet etkinliklerinin geliştirilmesi bisiklet altyapısı da dâhil olmak üzere çeşitli altyapılara yeni yatırımları teşvik etmektedir.

- Bisiklet turizmi ve bu kapsamda yapılan etkinlikler dikkate değer bir büyüme göstermiştir. Bu nedenle değerli bir pazarı temsil etmektedir. Özet olarak bir bisiklet turisti ortalamanın üzerinde tüketici kategorisinde yer almaktadır.

Ayrıca yapılan etkinlikler yerel ekonomilere de önemli katkılar sağlamaktadır. Bisiklet turizminin her yıl ekonomiye katkısı, Avrupa’da 2012 yılında yapılan çalışmada 44 milyar avro, Birleşik Krallık’ta 2016 yılında yapılan araştırmada 2.9 milyar sterlin ve ABD’de ise 2017 yılında yayınlanan çalışmada 133 milyar dolar olarak tespit edilmiştir (ACA, 2019).

### **Dünyada Bisiklet Etkinlikleri**

Bisiklet turizmi, sürdürülebilir bir kalkınma modeli olarak öncelikle Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde bisiklet altyapısı geliştirilerek ve yerel halk ile destinasyona gelen turistler teşvik edilerek geliştirilmiştir. Daha sonra Avustralya ve Yeni Zelanda, akabinde de dünya genelinde bisiklet yollarına büyük yatırımlar yapılmıştır. Bisiklet turistlerine yönelik yeni rotalar oluşturulmuş ve bisiklet etkinlikleri çoğaltılmıştır (Çelik Uğuz ve Özbek, 2018: 86). Dünya genelinde birçok bisiklet etkinliği gerçekleştirilmektedir. En önemli bisiklet etkinliklerinden bazıları aşağıda yer almaktadır;

**Fransa Bisiklet Turu (Tour De France):** Fransa Bisiklet Turu ilk olarak 1903 yılında yapılmıştır. Yıllar geçtikçe popüler hale gelen bu yarış son yıllarda uluslararası nitelik kazanmıştır. İlk zamanlarda bölgesel bir etkinlik olarak yapılan bu tur daha sonraları yakın çevresindeki ülkeleri de rotasına eklemiştir. Bu kapsamda Benelux, İtalya ve İsviçre rotaya dâhil edilmiştir. Fransa Bisiklet Turu etkinliği uluslararası yayınlar aracılığıyla canlı olarak ekranlara gelmekte ve geniş bir izleyici kitlesine sahip olmaktadır (Vikipedi, 2020).

**Cape Town Bisiklet Turu (Cape Town Cycle Tour):** Geleneksel olarak Mart ayının ilk haftasında (1-9 Mart) yapılan bu etkinlik 35 bin kişilik katılımcı sayısı ile dünyanın en büyük bireysel zamanlı bisiklet yarışıdır. 2019 yılında 42.’si düzenlenen etkinliğin rotası 68 mildir (yaklaşık 109 km). Bu etkinliğe katılım başvurusu çevrimiçi olarak yapılmaktadır. Etkinlik tarihinden 6 ay önce başvurular başlamakta olup kontenjan birkaç saat içinde dolmaktadır (Capetowncycletour, 2020).

**Büyük Viktorya Bisiklet Turu (The Great Vic Bike Ride):** Avustralya'nın en büyük ve ikonik bisiklet etkinliğidir. Etkinlik kapsamında her gün farklı bir şehre pedal çevirmek, kamp kurmak, sosyalleşmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, canlı müzik dinlemek, komedi gösterilerine katılmak, yoga yapmak ve çok daha fazlasını içeren faaliyetlere katılmak isteyen bisiklet severler için oluşturulmuş bir etkinliktir. 2020 yılında 28 Kasım-6 Aralık tarihlerinde yapılması planlanmaktadır (Bicyclenetwork, 2020).

### **Türkiye'de Bisiklet Etkinlikleri**

Türkiye coğrafi yapısı ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra her bölgenin kendine has bir yapısıyla turistleri kendine çeken önemli bir cazibe merkezidir. Fakat turizm bakımından daha çok kıyı turizmine önem verilmesi, deniz-kum-güneş üçlüsü dışındaki tarihi, doğal ve kültürel kaynakların yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır. Türkiye sahip olduğu turizm potansiyelini avantaja dönüştürebilmek için turistik faaliyetleri çeşitlendirmelidir (Ulusan ve Batman, 2010: 245). 2019 Eylül ayında açıklanan üç yıllık Yeni Ekonomi Programı'nda (2020-2022) turizmin tüm yıla ve ülkeye yayılması amacıyla destinasyonların spor ve bisiklet turizmi kapsamındaki ürün ve servisler ile zenginleştirilmesi hedefleri yer almaktadır (Pinzuti, 2020). YEP açıklandıktan hemen sonra Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, bisiklet turizmini Türkiye'de geliştirmek istediklerini açıklamıştır. Yaptığı açıklamada bisiklet turisti otellere ihtiyaç olduğunu ve 2020 yılı sonuna kadar bu projenin hayata geçirilmesini planladıklarını aktarmıştır. Ayrıca bisiklet turizmi ile birlikte Türkiye'nin orta vadede 4 milyar avroluk bir turizm gelirine ulaşabileceğini belirtmiştir (Turizmgunlugu, 2020).

Türkiye'de hâli hazırda yapılan bisiklet etkinliklerinin bazıları aşağıda verilmiştir:

**Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu:** Ülkemizde yapılan en önemli bisiklet etkinliği kuşkusuz 1963 yılında Marmara Turu olarak başlayan ve 1966'dan beri Cumhurbaşkanlığı himayesinde yapılan Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu'dur. Dünya üzerinde kıtalararası yapılan tek örnek olan bu etkinlik "World Tour" kategorisindedir. Yapılan etkinlik kapsamında dünyaca ünlü sporcular ve takımlar mücadele etmektedir. 2008 yılından itibaren Eurosport gibi canlı yayın yapan

kuruluşlar 120'den fazla ülkede bu turu canlı yayınlamaktadırlar. Fakat 2020 yılında World Tour 2020 takviminde yer alamamıştır. Bunun sebebi olarak 2018-2019 yılları arasında 10 profesyonel takımın etkinliklere katılım şartlarını sağlamadığı belirtilmiştir (Bikepedia, 2019: 42).

**Karia Bisiklet Turu:** Bu etkinlik, sürdürülebilir turizme katkı sağlamak ve turizm sezonunu tüm yıla yaymak amacıyla yapılmaktadır. Festivale katılımcılar aile ve arkadaşlarıyla beraber katılım sağlayabilmektedirler. Aile ve arkadaş çevresi bisiklet süren kişiyi araba eşliğinde tur boyunca takip edebilmektedir. Ayrıca bisiklet etkinliklerine daha önce hiç katılmamış fakat bu etkinlikleri merak eden kişiler de karavanlar, motosikletleri ve klasik araçları ile festivale katılabilmektedirler (Festival, 2020).

**Kapadokya Bisiklet Festivali (Cappadocia Cycling Festival):** Kapadokya'da 2000 yılından beri her yıl belli tarihlerde düzenlenen ve Türkiye'nin en uzun soluklu bisiklet festivali olma başarısı gösteren Salcano Kapadokya Bisiklet Festivali Türkiye'de gerçekleştirilen en önemli bisiklet etkinliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Festival 2019 yılında 26-30 haziran tarihleri arasında yapılacakken, yerel seçimlerle aynı tarihlere gelmesi nedeniyle iptal edilmiştir (Cappadociabikefestival, 2020).

**Gökova Bisiklet Turu:** 2019 Yılında 13.'sü düzenlenen Gökova Bisiklet Turu 250 katılımcı, 25 misafir ve 5 organizasyon ekibi olarak yaklaşık 280 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Turun önemli bir özelliği çadır konaklamalı olmasıdır. 5 gün süren etkinliğe katılım bağış yapılarak ve kayıt olunarak gerçekleştirilmektedir. 2020'de 12-16 Mayıs tarihlerine yapılması planlanmakta olan etkinlik Covid-19 pandemisi sebebiyle ertelenmiştir (Gokovabisiklet, 2020).

#### **Diğer Bisiklet Etkinliklerine Örnekler (Festival, 2020):**

- Malatya Uluslararası Bisiklet Festivali
- Bursa Bisikletle Yüzyıllık Macera Turu
- Bodrum Bisiklet Turu
- Uluslararası Alanya Triathlon Yarışları
- Eskişehir Velesbid Bisiklet Evi Etkinliği



- Balıkesir Burhaniye Bisiklet Festivali

## **İzmir’de Bisiklet Etkinlikleri**

İzmir düz arazi yapısı ve İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan ve sürekli geliştirilen bisiklet yolları sayesinde diğer birçok turizm faaliyeti gibi bisiklet turizmi için de pek çok avantaj sunmaktadır. Ayrıca İzmir 2017 yılında EuroVelo’ya başvuru yapmış ve 491 km uzunluğundaki bisiklet rotalarıyla Avrupa Bisiklet Rotası Ağına kabul edilmiştir. Tüm bu veriler İzmir şehrinin bisiklet turistlerinin isteklerini kolayca karşılayabileceğini ve bisiklet turizminin bölge ekonomisi ve yerel halk için önemli bir gelir kaynağı olabileceğini göstermektedir (İçöz ve diğerleri, 2018: 29)

İzmir birçok bisiklet severin bir araya gelerek oluşturduğu çok sayıda bisiklet grubuna sahiptir. Bu gruplardan bazıları aşağıda verilmektedir:

**Çarşamba Akşamı Bisikletçileri (ÇAB):** Hava şartlarının elverişli olduğu zamanlarda her Çarşamba akşamı İzmir’in farklı bölgelerine 40-50 km’lik turlar düzenleyen bu grup Bornova merkezli bisiklet kullanıcıları ve Ege Üniversitesi Bisiklet Topluluğu aracılığıyla kurulmuştur (Carsambaaksami, 2020).

**Efes Bisiklet Topluluğu:** Bisiklet etkinliklerinin artması ve bisiklet kullanımının yaygınlaşması amacıyla Selçuk merkezli olarak kurulan bu grup aktif olarak bisiklet etkinlikleri düzenlenmekte ve etkinliklerini sosyal medya üzerinden devamlı olarak takipçileri ile paylaşarak bisiklet etkinliklerine ilgiyi artırmaktadır (Efesbisiklet, 2020).

**Bike İzmir Bisiklet Topluluğu:** “Camdan Değil, Candan Yaşa” sloganıyla her hafta en farklı ve en güzel yerlere turlar düzenleyerek katılımcılarını etkinliğin gönüllü birer elçisi hâline getirmekte olan İzmir’in katılımcı sayısı bakımından en büyük bisiklet gruplarından biri olarak kabul edilmektedir (Bikeizmir, 2020).

**Bisikletli Ulaşımı Geliştirme Platformu:** Bisikletle Ulaşımı Geliştirme Platformu bisikletin ulaşım aracı olarak yaygınlaşması için gerekli çalışmaları yapmak, merkezi yönetim ve yerel yönetimlere bu konudaki istek ve projeleri ileterek bisikletli ulaşım konusunda farkındalık yaratmak için kurulmuş gönüllülük esasına dayalı bir platformdur (Bugep, 2020).

**Trekking Bisiklet Kulübü:** 2015 yılında kurulan Trekking Bisiklet Kulübü “spor bilinci oluşturmak amacıyla eğitici ve paylaşımcı bir rol üstlenmek” misyonu ile faaliyet göstermektedir. Ayrıca düzenledikleri etkinlikleri Facebook sosyal paylaşım sitesi üzerinden duyurmaktadırlar (Trekking, 2020).

İzmir’de yıl boyunca pek çok bisiklet etkinliği gerçekleştirilmektedir. İzmir’de düzenlenen bisiklet etkinlikleri bisiklet gruplarının sosyal medya hesapları, grup paylaşımları ve etkinliklerin kendi web sayfalarından derlenerek aşağıda verilmiştir:

**Bademli Bisiklet Festivali:** İlk olarak 2017 yılında yapılan ve 3 yıldır devam eden bu festival her yıl 20-23 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirilmektedir. Bisiklet faaliyetlerinin bölgede az olması ve bu faaliyetlerin geliştirilmeye çalışılması amacıyla yapılan festival Bademli halkı ve Bademli Muhtarlığı tarafından organize edilmektedir (Bademlibisiklet, 2020).

**Süslü Kadınlar Bisiklet Etkinliği:** Bu etkinlik ilk olarak 2013 yılında İzmir’de tarih öğretmenliği yapan ve aktif bisiklet kullanıcısı olan Sema Gür tarafından organize edilmiştir. Başlangıçta bir arkadaş grubunda sohbet sırasında doğan, doğaçlama olarak gelişen fakat bir süre sonra 115 şehir, 14 ülkede eş zamanlı olarak yapılan bu etkinlik, her yıl Eylül ayının 3. pazar günü Avrupa Hareketlilik Haftası çerçevesinde Otomobilsiz Kentler Günü’ne dikkat çekmek için yapılmaktadır. Bu etkinliğe katılım şartı olarak katılımcıların bisikletlerini ve kendilerini canlarının istediği gibi süslemeleri ve gülümseyerek el sallamaları istenmektedir. Tura katılmak için kayıt yaptırmak veya para ödemek gerekmemektedir (Bikepedia, 2019: 48).

**İzmir Bisifest (Karşıyaka):** Türkiye’nin Eurovelo Avrupa bisiklet rotasına dâhil olan ilk şehri İzmir’de 2019 yılında 17-20 Ekim tarihlerinde ilk defa gerçekleştirilen bu etkinlik, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Karşıyaka Belediyesi’nin desteği ile Bisikletliler Kooperatifi tarafından Akademi Karşıyaka işbirliği ile, Karşıyaka-Bostanlı rekreasyon alanına yapılan kay kay pisti ve çevresinde gerçekleştirilmiştir. Festival kapsamında fuar alanları, yarışmalar, sergiler, eğitim ve söyleşiler, konserler gibi pek çok etkinlik yapılmıştır. Bisiklet üreticileri, ekipman, giysi ve aksesuar firmaları ile sportif beslenmeye yönelik markalar, sivil toplum kuruluşları, bisiklet kulüp ve toplulukları, dernekler, kent konseyi, sporcular, aktivistler ve gönüllüler etkinlikte yer almışlardır. Festivale kent sakinleri, çevre ilçelerden gelen katılımcılarla birlikte yaklaşık 300 bin ziyaretçi katılmıştır (Bisifest, 2020).

**İzmir’de Düzenlenen Diğer Bisiklet Etkinlikleri:** Bisiklet, sağladığı hareket imkânının yanı sıra, sosyal ilişkileri güçlendirmesi, bisikletlinin kendine olan özgüvenini arttırması ve toplum içerisindeki yerini sağlamlaştırması adına da etkin bir rol oynamaktadır. İzmir’de düzenlenen bisiklet etkinlikleri “İzmir Bisiklet Etkinlikleri” Facebook grubunda paylaşılmaktadır. Bu grubun temel amacı İzmir’de faaliyet gösteren bisiklet grupları, platformları, kulüpleri ve derneklerinin yaptığı etkinliklerin duyurulması ve aynı tarihlerde yapılan gezilerin çakışmasını engellemektir. İzmir’de gerçekleştirilen diğer bisiklet etkinlikleri aşağıda gösterilmektedir:

- Güzelbahçe “RiderFest” Motosiklet ve Bisiklet Festivali
- Veloturk Grand Fondo Çeşme
- 3 Haziran Dünya Bisiklet Günü Etkinliği
- Tour De Perşembe
- Az Bilinen Kentler Bisiklet Turu
- Selatin Bisiklet Festivali
- Kuş Cenneti Bisiklet Etkinliği
- Decathlon Katlanabilir Bisiklet Etkinliği
- Epilepsiye Pedal Çevir Etkinliği (Epilepsi hakkında farkındalık yaratmak amacıyla)
- 23 Nisan Bisikletli Çocuk Etkinliği
- Yeşilay Bisiklet Etkinliği
- Anneler Günü Özel Bisiklet Etkinliği
- Mavibahçe Bisiklet Fuarı
- 3-9 Kasım Organ Bağışı ve Nakli Haftası Bisiklet Etkinliği
- 30 Kasım Diyabet İçin Pedal Etkinliği
- Gruplar Tarafından Düzenlenen Akşam Turları

Bisiklet etkinlikleri, etkinlik turizmi ve bisiklet turizminin kesiştiği noktada ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde etkinlik turizmi kavramına,

bu kavramın hedeflerine ve bisiklet turizmi kavramına yer verilmektedir. Ek olarak turizm alanyazınında kabul görmüş bisiklet turizmi çeşitlerine de değinilmiştir.

## **1.2. ETKİNLİK TURİZMİ**

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin bir sonucu olarak şehirler; fark yaratabilmek, imaj kazanmak, ekonomik, sosyal ve kültürel refahı sağlamak amaçlarıyla destinasyonlara ait kültürel değerlerden ve kaynaklardan yararlanmak istemektedirler. Sportif etkinlikler, festivaller, sergiler, fuarlar ve şampiyonalar gibi etkinlikler düzenlemek ve tanıtımını yapmak destinasyonlar için gelişim stratejisi hâline gelmiştir (Richards ve Palmer, 2010). Literatürde bu bileşenler “Etkinlik Turizmi (Event Tourism)” kavramıyla açıklanmakta olup en basit şekliyle *“destinasyonların ziyaretçi çekmek amacıyla sistemli bir şekilde etkinlik düzenlemesi ve pazarlaması”* olarak tanımlanmaktadır (Getz, 1991: 127).

Etkinlik turizmi, turizmin ve planlanan etkinliklerin birleşiminden meydana gelmektedir. Böylece her iki alandan da özelliklere sahiptir (Yuan, 2013: 176). Planlanan etkinlikler, belli bir amaca hizmet eden insan kaynaklı etkinliklerdir ve genellikle “rutin olmayan” ve “eşsiz” terimleriyle karakterize edilmektedirler (Shone and Parry, 2004: 13). Bu bağlamda etkinlik turizminin hedefleri kısaca şu şekilde açıklanmaktadır (Getz, 1989: 134):

Etkinlik Turizmi;

- Destinasyonlarda turizm sezonunun uzatılmasına katkı sağlamayı,
- Turist talebini bölge genelinde daha yaygın kılmayı,
- Destinasyona yabancı turist çekmeyi ve
- Destinasyona uygun bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir.

## **1.3. BİSİKLET TURİZMİ**

### **1.3.1. Bisiklet Turizmi Tanımı**

Bisiklet turizmi, etkinliklerin yapıldığı destinasyonlara ve toplumlara ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlayan, gün geçtikçe büyüyen bir niş turizm pazarıdır (Faulks ve diğerleri, 2007: 7; Ritchie ve diğerleri, 2010: 409). Literatürde önemi gün

geçtikçe artan bu kavram, son zamanlarda özel ilgi turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kırsal turizm, sağlık turizmi ve sürdürülebilir turizm ile bağlantılı olarak yapılan birçok araştırmaya konu olmaktadır (Ritchie, 1998; Picket ve diğerleri, 2013; Lee ve Huang, 2014; Nickerson ve diğerleri, 2014; Payne ve Dror, 2015; Aşan ve Akoğlan Kozak, 2015; Kaplan ve diğerleri, 2015; Han ve diğerleri, 2017; Duran ve diğerleri, 2018; İçöz ve diğerleri, 2018). Akademisyenler ve bisiklet endüstrisi tarafından bisiklet turizmine yönelik yapılmış pek çok farklı tanımlama bulunmaktadır (Faulks ve diğerleri, 2008: 4).

Pratte (2006: 63), bisiklet turizmini “*genel olarak hafta sonu gezilerinden, ülke sınırları içerisinde veya kıtalararası yolculuklara uzanan, bireysel planlanmış veya seyahat acentesi/tur operatörü aracılığıyla organize edilmiş etkinlikler*” şeklinde tanımlamaktadır. Güney Avustralya Turizm Komisyonu ise 2005 yılında yayınlamış olduğu “2005-2009 Bisiklet Turizmi Stratejisi” raporunda bisiklet turizmini “*turistik destinasyonlara spor, tatil, rekreasyon ve eğlence amaçlarıyla yapılan, bisiklet etkinliklerine seyirci olarak veya aktif bisiklet kullanıcısı olarak katılım sağlanan, günübirlik ziyaretler veya konaklamalı turlar*” şeklinde tanımlanmaktadır (Faulks, 2010: 42).

Downward ve Lumsdon (2001: 52), bisiklet turizminin tanımı yapılırken bazı faktörlere dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu faktörler, boş zamanı iyi bir şekilde geçirmek isteyen bir bisikletli, belirli bir rota ve destekleyici faaliyetlerden oluşmaktadır (restoran, bisiklet tamircileri vb.). Ayrıca bir seyahatin bisiklet turizmi kapsamında sayılabilmesi için bisiklete binmenin gezinin temel amacı olması gerektiğini ifade etmektedirler.

Günübirlik yapılan bisiklet etkinlikleri veya konaklama yapılmayan turların bisiklet turizmi kapsamına alınıp alınmaması konusunda literatürde farklı görüşler mevcuttur. İlk olarak 1998 yılında Ritchie, yayınladığı makale çalışmasında bisiklet ile yapılan faaliyetlerin 24 saatten az olmaması gerektiğini belirtmiştir (Ritchie, 1998: 568-569). Fakat bir başka tanımda Lumsdon (1996: 27) bisiklet turizmini “*yarım gün veya bir günlük gezilerden uzun mesafeli bisiklet turlarına kadar uzanan eğlence aktiviteleri*” şeklinde tanımlamaktadır. Lumsdon’un tanımından yola çıkılarak günübirlik etkinliklerin bisiklet turizmi kapsamında incelenebileceği sonucuna varılmaktadır. Bu kanıyı destekler nitelikte başka bir açıklama Lamont (2009b)

tarafından yapılmaktadır. Lamont (2009b), bisiklet ile yapılan günübirlik etkinliklerde konaklama yapılmamasına rağmen bisikletlinin evre ile çok fazla etkileşimde bulunduğunu ifade etmiştir. Bu etkileşimin temelinde, bisiklet etkinliklerine katılan katılımcıların bisiklet ile çok fazla yiyecek-içecek taşıyamaması ve bu ihtiyaçlarını dışardan temin etmesi bulunmaktadır (Soyalp, 2017: 24).

Lamont (2009a: 29-30), bisiklet turizmi ile ilgili yapılan tüm tanımları incelemiş ve bisiklet turizmi kapsamında yapılan bütün faaliyetleri kapsayan bir tanım yapmıştır. Bu tanım, bisiklet ve turizm arasındaki ilişkinin incelenmesi için literatürde yapılan diğer bütün tanımlardan daha geniş bir kapsam sağlamaktadır. Buna göre bisiklet turizmi şu şekilde tanımlanmaktadır:

*“Bir kişinin evinden en az 40 kilometre uzakta veya konaklamalı olarak yaptığı faaliyetleri ya da bisiklet etkinliklerini izlemek amacıyla evinden en az 50 km uzağa yapılan seyahatleri içeren ayrıca en az 4 saatlik bir süre içerisinde yapılan bisiklet etkinliklerini de bünyesinde bulunduran, ana faaliyeti bisiklet olan, tatil, boş zaman ve/ veya rekabet içeren aktif veya pasif katılımlı yapılan etkinlikler bütünüdür. Yapılan bu faaliyetler ticari kazanç ve/veya hayır amaçlı (rekabetçi/rekabetçi olmayan) düzenlenen etkinlikler ya da bireysel planlanmış etkinlikler olabilmektedir.”*

### 1.3.2. Bisiklet Turizmi eşitleri

İnsanların zel araçlar veya toplu taşıma araçları yerine yürüyüş ve bisiklete binmelerini sağlamak, daha sağlıklı ve daha mutlu olmaları için çalışmalar yapmak amacıyla kurulan İngiltere kökenli Sustrans topluluğu, 1999 yılında yayımladığı çalışmasında bisiklet turizmini e ayırmaktadır (Sustrans, 1999: 1):

- **Bisiklet Tatilleri:** Yurt içi veya yurt dışında, yaşadığı yerden uzakta ve konaklamalı olarak yapılan tatillerde bisiklet sürmenin temel amaç olduğu durumlardır.
- **Tatil Kapsamında Bisiklet:** Bireylerin yurt içi veya yurt dışında yaşadığı yerden uzakta ve konaklamalı olarak yaptıkları tatillerde, katıldıkları aktivitelere bir tanesinin bisiklet sürmeyi kapsamaması durumudur.
- **Gnbirlik Bisiklet Etkinlikleri:** Bireylerin yaşadıkları yer ve çevresinde bireysel olarak planladığı bisiklet turları veya grup etkinliklerine katıldığı faaliyetlerdir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MOTİVASYON, MOTİVASYON KURAMLARI VE İLGİLENİM KAVRAMLARI

Çalışmanın ikinci bölümünde etkinlik katılımcılarının motivasyonlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla öncelikle motivasyon kavramı, önemi ve motivasyon kuramları alanyazındaki söz konusu çalışmalardan hareketle ele alınmış ve irdelenmiştir. Bu kapsamda motivasyon kuramları, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, Pearce'nin Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı, Dann ve Crompton'un İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı, Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı ve son olarak Iso-Ahola'nın Kaçış ve Arayış Kuramı olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir. Motivasyon kuramlarının kapsamlı bir şekilde incelenmesinin ardından motivasyonla doğrudan ilişkisi bulunan ilgilenim ve sürekli ilgilenim kavramları üzerinde durulmuştur. Ayrıca, etkinlik katılımcılarının motivasyonlarına yönelik çalışmalar ve alanyazında yapılmış motivasyon-ilgilenim çalışmaları ulusal ve uluslararası literatür incelenerek özetlenmiştir.

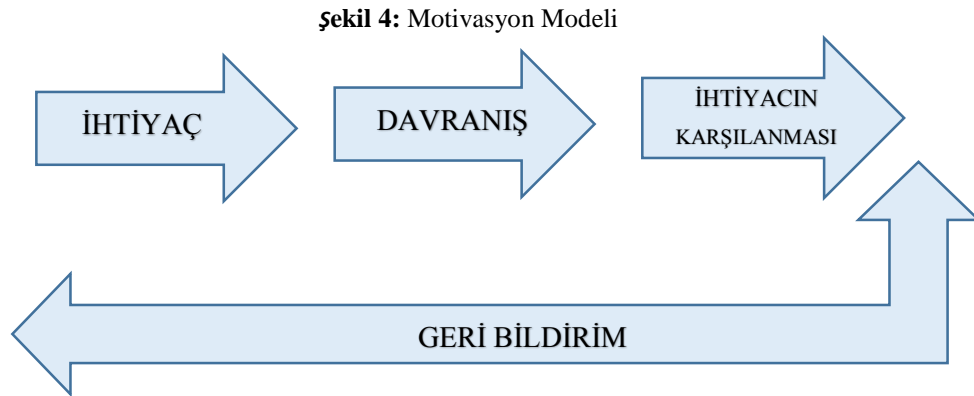
#### 2.1. MOTİVASYON KAVRAMI

Motivasyon kavramı 1960'lı yıllardan itibaren akademik alanda (Hsu ve diğerleri, 2010: 282), 1990'ların başından beri de etkinlik endüstrisinde ilgi gören ve günümüzde de güncelliğini koruyan bir araştırma alanıdır (Yolal ve diğerleri, 2012: 67). "İnsanlar neden seyahat ediyor?" sorusu yıllardır turizm araştırmacıları tarafından cevaplanmaya çalışılmıştır (Dunne, 2009: 74). Yolal ve diğerlerine göre (2012: 67) motivasyon, "*bireylerde karar verme sürecini başlatan başlangıç noktası*"dır. Fodness (1994: 555), turistleri motive eden unsurları belirlemeden etkili bir turizm pazarı oluşturulamayacağını savunmaktadır. Çünkü motivasyon, turist davranışının arkasındaki ilk itici güç olarak kabul görmektedir (Crompton, 1979: 409; Fodness, 1994: 555; Gnoth, 1997: 288; Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Huang ve Hsu, 2009: 287).

İngilizce ve Fransızca dillerinde "motive" olarak kullanılan bu kavram dilimize "*güdü, saik veya harekete geçirici*" olarak geçmiştir (Eren, 2013: 532). Sonuç olarak motivasyon, "*bireyleri belirlenmiş hedeflere doğru harekete geçiren içsel faktör*" şeklinde tanımlanabilmektedir (Atıgan, 2011: 82).

Motivasyon, turist davranışlarını açıklamada kullanılan en temel unsurlardan biridir (Kim ve diğerleri, 1996: 102). Ayrıca “insanların belirli şekillerde davranmalarına neden olan faktörler kümesi” olarak da tanımlanabilmektedir (Schwartz, 2006: 15). Turist motivasyonu ise “genel anlamda seyahat etme eğilimini etkileyen ihtiyaç ve arzuların birleşimi” olarak kabul edilmektedir (O’Leary ve Deegan, 2005: 247; Meng ve diğerleri, 2008: 43). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak temel motivasyon teorisi, bireylerin zihinlerinde ve vücutlarında rahatsızlık verecek düzeyde gerilim oluşturan ihtiyaçlar, istekler ve amaçlar gibi psikolojik faktörlere bağlı bir süreç olarak ele alınmaktadır. Gerilim ile sonuçlanan gizli ihtiyaçların varlığı, gerilimi azaltacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesini, dolayısıyla ihtiyaçların karşılanmasını gerektirecektir (Fodness, 1994: 555).

Motivasyon, insan ihtiyaçlarının uyarılması, yönlendirilmesi ve karşılanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu tanıma uyumlu olan basit bir motivasyon modeli Şekil 4’te gösterilmektedir (Şimşek ve Çelik, 2011: 98).



**Kaynak:** Şimşek ve Çelik, (2011: 98).

Yukarıdaki şekle örnek verilecek olursa; kişinin acıkması (ihtiyaç) ve yemek için bir restoranda yemek yemesi (davranış) ve açlık hissini gidermesi (ihtiyacın karşılanması) motivasyonun aşamalarıdır (Göller, 2015: 32).

Turistlerin motivasyonlarını anlamak, turist pazarına yönelik yeni teklifler tasarlamak ve uyarlamak ve turist memnuniyeti yaratmak için temel bir ön koşul olarak kabul edilmektedir (Park ve diğerleri, 2008: 162). Scott (1996: 127-128), ziyaretçilerin etkinliklere katılma motivasyonlarını belirlemek için üç gereğe saptamıştır:



- Sunulan hizmetler ve ürünler turistlerin ihtiyaçlarını karşılamadığı sürece bireyler tarafından satın alınmazlar.
- Motivasyonlarının belirlenmesi memnuniyetle yakından ilişkilidir.
- Turist motivasyonunu incelemek pazarı bölümlere ayırmayı ve bölümlerin tanıtım çalışmalarının geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır.

## 2.2. MOTİVASYONUN ÖNEMİ

Motivasyon kavramı, turizm çalışmaları başladığı tarihten itibaren araştırmacıların odak noktası olmuştur (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 573). Wahab (1975), tüm motivasyon alanlarının turizm araştırmalarında temel ve vazgeçilmez bir yeri olduğunu ve turizmin gelişiminde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (Aktaran Pearce ve Lee, 2005: 226). Turistlerin karar verme süreçlerini anlamada en önemli nokta, motivasyonlarının belirlenmesi ve öncelik verilmesidir (Crompton ve McKay, 1997: 426). Turizm endüstrisinde turistlerle olan iletişimin güçlenmesi ve turistik ürünlerin tüketiminin artırılması için motivasyon unsurlarının belirlenmesi önemli bir adım olarak görülmektedir. Çünkü turistlerin istek ve beklentilerinin anlaşılması ve turistik faaliyetler hakkında bilgilendirilmemesi turizm faaliyetlerinin geliştirilememesine sebep olabilmektedir (Simkova ve Holzner, 2014: 660).

Özel etkinliklerin destinasyonlara sağladığı faydaları artırmak amacıyla etkinlik yöneticilerine etkinliklere katılan bireylerin motivasyonları hakkında doğru bilgi vermek gerekmektedir (Kim ve diğerleri, 2002: 127). Bu bağlamda motivasyon analizi yapmak, etkinlik yöneticileri için güçlü bir pazarlama aracı olabilecek her pazarın güçlü yanlarını ve imkânlarını tanımlama fırsatı sağlayabilecektir (Lee ve diğerleri, 2004: 69). Ek olarak motivasyon sayesinde turizm pazarları bölümlere ayrılabilir ve kıt turizm kaynakları daha verimli şekilde kullanılabilir (Uysal ve diğerleri, 2008: 413).

Crompton ve McKay (1997: 426), etkinliklere katılan bireylerin motivasyonlarını daha iyi anlamak için üç neden belirtmektedir. Bunlardan ilki etkinliklerin bireylere kendileri için tasarlanmış öneriler sunmasıdır. Bu durum, bireylerin ürün satın almadığı ama ihtiyaçlarını karşılayacak fayda beklentilerini satın

aldığı bir turizm pazarıdır. Bu nedenle katılımcıların beklentilerini tanımlamak amacıyla motivasyonlarını belirlemek çok önemlidir. İkinci neden, katılımcıların memnuniyeti ile güdülerinde yakın ilişki bulunmasıdır. Güdüler, deneyimlerden önce ortaya çıkmakta, memnuniyet sonrasında gelmektedir. Turistlerin etkinliklerden beklentileri karşılanırsa memnuniyet ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, memnuniyeti takip edebilmek için etkinlik katılımcılarının ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. Son neden ise, katılımcıların karar verme sürecini anlama yolunun motivasyonlarını tanımlamak ve motivasyonlara öncelik vermek olmasıdır.

### **2.3. MOTİVASYON KURAMLARI**

Turizm araştırmacıları uzun yıllardır turistlerin seyahat kararlarını ve tüketim davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmek için seyahat, motivasyon ve turizm destinasyonlarına yönelik tutumların incelenmesinin önemini kabul etmektedirler. Bu bağlamda araştırmacılar turist davranışını açıklamak için bir dizi motivasyon kuramı geliştirmiş ve uygulamışlardır (Uysal ve diğerleri, 2008: 413).

Turist motivasyonu ile ilgili birbirinden farklı teori ve modeller geliştirilmiştir. Maslow'un 1943 yılında geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli turizme uyarlanmıştır. Bunun yanı sıra, Plog 1974'te Alostrizm/Psikostriizm modelini; Dann (1977) ve Crompton (1979) Push-Pull (İten-Çeken) Faktörler Teorisini; Iso-Ahola 1982'de kaçış-arayış kuramını ve Pearce 1988'de Maslow'un hiyerarşisini uyarlayarak Seyahat Kariyer Merdiveni modelini geliştirmiştir.

#### **2.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı**

Motivasyon konusundaki en temel yaklaşımlardan biri Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir. Bir psikolog olan Abraham Maslow ilk olarak 1940'larda ihtiyaç hiyerarşisi kuramını sunmuştur. İnsan ilişkileri düşünce okulundan etkilenen Maslow, insanları "ihtiyaçları sonsuz olan hayvanlar" olarak nitelendirmiştir. İnsanların belirli ihtiyaçları karşılamak için doğuştan gelen arzuları bulunmaktadır (Schwartz, 2006: 23). İnsan ihtiyaçlarını karşıladığı sürece mevcut ihtiyacın yerini üst sıradaki başka bir ihtiyaç almaktadır. Bu süreç, insanların doğumundan ölümüne kadar devam etmektedir (Ceylan ve Anbar, 2014: 351).

Maslow (1970), insan ihtiyaçlarını beş temel kategoride sınıflandırmıştır. Bu ihtiyaçlar en temelden ve artan bir şekilde; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaı, ait olma ve sevgi ihtiyaı, saygınlık ihtiyaı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaıdır. Maslow'a göre bir ihtiyaın ortaya çıkması, daha temel bir ihtiyaın karşılanmasına bağlıdır (Maslow, 1970: 35-47; Crompton, 1997: 427).

şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyeararşisi



**Kaynak:** Plotnik, (2007: 333)

Maslow'un piramidiyle ilgili bazı özellikler aşağıda verilmektedir (Cüceloğlu, 2016: 237):

- Bir sonraki ihtiyaa ulaşabilmek için alt düzeydeki bütün ihtiyaçların karşılanma zorunluluğu yoktur. Belli bir derece doygunluk bir sonraki ihtiyaa geçişe yeterli olabilmektedir.
- İhtiyaç hiyerarşisi bireyden bireye farklılık gösterebilir. Bazıları için sosyal ilişkiler geliştirmek güvenlik ve emniyet ihtiyaından önce gelebilmektedir.
- İnsanların içinde buldukları kültürel ortam, hangi güdünün bireyde ne derece etkili olduğunu belirleyebilmektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının daha iyi anlaşılabilmesi için her ihtiyaç grubunun biraz daha derinlemesine incelenmesinde yarar vardır:

**Fizyolojik ihtiyaçlar:** Başlangıç düzeyi kabul edilen ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır (Maslow, 1970: 35). İnsanlar bu beş ihtiyaın hepsini aynı anda hissetse bile öncelikle fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmek isteyeceklerdir (Eren,

2013: 537). Açlık endişesi olan bir insan yemek ihtiyacını gidermezse diğer bütün ihtiyaçları ikinci planda kalır. Çünkü insanda yeme-içme arzusu hâkim olur ve diğer ihtiyaçlara olan ilgisi azalır. Bu yüzden fizyolojik ihtiyaçlar diğer bütün ihtiyaçlar arasında en önemli ihtiyaç olarak kabul edilmektedir (Adair, 2003: 33). Bu ihtiyaçlara örnek olarak yeme-içme, barınma, cinsellik, uyku vb. verilebilmektedir (Plotnik, 2007: 333; Robbins ve Coulter, 2014: 533).

**Güvenlik ihtiyacı:** Fizyolojik ihtiyaçlar nispeten karşılandığı zaman, güvenlik ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Maslow, 1970: 39). Yetişkin bireylerin tehlikeli durumlarda gösterdikleri tepkiler sınırlıdır. Bu yüzden güvenlik ihtiyacı en iyi çocuklarda gözlemlenebilmektedir. Çocuklar düşme, yanıp sönmekte olan bir lamba, gürültü veya sert bir temas gibi durumlarda tam tepki vermektedirler (Adair, 2003: 33). Bu ihtiyaçlara örnek olarak güvenlik, bağımlılık, koruma, korkudan, kaygıdan ve kaostan kurtulma, yapı, düzen ihtiyacı verilebilmektedir (Maslow, 1970: 39).

**Ait olma ve sevgi ihtiyacı:** Temel düzeyden itibaren fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları belirli bir düzeyde karşılanırsa bireyler ait olma ve sevgi ihtiyacı hissedeceklerdir (Maslow, 1970: 43). İnsanlar, arkadaşlarının ve ailelerinin yokluğunu şiddetli bir şekilde hissederler ve insan ilişkilerine önem verirler (Adair, 2003: 36). Arkadaşlıklar, dostluklar, ilişkiler, bağlanma, benimsenme, kimlik duygusu kazanma vb. ihtiyaçlar ait olma ve sevgi ihtiyacına örnek olarak verilebilmektedir (Robbins ve Coulter, 2014: 533; Paşamehmetoğlu ve Yeloğlu, 2014: 143; Robbins ve Judge, 2015: 205).

**Saygınlık ihtiyacı:** Toplumumuzdaki tüm insanlar (birkaç patolojik istisna dışında) istikrarlı, sağlam temelli, genellikle yüksek düzeyde kendilerini değerlendirme, kendine saygı ya da benlik saygısı ve başkalarının saygısı için bir ihtiyaç veya arzuya sahiptir. Bu ihtiyaçlar iki yardımcı küme olarak sınıflandırılabilir. Bunlar ilk olarak güç, başarı, yeterlilik, ustalık ve yetkinlik, dünyanın karşısında güven ve bağımsızlık ve özgürlük arzusudur. İkincisi, itibar veya prestij (diğer insanlardan saygı görmek), statü, şöhret ve görkem, hakimiyet, tanınma, dikkat, önem, haysiyet veya takdir arzusu şeklinde sınıflandırılabilir (Maslow, 1970: 45).

**Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:** Kendini gerçekleştirme terimi “*insanın arzuları doğrultusunda kendini gerçekleştirebilmesi için doyuma ulaşma isteği*” şeklinde tanımlanmaktadır (Maslow, 1970: 46). Bu ihtiyacın ortaya çıkmasındaki temel faktör ise kendinden önceki dört ihtiyacın karşılanmış olmasıdır (Adair, 2003: 39). Kendi

yaratıcılığını ortaya çıkarma, kendini güncel tutma, sahip olunan potansiyeli sürekli geliştirme, araştırmalar yapma, öğrenme isteği ve keşfetme gibi girişimler bu ihtiyacı karşılamak için yapılmaktadır (Eren, 2013: 539).

İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin sade yapısı turizm araştırmacılarının birçoğunda turistleri seyahat etmeye motive eden unsurların hiyerarşik bir düzene adapte olabileceği düşüncesini uyandırmıştır (Guha, 2009: 28). Bu kapsamda bu kuram en yaygın kabul edilen teorilerden biri olmaya devam etmektedir (Yousaf ve diğerleri, 2018: 201). Hiyerarşinin ilk basamağından itibaren temel ihtiyaçlarını karşılayamayan bireyler daha üst sıralarda olan turizm ihtiyacına da erişememektedir. Diğer bir ifade ile özellikle fizyolojik ihtiyaçlarını ve güvenlik ihtiyacını tam olarak karşılayamayan bireylerin turizm faaliyetlerine katılım sağlamaları beklenilmemektedir (Maslow, 1954; Bahar ve Kozak, 2013). Örneğin, seyahat edilecek destinasyonlarda kıtlık yaşıyorsa veya güven problemlerinin en üst düzeyde olduğu biliniyorsa insanların bu bölgelere seyahatlerinde sıkıntı yaşayabileceği ve turizm ihtiyacını karşılayamayacağı düşünülmektedir (Güzel ve Barakazı, 2018: 1002).

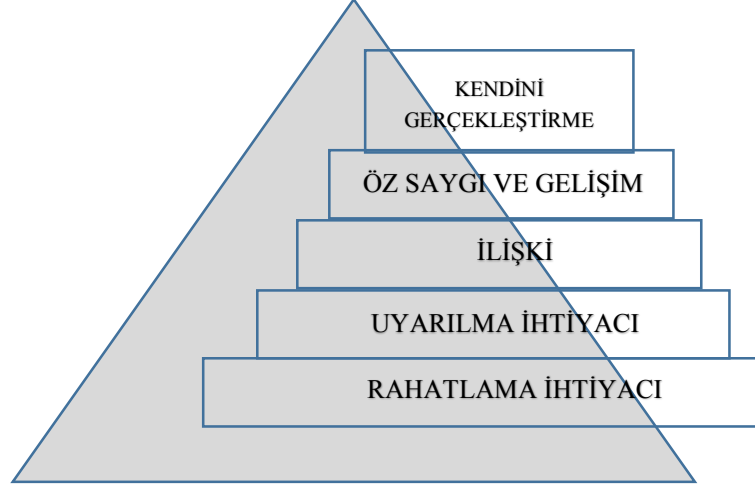
### **2.3.2. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı**

Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) kavramı, Pearce'nin 1988'de 'The Ulysses Factor' adlı kitabında ilk olarak tanımlanmıştır (Ryan, 1998: 936). TCL motivasyon kuramı, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi temelli bir kuramdır (Paris ve Teye, 2010: 4). Bu kuram temelde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline ve kendini gerçekleştirme hedefine yönelik psikolojik olgunlaşmanın kavramsallaştırılmasına dayanmaktadır. (Ryan, 1998: 936-937). Bu kavramsal çerçevenin altında yatan temel fikir, bir bireyin seyahat motivasyonunun seyahat deneyimi ile değiştiğidir (Huang ve Hsu, 2009: 288).

TCL, insanların seyahat ihtiyaçlarının yaşam süreleri boyunca ve biriken seyahat deneyimiyle değişmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Turistler daha deneyimli hâle geldikçe daha yüksek düzeyde ihtiyaçların karşılanmasını istemektedirler (Huang ve Hsu, 2009: 288). TCL'ye göre, turistlerin ihtiyaçları veya motivasyonları hiyerarşik olarak organize edilmiştir. Teoriye göre, en temel düzeydeki ihtiyaç rahatlama ihtiyacı olarak belirtilmektedir. Bu ihtiyacı uyarılma ihtiyacı, ilişki ihtiyacı, özsaygı ve gelişim ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları takip etmektedir (Kim ve diğerleri,

1996: 103; Ryan, 1998: 938; Pearce ve Lee, 2005: 227; Huang ve Hsu, 2009: 288; Paris ve Teye, 2010: 4; Heitmann, 2011: 41).

**Şekil 6:** Seyahat Kariyer Merdiveni



**Kaynak:** (Ryan, 1998: 938)

**Rahatlama ihtiyacı:** Bu aşamada turistlerin seyahate çıkma amacı kendini yenileme, canlanma ve çevredeki baskıdan kendini kurtarmak istemeleridir. Ayrıca seyahatleri boyunca temel hizmetlere (yeme-içme, konaklama) ihtiyaç duymaktadırlar.

**Uyarılma ihtiyacı:** Kişi, kendinin ve diğerlerinin güvenliğini düşünmekte, tehlikeden uzak bir şekilde başkalarıyla tanışmak istemektedir.

**İlişki ihtiyacı:** Birey, seyahati boyunca farklı kültürleri tanıyarak farklı insanlarla iletişim hâlinde bulunmak istemektedir. Bu nedenle kişiler ortak etkinliklere katılma arayışında bulunmaktadır.

**Özsaygı ve gelişim ihtiyacı:** Bireyler, seyahati boyunca yeni bilgi ve beceriler keşfetmek, yeteneklerini geliştirmek, prestij gibi yeni deneyimler yaşamak istemektedirler.

**Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:** Bu ihtiyaç ise bireyin kendisi ile barışık olması, özgüvenli, huzurlu ve mutlu olmayı sağlayan seyahatlere çıkmak istemesidir (Ryan, 1998: 938; Göller, 2015:37).

Kim ve diğerleri (1996), TCL modelinde belirtilen kavramları kullanarak Koreli turistlerin denizaşırı seyahatlerle ilgili seyahat motivasyonları hakkında kapsamlı

bilgiler ortaya koymaya çalışmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda yedi faktör belirlenmiştir. Bulunan faktörler “*rahatlama, uyarılma, kültürel ilgi, özsaygı, ilişki, özel ilgi ve kendini gerçekleştirme*” şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca araştırmacılar bu modelin turist motivasyonunun belirlenmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

### **2.3.3. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı**

Motivasyonlarla alakalı birçok kuram olmasına rağmen en çok kabul edileni “itme” ve “çekme” motivasyon faktörleri kuramı olarak bilinmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574). Bu iki boyutlu yaklaşımın ardındaki fikir, insanların seyahat etmeleridir çünkü insanlar kendi iç güçleri tarafından itilmekte ve hedef niteliklerin dış güçleri tarafından çekilmektedir (Cha ve diğerleri, 1995: 34). Bu iki faktör birbirinden bağımsız gibi gözükse de bazı araştırmacılar birbirinden tamamen bağımsız olarak işlem görmemesi gerektiğini belirtmişlerdir (Klenosky, 2002: 385).

“Turistler neden seyahat etmek ister?” sorusuna verilen cevaplar ile itme motivasyon faktörlerine cevap aranırken “turistler seyahat etmek için neden belli destinasyonlara gider?” sorusuna verilen cevaplar ile çekme motivasyon faktörleri incelenmektedir (Güçlü, 2017: 64). İtme motivasyon faktörleri, bireylerin zihinlerinde ve vücutlarında rahatsızlık verecek düzeyde gerilim oluşturan motivasyonel faktörler veya ihtiyaçlar olarak belirtilmektedir. Çekme motivasyon faktörleri ise itici faktörlerin aksine “plajlar, su/deniz bazlı kaynaklar, dağlar, manzaralar, tarihi ve kültürel kaynaklar” gibi destinasyonun kendi özellikleri, ilgi çekici yerleri veya nitelikleriyle ilgili olarak kavramsallaştırılmıştır (Kim ve diğerleri, 2003: 171).

İtme motivasyon faktörleri, bireyin hayatındaki seyahat kararlarını vermesini sağlayan içsel güçlerdir. Çekme motivasyon faktörleri ise bireylerin tercihlerini etkileyen somut nedenlerdir (Kılıç ve diğerleri, 2011: 363). İtme motivasyon faktörlerinin çoğu dinlenme ve rahatlama isteği, prestij, günlük hayattan uzaklaşma, sağlık ve zindelik, macera ve sosyalleşme gibi itici güçlerdir. Çekme motivasyon faktörleri ise seyahat etme eğilimi olanların algıladığı destinasyona has özelliklerdir (Uysal ve Jurowski, 1994: 844).

Dann (1977), itme ve çekme motivasyon faktörleri kuramını anomik ve egosunu yükseltmek isteyenler olarak iki grupta sınıflandırmaktadır. Bunlardan anomik turist olanlar amaçsız ve ümitsiz olarak nitelendirilen, günlük hayattan sıkılıp kendisini

soyutlayan ve bu sebeple kendini seyahate yönlendiren kişilerdir. Egosunu yükseltmek isteyen turistler ise kendini ispatlamak amacıyla seyahate çıkan ve bunu bir ihtiyaç olarak gören kişilerdir. Dann (1977) tarafından önerilen bu iki motivasyon “iten” faktör olarak görülmektedir (Fodness, 1994: 556-557).

Crompton (1979: 416-420) itme ve çekme motivasyon faktörleriyle ilgili yaptığı çalışmada kişileri motive eden unsurları iki grupta incelemiştir. Bunlar sosyo-psikolojik faktörler ve kültürel faktörlerdir:

#### **Sosyo-psikolojik Faktörler**

- Günlük Yaşamdan Kaçma,
- Keşfetme ve Bireysel Gelişim,
- Rahatlama,
- Saygınlık Kazanma,
- Geçmiş Duyulan Özlem,
- Akraba İlişkilerini geliştirme,
- Sosyalleşme.

#### **Kültürel Faktörler**

- Yenilik,
- Eğitim.

Sosyo-psikolojik motivasyonlar sadece turistlerin kendi içlerinden ortaya çıkmaktadır ve bu nedenle iten faktörler olarak belirtilmektedir. Kültürel motivasyonlar ise destinasyonun etkisini yansıtmakta ve dolayısıyla çeken faktörlerin içerisinde yer almaktadır (Shi ve diğerleri, 2012: 228).

Yuan ve McDonald (1990) yaptıkları çalışmada itme ve çekme motivasyon faktörlerini kullanarak turistlerin yurt dışı seyahat motivasyonlarını incelemiştir. Bu çalışmada dört ülkeden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu ülkeler; Japonya, Fransa, Almanya ve İngiltere'dir. Yapılan çalışmada beş iten faktör, yedi çeken faktör bulunmuştur. İtme faktörleri “*prestij, yenilik, kaçış, ilişkileri geliştirme ve hobi/rahatlama*”, çekme faktörleri ise “*bütçe, kültür ve tarih, kırsallık, kozmopolit ortam, seyahat kolaylığı, sunulan imkanlar ve avcılık*” olarak belirtilmiştir. Araştırma sonucunda en önemli iten faktör olarak “*yenilik*” gösterilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, dört ülkeden seyahat edenlerin seyahat nedenlerinin benzer olabileceğini, ancak belirli destinasyonların seçilme nedenleri ve faktörlere verilen önem düzeylerinin ülkeler arasında farklılık gösterdiği belirtilmiştir.



Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs'ta yaptıkları çalışmada sekiz tane itme ve on tane çekme motivasyon faktörü tespit etmiştir. İtme motivasyon faktörleri “*heyecan, rahatlama, kaçış, güvenlik ve eğlence, farklı şeyler görmek, evden uzaklaşmak, başarı ve aile birlikteliği*”nden oluşmaktadır. Çekme motivasyon faktörlerini ise “*manzara, hava durumunun elverişli olması, kültür farkı, gece hayatı ve yerel yemek, su aktiviteleri, alışveriş, pahalı olmayan aktiviteler, modern aktiviteler ve atmosfer, ilginç kasaba ve köyler ile geniş alanlar ve faaliyetler*” oluşturmaktadır.

Başka bir çalışmada, Suudi Arabistan'daki yerli turistler için dokuz iten ve dokuz çeken motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bulunan dokuz itme motivasyon faktörleri “*kültürel değer, fayda, bilgi, sosyalleşme, ekonomi, aile birliği, ilgi, rahatlama ve tesis rahatlığı*” olarak saptanmıştır. Öte yandan araştırma bulgularına göre “*güvenlik, etkinlikler, plaj/spor aktiviteleri, dış mekan, tarih, kültür, din, bütçe ve eğlence*” faktörleri dokuz çekme motivasyon faktörleri olarak tanımlanmıştır (Meng ve diğerleri, 2008: 43).

İtme ve çekme motivasyon teorisi hangi faktörlerin turistlerin karar aşamasında etkisi olduğunu gösterdiği gibi bazı problemlerin çözümlenmesinde kolaylık sağlamaktadır. Genellikle iten faktörler seyahat kararının verilmesine neden olur. Ancak çeken faktörler son kararın verilmesinde kilit rol oynamaktadır. Örneğin, iki kardeşi olan bir birey kardeşlerinden birini ziyaret etmek ister. Bu durumda iten faktör sevgi ihtiyacıdır. İki kardeşi ile ilişkisi aynı kabul edilir. Çeken faktör yani son kararın verilmesini sağlayan ise kardeşlerden birinin diğerine nazaran daha iyi bir destinasyonda yaşaması olabilir. Bu durumda son karar çeken faktör aracılığıyla sağlanmış olur. (Heitmann, 2011: 40)

İtme ve çekme motivasyon faktörleri kuramının turizm yazınında önemli olmasının sebebi turistlerin ihtiyaçlarını belirleyerek onları en iyi şekilde memnun edecek hizmetleri veya ürünleri belirleme fırsatı sunmasıdır. Soyut iten faktörler ile somut çeken faktörler aracılığıyla turistlerin bireysel olarak ihtiyaçları doğru şekilde belirlenebilirse potansiyel müşteriler yaratılabilir (Francis, 2003: 35)

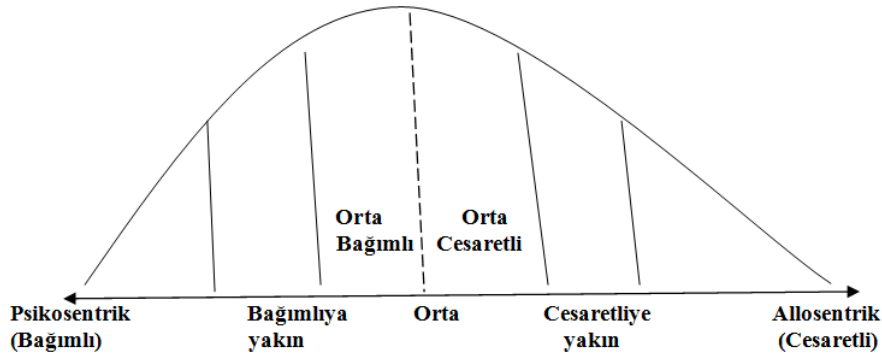
#### **2.3.4. Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı**

Turizm literatüründe motivasyon konusunda en önemli kuramlardan biri olarak kabul edilen çalışmalardan bir diğeri de Plog'un psikolojik yaklaşımla yapılandırıldığı

alosentrizm ve psikosentrizm kuramıdır (Bayrakçı, 2014: 17). Stanley Plog 1967'de 16 büyük havayolu şirketi ile seyahat psikolojisi üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın amacı Amerikan vatandaşlarının seyahatlerinde neden havayolunu tercih etmediğini ve tercih etmeme sebeplerini ortaya koymaktır. Bu araştırma sonucunda Plog (1974), alosentrizm/psikosentrizm kuramını geliştirmiştir. Plog, bu model ile uçak ile seyahat etmeyen insanların ortak kişilik özellikleri olduğunu keşfetmiştir (Huang ve Hsu, 2009: 290).

Plog'a göre allosentrikler, bağımsız gezmeyi tercih ederken, tam zıttı olan psikosenentrikler, bilinen yerlere grupla seyahat etmeyi tercih etmektedir. (Uysal ve diğerleri, 2008: 417) Plog geliştirdiği bu modelde iki kavram boyutlandırmıştır. Psikosenentrikler bağımlı; allosentrikler de cesaretli, cesaretliye yakın, orta cesaretli, orta bağımlı ve bağımlıya yakın olarak gruplandırılmıştır (Plog, 2001: 16).

**Şekil 7: Plog'un Psikolojik Kişilik Tipleri**



**Kaynak:** (Plog, 2001: 16)

Plog, bu kişilik tiplerini şu şekilde açıklamaktadır (Plog, 1974: 57):

Allosentrikler,

- Yeni ve farklı destinasyonları tercih ederler,
- Başkaları bölgeyi ziyaret etmeden önce orayı keşfetmekten zevk alırlar,
- Turistik olmayan yerleri tercih ederler,
- Aktivitelere katılma oranları yüksektir,
- Destinasyonlara uçak seyahati ile gitmeyi tercih ederler,
- Kolayca para harcarlar,

- Farklı kültürden insanlarla tanışmak isterler.

Psikosentrikler,

- Bilinen destinasyonları tercih ederler,
- Sıradan aktiviteleri tercih ederler,
- Keşfedilmiş sıradan turistik yerleri tercih ederler,
- Aktivitelere katılma oranları düşüktür,
- Araç ile gidebilecekleri destinasyonları tercih ederler,
- Daha az para harcarlar,
- Benzer atmosferi isterler, yeni ve farklı insanlarla tanışmak istemezler.

Plog (2001), turistik bir destinasyona giden turistlerin sayı bakımından başlangıçta az olacağını fakat zamanla turist sayısının artarak kontrolden çıkacağını düşünmektedir. Turizm endüstrisinden örnek verilecek olursa; yeni gelişen bir destinasyonun başlangıçta turist sayısı az olacaktır. Fakat zamanla cesaretli olan turistler diğer bir deyişle allozentrikler bu bölgeyi ziyaret edip geri döndüklerinde tanıdıklarına destinasyon hakkında bilgi vererek cesaretliye yakın turistleri ziyarete teşvik edeceklerdir. Cesaretliye yakın turistler destinasyondan memnun kalıp döndüklerinde ise orta merkezde olan arkadaşlarına bu destinasyondan bahsederek onları ziyarete teşvik edecektir. Böylece destinasyonda ziyaretçi sayısı artacaktır. Sonunda tanınmış hâle gelen destinasyon psikosentrik yani bağımlı olanlar tarafından da ziyaret edilecektir.

Konaklama işletmeleri misafir ilişkilerine ve memnuniyetine oldukça önem vermektedirler. Bu durum misafir sadakatini artmasını sağlamaktadır. Örneğin, turist ihtiyacının karşılanması, iyi niyet, mağduriyet yaşamama, güvenlik, gizlilik, sağlık, aktiviteler gibi konular gösterilebilir. Bu etmenler turistlerin karar verme sürecini etkileyen ve kişiden kişiye değişen özellikler olmasından dolayı Plog'un motivasyon modeli ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir (Semerci, 2018: 20).

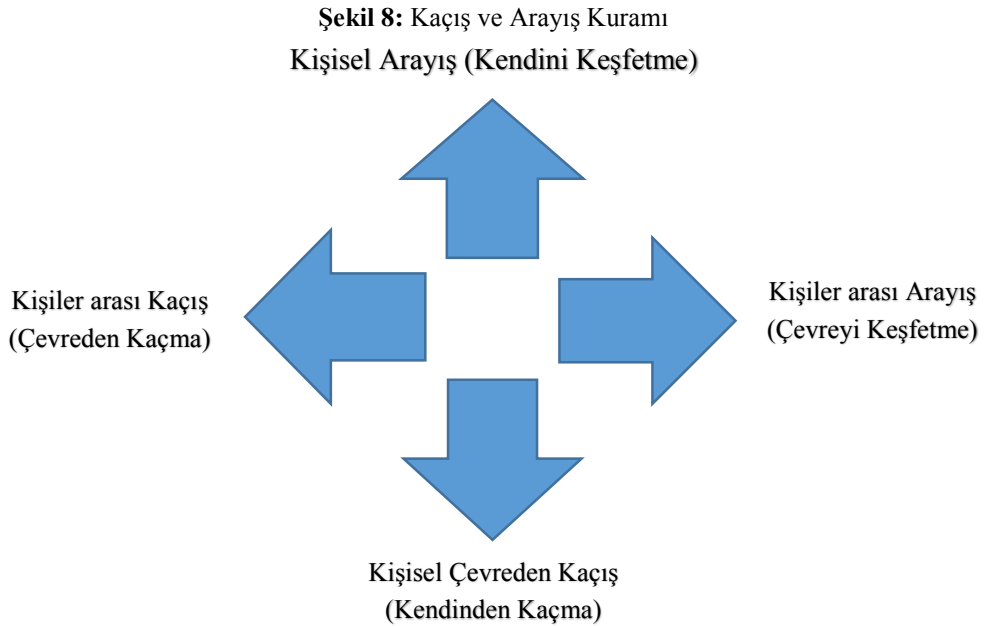
### **2.3.5. Kaçış ve Arayış Kuramı**

Iso-Ahola (1982), yaptığı çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak (Dann, 1977; Crompton, 1979) motivasyona sosyo-psikolojik açıdan yaklaşmıştır. Bu

yaklaşım iki boyuta sahiptir. Bu boyutlardan ilki kaçış (rutin çevreden uzaklaşma isteği), ikincisi arayıştır (içsel ödüllendirme isteği). Bu yaklaşım genel olarak turistlerin rahatlamalarına yönelik motivasyon etmenleridir (Iso-Ahola, 1982: 259).

Bu modele göre, turistlerin davranışlarını etkileyen iki motivasyonel güç vardır. Bunlardan ilki kaçış diğeri ise arayıştır. Kaçış ve arayış motivasyonları, kişisel ve kişiler arası boyutlara sahiptir. Örneğin, bir turist kişisel problemlerinden ötürü günlük hayatından uzaklaşmak isteyebilir ve/veya iş arkadaşları ile problemleri sebebiyle kişiler arası hayatından uzaklaşmak isteyebilir. Buna benzer olarak diğerkültürleri öğrenmek isteyebilir veya sosyal etkileşim (kişisel ve kişiler arası ödül) arayışı içerisine girebilirler (Park ve diğerkleri, 2008: 162).

Mannel ve Iso-Ahola (1987), yaptıkları çalışmada bu iki boyutu ve çevresini ayrı ayrı inceleyerek dört boyut önermektedir. Bunlar; kişisel arayış (kendini keşfetme), kişisel çevreden kaçış (kendinden kaçma), kişiler arası arayış (çevreyi keşfetme), kişiler arası kaçıştır (çevreden kaçma).



Yukarıdaki şekil incelendiğinde, kişisel arayış (kendini keşfetme) boyutu dinlenme, rahatlama, öğrenme isteği, farklı kültürler tanıma olarak ifade edilebilmektedir. Diğerk bir boyut olan kişisel çevreden kaçış (kendinden kaçma) ise kişinin içinde bulunduğu psikolojik problemlerden ve yaşadığı başarısızlıklardan uzaklaşma; kişiler arası arayış (çevreyi keşfetme) boyutu yeni insanlarla tanışmak,

farklı millet ve kültürden insanlarla kaynaşmak şeklinde ifade edilmektedir. Kişiler arası kaçış (çevreden kaçma) boyutu ise aile, arkadaş ve komşulardan uzaklaşmak, stresli çevreden kaçmak olarak açıklanabilmektedir (Iso-Ahola, 1982: 260).

Mannel ve Iso-Ahola (1987), turizm faaliyetlerinde sürekli yaşanan bölgeden uzaklaşma faktörünün daha fazla görüldüğünü açıklamışlardır. Araştırmacılara göre, uzaklaşma motivasyonuna sahip turistler seyahatlerinde daha az aktivitelere katılmaktadır ve kişisel gelişime daha az önem vermektedirler (Huang, 2006: 40).

#### **2.4. İLGİLENİM VE SÜREKLİ İLGİLENİM KAVRAMLARI**

İngilizcede “involvement” olarak kullanılan kavram dilimize “katılım”, “ilginlik” veya “ilgilenim” olarak çevrilmiştir (Ulus, 2016: 569). Bu kapsamda bu çalışmada “involvement” kavramı için “ilgilenim” çevirisi kullanılacaktır.

İlgilenim, kökeni sosyal psikolojiye dayanan bir kavramdır. İlk olarak Sherif ve Sargen (1947) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Araştırmacılar Social Judgment Theory (Sosyal Yargı Teorisi) kapsamında bu kavramı açıklamışlardır. İlgilenim kavramı daha sonra pazarlama alanında kullanılmıştır. Krugman (1965), televizyon reklamlarının bireyler tarafından öğrenilme biçimleri üzerine bir araştırma yapmıştır (Aktaran Çakır, 2007, 163). Bu bağlamda ilgilenim kavramı konusu olduğu ilgili bilimsel alanlarda farklı şekillerde tanımlanmış ve sınıflandırılma yapılmıştır (Ulus, 2016: 570).

İlgilenim konusunda literatürde ortak bir tanım bulunmamaktadır. 1984 yılında Rothschild’in yapmış olduğu ilgilenim tanımı araştırmacılar tarafından en yaygın kullanılan tanım olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bu tanım şu şekildedir (Rothschild, 1984: 217):

*“İlgilenim, bir ilgi, motivasyon veya uyarılma durumudur; buna karşılık sarf edilen çaba, ilgilenim düzeyinin bir fonksiyonudur.”*

İlgilenim “*bireysel ihtiyaçlar, kişisel değerler ve ilgi alanları ile herhangi bir ürün/etkinlik/obje arasındaki algılanan ilişki boyutu*” şeklinde ifade edilmektedir (Zaichkowsky, 1985: 342). Bir başka tanıma göre ise ilgilenim, “*tüketicilerin ürün veya etkinliklere karşı duyduğu duygusal/psikolojik bağın yoğunluğu*” şeklindedir (Liang ve Wang, 2008: 72-73).

İlgilenim kavramı, turistlerin karar aşamasında bireyleri etkileyen en önemli değişkenler arasında görülmektedir (Alexandris, 2012: 58). Bu konuda yapılan çalışmalar etkinliklere katılan bireylerin ilgilenim düzeylerinin birbirinden farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Dölarslan, 2015: 25). Bu bağlamda turistlerin ilgilenim düzeylerinin irdelenmesi turist davranışlarının tahmin edilmesinde son derece önemlidir (Prebensen ve diğerleri, 2013: 256).

Literatürde ilgilenim kavramı üçe ayrılmıştır. Bunlar; durumsal ilgilenim, sürekli ilgilenim ve ürün ilgilenimidir. Fakat durumsal ilgilenim ve sürekli ilgilenim çalışmalara en çok konu olan kavramlardır (Başar, 2018: 161). Bu kapsamda araştırmaya konu olan sürekli ilgilenim kavramı açıklanarak çalışmaya devam edilecektir.

**Sürekli ilgilenim:** Bu kavram kişisel ilgiye neden olan bir ürün veya etkinliğin uyarılma potansiyelini temsil eden bireysel bir fark değişkeni olarak tanımlanmaktadır. Sürekli ilgilenim, ürünün veya etkinliğin bireyin benlik imajıyla ne kadar ilişkili olduğunu, ürünün kullanımı veya bir etkinliğe katılma hakkındaki düşüncelerinden duyduğu zevkle ölçülmektedir (Higie ve Feick, 1989: 690).

Venkatraman (1989: 230) sürekli ilgilenimi “*bir tüketicinin ürün hakkındaki bilgisinden veya deneyiminden elde ettiği keyif ya da zevk duygusuyla motive olmak suretiyle o ürüne karşı devam eden ilgisi*” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise sürekli ilgilenim, “*ürün, hizmet veya yapılan etkinliklere karşı istikrarlı biçimde devam eden bir sürece dâhil olmak ve bunu devam ettirmek*” şeklinde açıklanmaktadır (Havitz ve Mannel, 2005’den aktaran Başar, 2018: 161).

Sürekli ilgilenim kavramı tüketici davranışlarını etkileme açısından oldukça önemlidir. Ürünlere veya bazı etkinliklere (bisiklet etkinlikleri, tenis oynama, golf vb.) kalıcı bir ilgi gösteren kişiler, devamlı olarak bu etkinliklerle veya ürünlerle alakalı araştırmalar yapmakta, haberleri takip etmekte ve başkalarına konu hakkında danışmaktadırlar. Ayrıca diğer insanları bu davranışlarıyla etkilemektedirler (Çakır, 2007: 174).

#### **2.4.1. Motivasyon-Sürekli İlgilenim Arasındaki İlişki**

İlgilenim aynı zamanda yüksek motivasyon hâli olduğundan dolayı bireyin daha önceden katılmış olduğu faaliyetlere tekrar katılım sağlama davranışını da ortaya

koymaktadır. Böylelikle ilgilenim ve motivasyon arasındaki bağa dayanarak bireyin önceden katılmış olduğu ve gelecekte katılacağı faaliyetlerin bireyin ilgilenimi ve motivasyonu ile ilgili ve bağlantılı olduğu ifade edilebilmektedir. Bireyler ilgi duyduğu faaliyetlere katılım sağladıkları zaman kendilerini ruhen ve bedenen daha zinde hissediler aynı zamanda kendilerini topluma daha yararlı ve verimli bireyler olarak kabul ederler (Aydın ve Yaşartürk, 2016: 706).

Birçok insan günlük programlarını ve hatta yaşam tarzını etkinliklere uyum sağlamak ve etkinliklere büyük oranda dâhil olmak için ayarlamaktadır (Havitz ve Howard, 1995: 257). Sürekli ilgilenim kavramının bisiklet turizmi ve bisiklet etkinlikleri gibi niş turizm pazarlarına uygulanması önemlidir çünkü katılım temelli faaliyetler yüksek düzeyde sürekli ilgilenim davranışları barındırmaktadır. İlgilenim düzeyini ölçmek boş zaman, spor ve turizm tüketicilerinin motivasyonlarını anlamada yardımcı olabilmektedir (Jamrozy ve diğerleri, 1996'dan aktaran Ritchie ve diğerleri, 2010: 412).

## **2.5. ETKİNLİKLERE KATILAN BİREYLERİN MOTİVASYONLARINA YÖNELİK YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR**

Turizm literatürü incelendiğinde, etkinlik katılımcılarının motivasyonlarını belirlemeye yönelik pek çok çalışma yapıldığı belirlenmiştir. Çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Etkinlik katılımcılarının motivasyonlarına ilişkin ilk çalışma Ralston ve Crompton (1988) tarafından yapılmıştır. 1987 Dickends on the Strand etkinliğine katılan katılımcılara yönelik yapılan bu çalışmada 48 motivasyon maddesi geliştirilmiş ve 5'li likert tipi ölçek uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre “*arayış aile beraberliği, sosyal iletişim, yeni insanlarla tanışmak veya gözlem yapmak, öğrenme ve keşif, kişisel ve sosyal baskılardan kaçış ve nostalji*” faktörleri motivasyon boyutları olarak tanımlanmıştır. Son olarak tüm motivasyonel öğelerin katılımcılar için eşit derecede önemli olduğu vurgulanmıştır (Crompton, 1988'den Aktaran Li ve Petrick, 2006).

Uysal ve diğerleri (1991) ve Backman ve diğerleri (1995) yapmış oldukları çalışmalarda “Pleasure Travel Market Survey 1985” (Amerika Seyahat Memnuniyet Pazarı) verilerini kullanarak etkinlik katılımcılarının turistik faaliyetlerini,

motivasyonlarını ve demografik özelliklerini ölçmeye çalışmışlardır. 12 maddeli motivasyon ölçeği kullanılarak yapılan bu çalışmalarda beş motivasyon boyutu bulunmuştur. Bu boyutlar “*heyecan, dışsal faktörler, aile, sosyalleşme ve rahatlama*” şeklinde sıralanmaktadır. Elde edilen bulgular, etkinlik katılımcılarının heterojen gruplar olabildiğini ve bölümlere ayrılması gerektiğini göstermektedir (Aktaran Li ve Petrick, 2006: 241).

Uysal ve diğerlerinin (1993) yapmış olduğu çalışma Mısır Festivali (Corn Festival) katılımcılarının etkinlik motivasyonlarının incelenmesi üzerinedir. 174 katılımcıya 24 maddelik motivasyon ölçeği uygulanmıştır. Çalışmada “*kaçış, yenilik, heyecan, sosyalleşme ve aile birlikteliği*” şeklinde beş motivasyon boyutu elde edilmiştir. Çalışma bulgularına göre motivasyon faktörleri ve demografik değişkenlerin kıyaslanmasında istatistiksel bir farklılık görülmemiştir.

Schneider ve Backman (1996), etkinlik araştırmacıları arasında sıklıkla kullanılan Uysal ve diğerlerinin (1993) çalışmalarına dayanan bir motivasyon ölçeğinin eş değerliliğini araştırmıştır. Özellikle, etkinlik motivasyonunun altında yatan boyutları belirlemek amacıyla ölçeğin faktör yapısını incelemiştir. 23 motivasyon ögesi faktör analizine tabii tutulmuş ve beş faktör elde edilmiştir. Bu faktörler “*aile birlikteliği, sosyalleşme, festival atmosferi, kaçış ve etkinlik yeniliği / heyecan*” olarak saptanmıştır. Her ne kadar motivasyon faktörlerinin sırası veya önemi önceki araştırmalardan farklı olsa da, sonuçlar Kuzey Amerika'da yapılan motivasyonel araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu nedenle ölçeğin kültürel sınırlardan bağımsız olarak yüksek derecede aktarılabirliğine ve uygulanabilirliğe sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Crompton ve McKay (1997), San Antonio, Teksas'taki bir etkinliğe (Fiesta in San Antonio) katılan katılımcılarının motivasyonlarını tanımlamak için kaçış-arayış ikilemi faktörlerini ve itme-çekme faktörlerini kavramsal çerçevelerde kullanmışlardır. Araştırmacılar yirmi sekiz motivasyon ögesine faktör analizi yapmış ve altı motivasyon boyutu bulmuşlardır. Bu boyutlar “*Kültürel keşif, yenilik/regresyon, toplu hâlde bulunma, denge kurma, grup sosyalleşmesi, dış etkileşim/sosyalleşme*” şeklinde sıralanmaktadır. Bulgular, farklı etkinlik türlerinin farklı derecelerde de olsa aynı ihtiyacı karşılama eğiliminde olduklarını göstermektedir.



Lee (2000), 48 ülkeden yaklaşık yedi bin sanatçının ve oyuncunun katıldığı Kyongju Dünya Kültür Fuarı'ndaki Kafkasyalı ve Asyalı ziyaretçiler arasındaki etkinlik motivasyonunu karşılaştırmıştır. Kafkasyalılar ve Asyalılar arasındaki pek çok önemli farklılığı bu çalışma ile ortaya koymuştur. Bu çalışmada 32 motivasyon maddesi geliştirilmiş ve 5'li likert tipi ölçek uygulanmıştır. Çalışmada yedi boyut bulunmuştur. Bu boyutlar "*kültürel keşif, aile beraberliği, kaçış, yenilik, sosyalleşme, etkinlik mekânları ve gruba dâhil olma*" olarak saptanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Asyalı ve Kafkas katılımcıların motivasyonları arasında istatistiksel farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen ortalama değerlere göre, Kafkas katılımcıların motivasyonları, Asyalı katılımcıların motivasyonlarından daha fazla çıkmıştır. Her iki ziyaretçi segmenti de kültürel keşif ve etkinlik mekanları motivasyon faktörleri üzerine yüksek puanlar verirken aile beraberliği faktörü üzerine düşük puanlar vermiştir.

Chang (2006), yerli kültürlerle ilgili çok az sayıda çalışma yayınlandığını belirtmiştir. Tayvan, Rukai aşiret bölgesinde çalışma yapan Chang, 28 motivasyon ögesi kullanarak turistleri motivasyonlarına ve demografik özelliklerine göre profillendirmiş ve beş motivasyon faktörü bulmuştur. Bu faktörler "*denge kurma, festival katılımı, yenilik arama, sosyalleşme ve kültürel keşif*" şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma, kültürel keşif boyutunun, turistleri yerli kültür festivaline çeken en önemli faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, festivalin kültürel deneyimine tüm turistlerin aynı derecede ilgi göstermediğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, yapılan çalışmada motivasyonel değişkenlerin demografik değişkenlerden daha önemli olduğu belirtilmektedir.

Park ve diğerleri (2008) tarafından yapılan araştırmada South Beach Wine and Food Festival festivaline katılan katılımcıları motive eden temel faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 475 katılımcıya, 44 maddelik motivasyon ölçeği uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre etkinlik katılımcılarını 7 farklı öge motive etmektedir. Bunlar "*yeni lezzetler, etkinlikten keyif alma, sosyal statüde artış, günlük hayattan uzaklaşma, yeni insanlarla karşılaşma, aile ile birlikte zaman geçirme ve ünlü şefleri ve şarap eksperlerini öğrenme*"dir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen en önemli bulgu, katılımcıların aile ile birlikte zaman geçirme

ve şarap ve yiyecek uzmanlarıyla fikir alışverişi yapma fırsatı ile motive olmadıklarıdır.

Türkiye’de etkinlikler ve etkinlik katılımcılarının motivasyonları üzerine yapılan çalışmalardan bazıları ise şu şekildedir:

Özdemir Bayrak (2011), İzmir Hilton Oteli'nde düzenlenen 19. Efes Pilsen Blues Festivali’ne katılan katılımcıların motivasyonunu ve etkinlik performansı ile etkinlik memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, 291 katılımcıya anket formu uygulanmış fakat anketlerden 238 tanesi geçerli sayılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen motivasyon faktörleri “*sosyalleşme, etkinliğe katılım ve kaçış*” boyutları şeklinde üç boyut altında toplanmıştır. Elde edilen bulgular etkinlik katılımcılarının memnuniyet/sadakat düzeylerinin festival performansının yanı sıra motivasyonları ile de arttığını doğrulamaktadır.

Çakıcı ve Es Yılmaz (2017), 2013 yılında gerçekleşen Mersin Uluslararası Müzik Festivali katılımcılarının motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve anketler anköterler aracılığıyla yüz yüze uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 421 katılımcıya 17 maddelik motivasyon ölçeği uygulanmış ve dört boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla “*yenilik, sosyalleşme, kaçış ve aile*”dir. Kaçış ve sosyalleşme boyutlarının önemini vurgulayan çalışma ayrıca festival tutundurma çalışmalarında küme profillerinin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

## **2.6. MOTİVASYON- İLGİLENİM ÇALIŞMALARI**

İlgilenimin yapısı boş zaman, rekreasyon ve turizm araştırmalarında yaygın olarak incelenmektedir (Kouthouris, 2009: 5). İlgilenim: “*bir etkinliğe, rekreatif bir aktiviteye veya ilgili bir ürüne karşı gözlemlenemeyen bir motivasyon, uyarılma veya ilgi durumu*” olarak tanımlanmaktadır (Havitz ve Dimanche, 1997: 246). Bu tanımdan hareketle ilgilenim ile belirli bir etkinliğe katılım için gerekli olan motiveler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Akkoç, 2015: 49). Bireylerin motivasyonları ve ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bazı araştırmalar aşağıda sırayla verilmektedir.

Motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkiye yönelik ilk çalışma 1997 yılında Kimberly M. Rey tarafından doktora tezi kapsamında yapılmıştır. Araştırmacı bireyleri egzersiz yapmaya motive eden unsurlar ve birey davranışları arasındaki ilişkiyi incelerken sürekli ilgilenim düzeylerini ara değişken olarak kullanmıştır. Araştırma 531 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Uygulama kapsamında 38 ifadeli tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bireyleri egzersiz yapmaya motive eden unsurlardan “*kilo yönetimi, sosyalleşme, stres azaltma, sağlık ve zindelik*” güdüleri ile egzersiz yapan bireyler diğer bireylere göre daha yüksek bir ilgilenim sergilemektedir. Diğer bir deyişle, bu motivasyon unsurlarına sahip bireylerin sürekli katılıma daha yatkın oldukları saptanmıştır (Rey, 1997’den Aktaran Akkoç, 2015: 49).

Josiam ve diğerleri (1999), sömestr tatili için Florida’nın Panama Beach şehrine gelen 795 üniversite öğrencisi üzerinde itme-çekme (push-pull) motivasyon faktörleri ve ilgilenim arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, yüksek düzeyde motivasyona sahip üniversite öğrencileri aynı düzeyde ilgilenime sahiptirler. Ayrıca bu çalışma ile araştırmacılar, pazarlamacılara mevcut ziyaretçileri motive eden itme ve çekme motivasyon faktörlerini belirlemeleri ve bu bilgileri benzer demografik ve psikografik profillere sahip müşterileri hedeflemek için kullanmaları gerektiği konusunda önerilerde bulunmuşlardır.

Kyle ve diğerleri (2005) ve Kyle ve diğerleri (2006) motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 424 katılımcı ile çalışmalar yapmışlardır. Yapılan çalışmalarda ABD’deki Güneydoğu Ulusal Ormanı’ndaki üç ayrı kamp alanında kamp yapan bireylerden veriler toplanmıştır. 2005 yılında yapılan çalışmada motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişki incelenirken, 2006 yılında araştırmacılar tarafından motivasyon ve sürekli ilgilenim arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmalar kapsamında kullanılan ilgilenim ölçekleri Kyle ve diğerlerine (2004) ait beş boyut ve on beş ifadeden oluşan ölçeklerdir. Motivasyon ölçekleri ise Manfredo ve diğerlerine (1996) ait olan ve on beş ifadeden oluşan ölçeklerdir. Araştırma sonuçlarına göre, bireyleri motive eden unsurlar ilgilenimin de önemli bir parçasıdır. Ayrıca motivasyon boyutları, ilgilenim boyutlarının olumlu birer yönlendiricisidir. Detaylı bir şekilde, ilgilenim boyutlarından sosyal bağlanma boyutu; sosyalleşme ve kaçış motivasyonları tarafından; çekicilik boyutu sadece kaçış motivasyonu tarafından; yaşam tarzına

yakınlık boyutu, öğrenme motivasyonu tarafından etkilenmektedir. Ayrıca kimlik onaylama boyutu doğa, bağlanma ve öğrenme motivasyonları tarafından; kimlik dışı vurumu boyutu sadece öğrenme motivasyonu tarafından etkilenmektedir.

Kim (2008) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, yurt içi ve yurt dışında en popüler destinasyonları ziyaret eden Kuzey Karolina'daki üniversite öğrencileri ve öğrencilerin sahip oldukları sadakat, memnuniyet, motivasyon ve ilgilenim düzeylerinin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 56 motivasyon ifadesi ve 9 çift ilgilenim ifadesinin yer aldığı anket 411 üniversite öğrencine uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin sahip oldukları tatil motivasyonları öğrencilerin ilgilenim düzeylerini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Chang ve Huang (2012), yamaç paraşütü katılımcılarının sürekli ilgilenim düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında Beard ve Ragheb (1983) çalışmasından 17 adet motivasyon ifadesi ve Zaichkowsky'nin (1994) çalışmasından 12 adet ilgilenim ifadesi kullanılmıştır. Anketler Tayvan'daki tüm yamaç paraşütü derneklerine ve kulüplerine postalanmış ve toplam 193 geçerli anket toplanmıştır. Çalışmada korelasyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılarak motivasyon ve sürekli ilgilenim arasındaki ilişki açıklanmıştır. Yamaç paraşütü faaliyetlerine katılan bireylerin motivasyon ve ilgilenimleri arasında güçlü ve pozitif yönlü bir korelasyon saptanmıştır.

### **2.6.1. Bisiklet Turizmi Kapsamında Yapılan Motivasyon-Sürekli İlgilenim Çalışmaları**

Literatürde bisiklet turizmine katılan bireylerin motivasyonlarını ve sürekli ilgilenim düzeylerini belirlemeye yönelik sadece bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma Ritchie ve diğerleri (2010) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, turistlerin motivasyonları ile birlikte sürekli turist davranışlarını ve niyetlerini bölümlere ayırmak ve turist davranışlarını daha iyi anlamak amacıyla sürekli ilgilenim kavramını kullanmışlardır. Bu bağlamda Ritchie tarafından 1998 ve 2000 yıllarında kullanılan ve Beard ve Ragheb'in (1983) çalışmasından uyarlanan 17 motivasyon ifadesi ve McIntyre'nin (1989) çalışmasından uyarlanan 12 sürekli ilgilenim ifadesi 5'li likert tipi ölçek ile 564 kişiye uygulanmıştır. Katılımcılar sürekli ilgilenim düzeylerine göre

beş başlangıç kümesine bölünmüştür. Ayrıca her ilgilenim boyutu altında farklı bir motivasyon faktörünün olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçla birlikte bireylerin seyahat motivasyonları, seyahat davranışları ve davranışsal niyetleri ile sosyo demografik özellikleri ve bisiklete binme davranışları üzerinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre sürekli ilgilenim kavramının niş turizm pazarlarına uygulanması desteklenmiştir.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## BİSİKLET ETKİNLİĞİ KATILIMCILARININ MOTİVASYONLARI VE İLGİLENİMLERİ: İZMİR İLİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde, bisiklet etkinliklerine katılan bireylerden elde edilen veriler SPSS (Statistical Program For Social Science) 22 paket programı ile analiz edilerek sunulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, yöntemi, veri analizi ve analiz edilen verilerin yorumları sırasıyla aktarılmıştır.

### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm endüstrisi açısından dünyadaki gelişmeler incelendiğinde, bireylerin alternatif turizm çeşitlerine yöneldiği görülebilmektedir. Bu yönelimin nedenleri arasında küreselleşme olgusu, iletişim ve ulaşımın kolaylaşması, milli gelirlerdeki artışlar, insanlarda oluşan yeni yerleri ve kültürleri keşfetme arzusu vb. gösterilebilmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri de etkinlik turizmidir. Ekonomik, sosyal ve çevresel birçok olumlu etkisi bulunan bu turizm çeşidi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişmekte olan bir kavramdır. Etkinlik turizmi kapsamında destinasyonlarda yapılan pek çok etkinlik türü bulunmaktadır. Destinasyonların mevsimsellik sorunlarına çözümler üreterek turizmin dört mevsime yayılmasını sağlayan bu etkinliklere gün geçtikçe yeni uygulamalar eklenmektedir. Bu yeni uygulamalardan bir tanesi de bisiklet turizmidir. Bisiklet turizmi ve bu turizm çeşidinin bir alt kümesi olan bisiklet etkinlikleri gerçekleştirildiği bölgelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaların yanında bisiklet etkinlikleri destinasyonlara turist çekmektedir. Bu bilgiler ışığında, bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin bu etkinliklere katılımındaki motive edici unsurları belirlemek ve sürekli ilgilenim düzeylerini ölçmek, bölgenin bisiklet turizmi bakımından gelişimine katkı sağlayacaktır. Ayrıca bisiklet etkinliklerine katılan bireylere yönelik Türkiye’de yapılmış benzer çalışmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin demografik bilgilerine yönelik veriler de yeterli düzeyde değildir.

Yukarıda belirtilen eksiklikler bu araştırmanın amacı olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarını ve sürekli ilgilenim düzeylerini ölçmek ve buna bağlı olarak bireylerin etkinliklere katılmalarını sağlayan itici motivasyon faktörlerinin sürekli ilgilenim düzeylerine etkilerini irdeleyerek iki boyut arasındaki ilişkiyi incelemek bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Ek olarak bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin demografik özellikleri ve bu özelliklerin bireylerin motivasyonları ve sürekli ilgilenim düzeyleri ile ilişkisi veya farklılıkları bu çalışmanın alt amaçlarındandır.

Belirlenen hedeflere ulaşabilmek için İzmir’de düzenlenen bisiklet etkinliklerine katılan bireyler örneklem olarak alınmıştır. Buna ek olarak bu araştırmalardan çıkan sonuçlar neticesinde İzmir’de bisiklet turizminin gelişimini sağlamaya yönelik öneriler sunulmaktadır. Ayrıca bu çalışma bisiklet etkinliklerinin önemini ortaya koyarak bu alanda yapılabilecek çalışmalara kaynak olma niteliğindedir. Bu bağlamda, belirtilen amaçlara ulaşabilmek için yanıtlanması hedeflenen araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. İzmir’de düzenlenen bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin demografik özellikleri nelerdir?
2. İzmir’de düzenlenen bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin bu etkinliklere katılmalarını etkileyen motivasyon unsurları nelerdir?
3. İzmir’de düzenlenen bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin sürekli ilgilenimleri ne düzeydedir?
4. İzmir’de düzenlenen bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonları ve sürekli ilgilenim düzeyleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?
5. İzmir’de düzenlenen bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonları, sürekli ilgilenim düzeylerine ne derece etki etmektedir?

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Çalışma kapsamında hazırlanan sorulara cevap aramak amacıyla ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği, canlı ve cansız varlıklardan oluşan büyük gruba evren denilmektedir. (Büyüköztürk ve diğerleri, 2013: 80). Çalışma evreni büyüklüğü 1

milyon ve üzeri olan çalışmalarda örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 47). Bu bağlamda, bisiklet etkinliklerine katılan bireylere 507 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden eksik ve hatalı olan 56 veri çıkartılarak 451 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın sınırlılığı, araştırmaya sadece İzmir destinasyonunda yapılan bisiklet etkinlikleri ve bu etkinliklere katılan bireylerin dâhil edilmesidir. Bu çalışmanın farklı destinasyonlarda ve daha geniş kitlelerle yapılması geleceğe yönelik bisiklet etkinlikleri oluşturma girişimlerine katkılar sağlayacaktır. Bu çalışma girişimcilere, uygulayıcılara ve gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara yol gösterici ve destekleyici niteliktedir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarını ve sürekli ilgilenim düzeylerini belirlemek ve bu bireylerin demografik bilgilerine ulaşabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Hipotez test etmek veya hazırlanan araştırma sorularına cevaplar bulmak amacıyla evreni temsil eden bir örneklemden alınan sayısal verilerin analiz edilmesini sağlayan yöntem, nicel araştırma yöntemidir (Başol, 2008: 7). Bir başka tanımda ise bu yöntem “*örneklemde elde edilen sayısal verilerin istatistiksel (matematiksel) tabanlı yöntemler ile analiz edilmesi*” şeklinde ifade edilmektedir (Muijs, 2004: 1-2). Araştırma kapsamında İzmir’de bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan dolayı evreni temsil eden bir örneklem seçilmiştir. Seçilen örneklemden sayısal veriler elde etmek amacıyla da anket formu kullanılmıştır. Anket, belirli bir konuda hazırlanmış araştırma sorularına veya hipotezlere bağlı olarak, evreni oluşturan kaynak kişilere sorular yönelterek sistemli bir şekilde veri toplama tekniğidir (Şahin, 2015: 126). Maliyet tasarrufu, zaman tasarrufu, doğru ve faydalı bilgilerin elde edilmesi (Arıkan, 2011: 65), daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı ve buna bağlı olarak güvenilirlik ve geçerliliğin artması (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 75) anket yönteminin veri toplamada en çok tercih edilen yöntemlerden biri olmasının nedenleri arasındadır.

Araştırmada, 2010 yılında Ritchie ve diğerlerinin yayınlamış olduğu “*Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using*



*Involvement Profiles*” adlı çalışmada geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. İzmir ilinde gerçekleştirilen bisiklet etkinliklerine katılan bireylere uygulanan ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci bölümünü bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik oluşturulan on yedi soru oluşturmaktadır. Bu sorular Ritchie ve diğerleri (2010) tarafından Ritchie (1998) ve Ritchie’nin (2000) yapmış olduğu araştırmalardan faydalanılarak hazırlanmış ve Avustralya’da bisiklet etkinliklerine katılan bireylere uygulanmıştır. Sürekli ilgilenim ölçeği ise Ritchie ve diğerleri (2010) tarafından McIntyre’nin (1989) yaptığı araştırmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Oluşturulan ölçek Türkçeleştirilerek İzmir ilinde gerçekleştirilen bisiklet etkinliklerine katılan bireylere uygulanmıştır. Ölçeğin Türkçeleştirme çalışması yapılırken 3 farklı araştırmacıdan destek alınmıştır. Ölçek öncelikle İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, ifade bozuklukları kontrol edilmiştir. Araştırmacılardan alınan veriler sonrası son hâline getirilen ölçek uygulamaya hazır hâle getirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ve diğer açıklayıcı ifadelere yer verilmektedir.

### **3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ**

Elde edilen veriler 2019 yılı Aralık ayı ve 2020 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarında İzmir’de bisiklet gruplarının ve diğer organizatörlerin düzenlendiği bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin oluşturduğu gruplara uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Etkinliklere katılan bireylere toplamda 507 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılan bu anketlerden 56 tanesi eksik ve hatalı olması nedeniyle değerlendirmeden çıkarılmış ve geriye kalan 451 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışma evreninden, belirli bir kural çerçevesinde örneklem alma işlemine örnekleme adı verilmektedir (Ekiz, 2013: 103). Amaçlı örnekleme yöntemi ise, çalışma evreninden öğelerin rastgele seçilmemesi, öğelerin belirgin özelliklerinden dolayı seçilmesi ve/veya araştırmacının kendi kararıyla seçmesi işlemidir (Böke, 2017: 125). Diğer bir ifadeyle derinlemesine bir çalışma yapmak amacıyla bilgi açısından zengin durumların seçilmesi amaçlı örnekleme yöntemidir (Saribaş, 2015: 59). Bu bağlamda, bisiklet etkinliklerine katılan bireylere ulaşmak amaçlandığı için etkinlik sırasında veya

etkinlik sonrasında bireylere anketler uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

### 3.5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde frekans analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, anova testleri, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır.

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaşanılan ilçe, deneyim düzeyi, deneyim süresi, bisiklete binme sıklığı ve dergi aboneliği gibi sorulara ait dağılım tablosu aşağıda Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5:** Bireylerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	15-24	32	7.1
	25-34	111	24.6
	35-44	143	31.7
	45-54	111	24.6
	55-64	47	10.4
	65+	7	1.6
	<b>Toplam</b>		<b>451</b>
Cinsiyet	Kadın	122	27.1
	Erkek	329	72.9
	<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyi	İlkokul	3	0.7
	Ortaokul	14	3.1
	Lise	116	25.7
	Üniversite	253	56.1
	Lisansüstü	65	14.4
	<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>
Yaşanılan İlçe	Konak	56	12.4
	Karşıyaka	144	31.9
	Bornova	40	8.9
	Buca	27	6.0
	Balçova	15	3.3
	Narlıdere	7	1.6
	Selçuk	12	2.7
	Diğer	150	33.3
	<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>
Deneyim Düzeyi	Başlangıç Düzeyi	23	5.1
	Orta Düzey	222	49.2
	Üst Düzey	206	45.7
	<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>
Deneyim Süresi	Düzenli Bisiklet Sürmüyorum	20	4.4
	5 Yıldan Az	36	8.0
	1-5 Yıl Arası	122	27.1
	6-10 Yıl Arası	111	24.6

	11 Yıl ve Üstü	162	35.9
	<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>
<b>Bisiklete Binme Sıklığı</b>	Haftada 1 Defadan Az	30	6.7
	Haftada 1 Defa	36	8.0
	Haftada 1-3 Defa	196	43.5
	Haftada 4-6 Defa	87	19.3
	Her gün	75	16.6
	Diğer	27	6.0
	<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>

Tablo 5 incelendiğinde bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin %31.7'sinin (n=143) 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında ankete dâhil olan bireylerden 25-34 yaş aralığında olan bireyler ile 45-54 yaş aralığında olan bireyler aynı oranda katılım sağlamıştır (%24.6 n=111). Katılımcıların sadece %1.6'sı (n=7) 65 yaş ve üzerini temsil etmektedir. 55-64 yaş arası katılımcılar %10.4 (n=47) iken 15-24 yaş arası katılımcılar ise %7.1 (n=32) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %72.9'unu erkek bireyler, %27.1'ini ise kadın bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Etkinliklere katılan bireylerin eğitim düzeyleri tablodan da görüleceği üzere oldukça yüksektir. Katılımcıların %56.1'i (n=253) üniversite mezunu olmakla birlikte, örneklemin %14.4'ü (n=65) lisansüstü eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca lise mezunu bireyler örneklemin %25.7'sini (n=116) oluşturmaktadır. Ortaokul ve ilkokul mezunu bireylerin oranı ise sadece %3.8'dir (n=17). Yaşanılan ilçelere göre dağılım göz önüne alındığında katılımcıların %31.9'u (n=144) bisiklet etkinliklerine Karşıyaka ilçesinden katılım sağlamaktadır. Bu ilçeyi sırasıyla %12.4 (n=56) ile Konak ilçesi, %8.9 (n=40) ile Bornova ilçesi, %6 (n=27) ile Buca ilçesi, %3.3 (n=15) ile Balçova ilçesi, %2.7 (n=12) ile Selçuk ilçesi ve son olarak %1.6 (n=7) ile Narlıdere ilçesi takip etmektedir. Diğer seçeneği ise belirtilen bu ilçeler dışından bisiklet etkinliklerine katılan bireyler için kullanılmıştır ve katılımcıların 33.3'ü (n=150) bu seçeneğe yönelmiştir. Etkinliklere katılan bireylerin deneyim düzeyleri incelendiğinde, orta düzey (%49.2 n=222) ve üst düzey (%45.7 n=206) deneyime sahip bireylerin oranları arasında çok az bir fark olduğu görülmektedir. Başlangıç düzeyinde olan bireyler ise örneklemin %5.1'ini (n=23) oluşturmaktadır. Tablo 5'ten de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%35.9 n=162) deneyim süresi 11 yıl ve üzeridir. Ayrıca 6-10 yıl arası deneyim süresine sahip bireyler (%24.6

n=111) ile 1-5 yıl arası deneyim süresine sahip bireyler (%27.1 n=122) arasında çok fazla fark bulunmamaktadır. 5 yıldan az deneyim süresine sahip bireyler %8 (n=36) kişiden ve düzenli bisiklet sürmeyen bireyler ise yalnızca %4.4 (20) kişiden oluşmaktadır. Bireylerin ne sıklıkla bisiklete bindiğini gösteren bir diğer demografik soruya verilen cevaplarda ise en fazla haftada 1-3 defa bisiklete binildiğini ifade eden seçenek %43.5 (n=196) ile en çok tercih edilen seçenek olmuştur. Bu seçeneği sırasıyla haftada 4-6 defa %19.3 (n=87), her gün %16.6 (n=75), haftada 1 defa %8 (n=36), haftada 1 defadan az %6.7 (n=30) ve diğer %6 (n=27) seçenekleri takip etmektedir.

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyon ve sürekli ilgilenim ölçeklerine verdikleri puanların tanımlayıcı istatistikleri büyükten küçüğe doğru sıralı şekilde Tablo 6 ve Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Bireylerin Etkinliklere Katılımını Etkileyen İtici (Push) Motivasyon İfadelerinin Değerlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Motivasyon İfadeleri	N	Ort.	S.S.
<b>Rahatlamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.</b>	<b>451</b>	<b>4,63</b>	<b>0,663</b>
<b>Huzur ve sükûnet için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.</b>	<b>451</b>	<b>4,53</b>	<b>0,811</b>
<b>Monotonluktan kurtulmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.</b>	<b>451</b>	<b>4,49</b>	<b>0,814</b>
Fiziksel açıdan formda kalmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	4,46	0,805
İzmir'in / Dünyanın diğer bölgelerini görmek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	4,32	0,996
Bisiklet becerilerimi geliştirmek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	4,07	1,143
Bisiklet etkinliklerine katılıyorum çünkü bisiklete binmek etkileyicidir.	451	4,07	1,223
Deneyim kazanmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	4,03	1,123
Bisikletimi / ekipmanımı kullanmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	3,84	1,229
Kendime güvenimi geliştirmek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	3,78	1,284
Arkadaşlarımla / ailemle birlikte olmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	3,77	1,215
Bilgi ve becerilerimi paylaşmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	3,76	1,207
Heyecan yaşamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	3,76	1,241
Yeni insanlarla tanışmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	451	3,68	1,206
<b>Macera yaşamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.</b>	<b>451</b>	<b>3,54</b>	<b>1,307</b>
<b>Yeteneklerime meydan okumak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.</b>	<b>451</b>	<b>3,53</b>	<b>1,364</b>
<b>Bu işi kendime yapabildiğimi göstermek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.</b>	<b>451</b>	<b>3,49</b>	<b>1,439</b>

Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireyler için “*rahatlamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum, huzur ve sükûnet için bisiklet etkinliklerine katılıyorum ve monotonluktan kurtulmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum*” şeklindeki motivasyon ifadelerinin diğer motivasyon unsurlarına göre kısmen daha önemli olduğu görülmektedir. Aldıkları puan açısından “*macera yaşamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum, yeteneklerime meydan okumak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum ve bu işi kendime yapabildiğimi göstermek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum*” şeklindeki

motivasyon ifadeleri önem düzeyi açısından daha düşük olduğu saptanmıştır. 17 soruluk motivasyon ölçeğine verilen puanlamalar incelendiğinde çıkan sonuçların önem düzeyi açısından Ritchie ve diğerlerinin (2010) çalışmasıyla farklılık gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 7:** Bisiklet Etkinliklerine Katılan Bireylerin Sürekli İlgilenim İfadelerinin Değerlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Sürekli İlgilenim İfadeleri	N	Ort.	S.S.
<b>Bisiklete binmek benim için önemlidir.</b>	<b>451</b>	<b>4,59</b>	<b>0,684</b>
<b>Bisiklete binmek, yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.</b>	<b>451</b>	<b>4,51</b>	<b>0,677</b>
<b>Stres altındayken bisiklet etkinliklerine katılmak bana rahatlama sunuyor.</b>	<b>451</b>	<b>4,46</b>	<b>0,748</b>
Bisiklete binmek yaptığım en tatmin edici şeylerden biridir.	451	4,37	0,819
Bisiklet sürerken gerçekten kendim olabilirim.	451	4,19	0,976
Arkadaşlarımla bisikletler ve etkinlikler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	451	4,19	0,922
Bisiklet, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	451	3,71	1,229
Bisiklet etkinliklerine beraber katıldığım insanları iyi tanırım.	451	3,42	1,181
Hayatımın çoğunun bisiklet etrafında organize olduğunu görüyorum.	451	3,30	1,254
<b>Arkadaşlarımla çoğunun hayatında bir şekilde bisiklet binmeye yer vardır.</b>	<b>451</b>	<b>3,27</b>	<b>1,260</b>
<b>Bisiklet etkinliklerine katıldığımda diğer insanlara kendimi istediğim gibi gösterebilirim.</b>	<b>451</b>	<b>2,95</b>	<b>1,364</b>
<b>Bisiklete çok az ilgi duyuyorum ya da hiç ilgim yok.</b>	<b>451</b>	<b>1,07</b>	<b>0,299</b>

Etkinliklere katılan bireylerin 12 soruluk sürekli ilgilenim ölçeğine verdikleri puanların tanımlayıcı istatistikleri büyükten küçüğe doğru sıralı bir şekilde Tablo 7’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan bireyler için “*bisiklete binmek benim için önemlidir, bisiklete binmek yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir ve stres altındayken bisiklet etkinliklerine katılmak bana rahatlama sunuyor*” ifadeleri önem düzeylerine göre ilk üç sırada yer almaktadır. Öte yandan “*arkadaşlarımla çoğunun hayatında bir şekilde bisiklete binmeye yer vardır, bisiklet etkinliklerine katıldığımda diğer insanlara kendimi istediğim gibi gösterebilirim ve bisiklete çok az ilgi duyuyorum ya da hiç ilgim yok*” ifadeleri katılımcılar için önem düzeyi açısından son üç sırayı almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar açısından elde edilen sonuçlar Ritchie ve diğerlerinin (2010) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Güvenilirlik, anketin ölçmek istediği özelliği hangi düzeyde doğru ölçtüğü ile alakalıdır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2013: 109). Aynı zamanda, ölçeği oluşturan maddelerin kendi içlerinde tutarlı olup olmadıklarını ölçmek için de güvenilirlik kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Güvenilirlik analizinde kullanılan en yaygın yöntemlerden biri Cronbach’s Alfa olarak da bilinen Alpha katsayısıdır

(Altunışık ve diğerleri, 2012: 126). Alpha katsayısı  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  için güvenilir değil, “ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ” için düşük güvenilirlik, “ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ” için güvenilirlik iyi ve “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ” için güvenilirlik yüksek şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Dikkat edilmesi gereken bir diğer değer ise madde bütün korelasyon değeridir. Bu değer ölçekteki her bir maddenin toplam puan ile bağıntı gösterip göstermediğini ve ilgili maddenin ölçeğin genelinden farklı olarak ölçüm yapıp yapmadığını ortaya koymaktadır (Akbulut, 2010: 81). Ayrıca bu değerın eksi bir değer olmaması, +1’e yakın olması ve 0,300 den küçük olmaması tercih edilmektedir. Aksi takdirde bu maddenin ölçekten çıkarılması önerilmektedir (Alpar, 2010: 378).

**Tablo 8:** Motivasyon Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Motivasyon İfadeleri	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Cronbach’s Alfa Değeri
Rahatlamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,522	0,892
Huzur ve sükûnet için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,477	0,893
Monotonluktan kurtulmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,538	0,891
Fiziksel açıdan formda kalmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,475	0,893
İzmir'in/Dünyanın diğer bölgelerini görmek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,550	0,890
Bisiklet becerilerimi geliştirmek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,626	0,887
Bisiklet etkinliklerine katılıyorum çünkü bisiklete binmek etkileyicidir.	0,497	0,892
Deneyim kazanmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,634	0,887
Bisikletimi / ekipmanımı kullanmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,568	0,889
Kendime güvenimi geliştirmek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,709	0,884
Arkadaşlarımla / ailemle birlikte olmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,437	0,894
Bilgi ve becerilerimi paylaşmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,611	0,888
Heyecan yaşamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,604	0,888
Yeni insanlarla tanışmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,471	0,893
Macera yaşamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,471	0,893
Yeteneklerime meydan okumak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,560	0,890
Bu işi kendime yapabildiğimi göstermek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	0,668	0,886
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach’s Alfa Değeri</b>		<b>0,896</b>

Yukarıda verilen bilgiler ışığında 17 maddelik motivasyon ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmış ve Tablo 8’de elde edilen sonuçlar verilmiştir. Bu kapsamda motivasyon ölçeğine ait hiçbir ifadenin madde bütün korelasyon değeri 0,300’den küçük bulunmamış ve toplam Cronbach’s Alfa değeri 0,896 olarak saptanmıştır. Elde

edilen bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu belirtmektedir. Güvenilirlik analizi kapsamında yapılan analizler sürekli ilgilenim ölçeğine de uygulanmıştır. Analizden elde edilen bulgular Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9:** Sürekli İlgilenim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Sürekli İlgilenim İfadeleri	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Cronbach’s Alfa Değeri
Bisiklete binmek benim için önemlidir.	0,540	0,844
Bisiklete binmek, yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	0,581	0,842
Stres altındayken bisiklet etkinliklerine katılmak bana rahatlama sunuyor.	0,513	0,845
Bisiklete binmek yaptığım en tatmin edici şeylerden biridir.	0,601	0,839
Bisiklet sürerken gerçekten kendim olabilirim.	0,628	0,836
Arkadaşlarımla bisikletler ve etkinlikler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	0,607	0,838
Bisiklet, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	0,678	0,831
Bisiklet etkinliklerine beraber katıldığım insanları iyi tanırım.	0,556	0,841
Hayatımın çoğunun bisiklet etrafında organize olduğunu görüyorum.	0,626	0,835
Arkadaşlarımla çoğunun hayatında bir şekilde bisiklet binmeye yer vardır.	0,533	0,844
Bisiklet etkinliklerine katıldığında diğer insanlara kendimi istediğim gibi gösterebilirim.	0,407	0,857
Bisiklete çok az ilgi duyuyorum ya da hiç ilgim yok.	<b>0,218</b>	0,858
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach’s Alfa Değeri</b>	<b>0,858</b>	

Tablo 9’dan da görüleceği üzere “bisiklete çok az ilgi duyuyorum ya da hiç ilgim yok” ifadesinin madde bütün korelasyon değeri 0,218 olarak saptanmıştır. Bu değer 0,300’den küçük olduğu için ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Çıkarılan ifadeden sonra ölçeğe yeniden güvenilirlik analizi yapılmış ve toplam Cronbach’s alfa değeri 0,858 elde edilmiştir. Bu değer sürekli ilgilenim ölçeğinin yüksek seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik analizlerinden sonra çalışmada yapısal geçerliliği test etmek amacıyla motivasyon ve sürekli ilgilenim ölçeklerine faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi “birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni anlamlı bir şekilde daha az sayıda ve birbirinden bağımsız şekilde faktörler hâline getiren ve yaygın bir şekilde kullanılan tekniklerden biri” şeklinde tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 321). Araştırmada kullanılacak olan ölçeklere faktör analizi uygulanırken dikkat edilmesi gereken iki test bulunmaktadır. Bunlar KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett küresellik testleridir. KMO değeri 0,6’nın üstünde olması gerekirken, Barlett küresellik testinin anlamlı ( $p < 0,05$ ) olması gerekmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2010: 206-207). Yapılan faktör analizlerinde her bir maddenin eş kökenliği 0,500’ün üstünde anlamlı olarak kabul

edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010: 117). Ek olarak genellikle faktörlerin en az 3 maddeden oluşması gerekliliği belirtilirken, güvenilirlik katsayısı 0,700'ün üstünde olduğu durumlarda 2 maddeli faktörlere de izin verilmektedir (Alpar, 2011: 288).

**Tablo 10:** Motivasyon Ölçeğine Ait Faktör Analizi Bulguları

Motivasyon İfadeleri	Faktörler				
	Rahatlama /Kaçış	Yetkinlik	Sosyalleşme	Macera Deneyimi	Meydan Okuma
Huzur ve sükûnet için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	,885				
Rahatlamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	,851				
Monotonluktan kurtulmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	,708				
Bisiklet becerilerimi geliştirmek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.		,776			
Deneyim kazanmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.		,699			
Fiziksel açıdan formda kalmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.		,692			
Arkadaşlarımla / ailemle birlikte olmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.			,797		
Bilgi ve becerilerimi paylaşmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.			,681		
Yeni insanlarla tanışmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.			,643		
Macera yaşamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.				,885	
Heyecan yaşamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.				,769	
Bisiklet etkinliklerine katılıyorum çünkü bisiklete binmek etkileyicidir.					,737
Kendime güvenimi geliştirmek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.					,653
Bu işi kendime yapabildiğimi göstermek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.					,613
<b>Cronbach's Alpha:</b>	0,837	0,726	0,671	0,793	0,760
<b>Varyans Açıklama Oranı (%)</b>	39,673	10,467	8,447	7,330	6,010
<b>Toplam varyansı açıklama oranı (%):</b>	<b>71, 927 KMO: 0, 858</b>				
<b>Barlett Küresellik Testi / Ki- Kare Değeri:</b>	<b>2666, 094 p: 0,000</b>				

Tabloda verilen bilgiler ışığında, 17 soruluk motivasyon ölçeğine varimax döndürme yöntemiyle faktör analizi uygulanmış ve eş kökenliliği 0,500'ün altında kalan 3 ifade analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 14 ifadeye faktör analizi uygulanarak 5 faktör elde edilmiştir. Elde edilen beş faktörün varyans açıklama oranı %71, 927 olup bu değer kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003: 412). Faktörlerin isimlendirilmesinde Ritchie ve diğerlerine (2010) ait motivasyon ölçeğindeki faktörlerin Türkçe karşılıkları kullanılmıştır. Varyans açıklama oranına göre sıralama yapıldığında elde edilen faktörler “(1) Rahatlama/Kaçış, (2) Yetkinlik, (3) Sosyalleşme, (4) Macera Deneyimi, (5) Meydan Okuma” şeklinde sıralanmaktadır.



Elde edilen sonuçlara göre “*rahatlama/kaçış, sosyalleşme ve meydan okuma faktörleri*” Ritchie ve diğerlerinin (2010) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. “*macera deneyimi ve yetkinlik*” faktörleri ise farklı sonuçlanmıştır. Bir sonraki aşamada ise sürekli ilgilenim ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. (Tablo 11).

**Tablo 11:** Sürekli İlgilenim Ölçeğine Ait Faktör Analizi

<b>Faktörler</b>			
<b>Sürekli İlgilenim İfadeleri</b>	<b>Kişisel Zevk</b>	<b>Sosyal Bağlanma</b>	<b>Kendini İfade Etme</b>
Bisiklete binmek yaptığım en tatmin edici şeylerden biridir	,861		
Bisiklete binmek, yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	,840		
Bisiklete binmek benim için önemlidir.	,691		
Arkadaşlarımın çoğunun hayatında bir şekilde bisiklet binmeye yer vardır.		,817	
Hayatımın çoğunun bisiklet etrafında organize olduğunu görüyorum.		,779	
Bisiklet etkinliklerine beraber katıldığım insanları iyi tanırım		,688	
Arkadaşlarımla bisikletler ve etkinlikler hakkında konuşmaktan hoşlanırım		,564	
Bisiklet sürerken gerçekten kendim olabilirim			,801
Bisiklet, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor			,750
Stres altındayken bisiklet etkinliklerine katılmak bana rahatlama sunuyor			,602
<b>Cronbach's Alpha:</b>	0,822	0,776	0,728
<b>Varyans Açıklama Oranı (%)</b>	46,773	12,408	7,773
<b>Toplam varyansı açıklama oranı (%): 66,953 KMO: 0,877</b>			
<b>Barlett Küresellik Testi / Ki- Kare Değeri: 1782,290 p: 0,000</b>			

Sürekli ilgilenim ölçeğine ait madde bütün korelasyon değerleri incelendiğinde “*bisiklete çok az ilgi duyuyorum ya da hiç ilgim yok*” ifadesinin değeri 0,218 olduğu saptanmıştır. Bu değer 0,300’ün altında kalması sebebiyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca eş kökenliliği 0,500’ün altında kalan “*bisiklet etkinliklerine katıldığında diğer insanlara kendimi istediğim gibi gösterebilirim.*” maddesi de ölçekten çıkartılarak analiz yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 3 faktörün varyans açıklama oranı %66,953 olarak hesaplanmıştır. Hair ve diğerleri (2010: 111) açıklanan toplam varyansın %60 ve üzeri olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Faktörlerin isimlendirilmesinde Ritchie ve diğerleri (2010) ve Kyle ve diğerlerinin (2006) çalışmalarından yararlanılmış ve Türkçe karşılıkları kullanılmıştır. Varyans açıklama oranına göre sıralama yapıldığında elde edilen faktörler “(1) *kişisel zevk*, (2) *sosyal bağlanma*, (3) *kendini ifade etme*” şeklinde sıralanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, birinci ve

üçüncü faktörler Ritchie ve diğerlerinin (2010), ikinci faktör ise Kyle ve diğerlerinin (2006) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların yaşları ile motivasyonları ve sürekli ilgilenimleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısı aracılığıyla incelenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı, aralıklı ölçekte ölçülmüş değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve aralarındaki ilişkinin yönüne bakılmak istenildiğinde kullanılan analiz yöntemidir (Sipahi ve diğerleri, 2008: 143). Pearson korelasyon katsayısı “r” harfi ile gösterilmektedir. Bu katsayı -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır. Eksi değerler ilişkinin ters orantılı olduğunu ifade ederken, artı değerler ilişkinin doğru orantılı olduğunu belirtmektedir. Değerin 0’a yaklaşması ilişkinin az olduğuna işaret etmektedir (Sipahi ve diğerleri, 2008: 144). İlişki katsayısı olan “r” değeri 0-0,30 arasında çıkması zayıf, 0,30-0,70 arasında korelasyon orta, 0,70-1 arasında kuvvetli ilişki göstermektedir (Sipahi ve diğerleri, 2008: 145; Saruhan ve Özdemirci, 2013: 224).

**Tablo 12:** Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Yaş ile İlişkisi

Motivasyon Faktörleri	Ort.	S.S.	r	p
Rahatlama/Kaçış	4,555	0,665	-0,075	0,114
Yetkinlik	4,192	0,832	-0,034	0,477
Sosyalleşme	3,742	0,939	-0,028	0,556
Macera Deneyimi	3,656	1,160	<b>-0,160</b>	<b>0,001*</b>
Meydan Okuma	3,786	1,084	-0,055	0,240
İlgilenim Faktörleri				
Kişisel Zevk	4,495	0,627	-0,060	0,201
Sosyal Bağlanma	3,551	0,899	<b>-0,096</b>	<b>0,042*</b>
Kendini İfade Etme	4,125	0,808	<b>-0,119</b>	<b>0,011*</b>

(\*):  $p < 0,05$

Tablo 12’de görüldüğü gibi motivasyon faktörlerinden “*macera deneyimi*”, sürekli ilgilenim faktörlerinden “*sosyal bağlanma ve kendini ifade etme*” katılımcıların yaşlarıyla anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Pearson korelasyon katsayısı olan “r” değeri incelendiğinde aralarındaki ilişkinin yönünün üç faktör içinde ters orantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca aralarındaki ilişkinin şiddeti üç faktör içinde 0-0,30 arasında olmasından dolayı zayıftır. Sonuç olarak katılımcıların yaşları azaldıkça macera deneyimi motivasyonları artmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaşları arttıkça bisiklet etkinliklerine olan sürekli ilgilenimleri sosyal bağlanma ve kendini ifade etme yönünde azalmaktadır.

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin cinsiyetleri ile motivasyon ve sürekli ilgilenim faktörleri arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla t-testinden

yararlanılmış ve elde edilen bulgular Tablo 13’te verilmiştir. t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılan analiz tekniğidir (Sipahi ve diğerleri, 2008: 118).

**Tablo 13:** Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığı

Motivasyon Faktörleri	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	T- Değeri	P
Rahatlama	Kadın	122	4,647	0,564	1,967	0,050
	Erkek	329	4,521	0,697		
Yetkinlik	Kadın	122	4,388	0,674	3,452	<b>0,001*</b>
	Erkek	329	4,119	0,874		
Sosyallik	Kadın	122	3,754	0,917	0,166	0,869
	Erkek	329	3,737	0,948		
Macera Deneyimi	Kadın	122	3,491	1,144	-1,839	0,067
	Erkek	329	3,717	1,161		
Meydan Okuma	Kadın	122	4,032	1,040	2,964	<b>0,003*</b>
	Erkek	329	3,695	1,087		
İlgilenim Faktörleri						
Kişisel Zevk	Kadın	122	4,576	0,661	1,680	0,094
	Erkek	329	4,465	0,612		
Sosyal Bağlanma	Kadın	122	3,502	0,926	-0,712	0,477
	Erkek	329	3,569	0,889		
Kendini İfade Etme	Kadın	122	4,251	0,776	2,018	<b>0,044*</b>
	Erkek	329	4,079	0,815		

(\*):  $p < 0,05$

Araştırmaya katılan kadın ve erkek bisikletçilerin anket sorularına vermiş oldukları puanlara göre farklılık gösterip göstermediği yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi t-testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, motivasyon faktörlerinden “yetkinlik ve meydan okuma”, sürekli ilgilenim faktörlerinden “kendini ifade etme” cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde, etkinliklere katılan kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek puanlara sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları ile motivasyonları ve sürekli ilgilenimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile saptanmıştır. Varyans analizi sonuçlarında bakılması gereken testlerden biri de Levene testidir. Levene testi varyansların eşit olup olmadığını ortaya koymaktadır (Erdoğan, 2012: 332). Analiz sonuçlarına göre, gruplar arasında farklılık olması durumunda yapılması gereken testler Levene testi sonuçlarına göre belirlenmektedir. Varyansların eşit olduğu durumlarda en çok tercih edilen testler “Scheffe ve Tukey” iken (Sipahi ve diğerleri, 2008: 128) varyansların eşit olmadığı durumlarda “Tamhane’s T2” testi tercih edilmektedir (Sipahi ve diğerleri, 2008: 134). Ek olarak ANOVA testlerinde gözlem sayılarının otuza yakın olması gerekmektedir (Alpar, 2010: 159).

**Tablo 14:** Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

Motivasyon Faktörleri	Eğitim Düzeyi	n	Ort.	S.S.	F	P
Rahatlama/Kaçış	Lise	116	4,612	0,678	2,315	0,100
	Üniversite	253	4,548	0,650		
	Lisansüstü	65	4,389	0,734		
Yetkinlik	Lise	116	4,278	0,899	1,271	0,281
	Üniversite	253	4,129	0,832		
	Lisansüstü	65	4,184	0,736		
Sosyalleşme	Lise	116	3,951	0,884	5,143	<b>0,006*</b>
	Üniversite	253	3,644	0,950		
	Lisansüstü	65	3,584	0,907		
Macera Deneyimi	Lise	116	3,797	1,130	1,471	0,231
	Üniversite	253	3,575	1,165		
	Lisansüstü	65	3,630	1,176		
Meydan Okuma	Lise	116	3,879	1,190	1,218	0,297
	Üniversite	253	3,697	1,081		
	Lisansüstü	65	3,820	0,907		
<b>İlgilenim Faktörleri</b>						
Kişisel Zevk	Lise	116	4,580	0,573	1,975	0,140
	Üniversite	253	4,466	0,652		
	Lisansüstü	65	4,405	0,622		
Sosyal Bağlanma	Lise	116	3,722	0,912	3,653	<b>0,027*</b>
	Üniversite	253	3,453	0,858		
	Lisansüstü	65	3,511	0,958		
Kendini İfade Etme	Lise	116	4,198	0,822	1,233	0,293
	Üniversite	253	4,113	0,785		
	Lisansüstü	65	4,005	0,819		

(\*):  $p < 0,05$ 

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri ile motivasyonları ve sürekli ilgilenimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Tablo 14’te verilmiştir. Tabloda açıklandığı üzere gözlem sayısı otuzdan az olan gruplar “ilkokul (n=3) ve ortaokul (n=14)” analizlere dâhil edilmemiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde motivasyon faktörlerinden “*sosyalleşme*”, sürekli ilgilenim faktörlerinden ise “*sosyal bağlanma*” eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre “Scheffé ve Tukey” testlerinin yapılması uygun görülmüştür. Yapılan test sonuçlarına göre “*sosyalleşme*” boyutu bakımından lise düzeyindeki etkinlik katılımcıları, üniversite (ort. farkı=0,307) ve lisansüstü (ort. farkı=0,366) düzeyindeki katılımcılardan farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, lise düzeyindeki bireyler üniversite ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılara göre etkinliklere daha fazla “*sosyalleşme*” motivasyonu ile katılmaktadır. “*Sosyal bağlanma*” faktörü açısından lise düzeyindeki katılımcılar üniversite düzeyindeki katılımcılardan farklılık göstermektedir. Ortalama farklarına bakıldığında, lise düzeyindeki katılımcıların (0,268) üniversite düzeyindeki katılımcılara göre (-0,268) etkinliklere “*sosyal bağlanma*” düzeyinde daha fazla katılım sağlamakta olduğu saptanmıştır.

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin yaşadıkları ilçe ile motivasyon ve sürekli ilgilenimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek amacıyla varyans analizi uygulanmıştır. Analizlere Balçova (n=15), Narlıdere (n=7) ve Selçuk (n=12) ilçelerinde ikamet eden katılımcılar dâhil edilmemiştir. Elde edilen bulgular Tablo 15’te gösterilmektedir.

**Tablo 15:** Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Yaşanılan İlçeye Göre Farklılığı

Motivasyon Faktörleri	Yaşanılan İlçe	n	Ort.	S.S.	F	P
<b>Rahatlama/Kaçış</b>	Konak	56	4,607	0,684	1,655	0,160
	Karşıyaka	144	4,481	0,659		
	Bornova	40	4,566	0,663		
	Buca	27	4,358	0,816		
	Diğer	150	4,633	0,624		
<b>Yetkinlik</b>	Konak	56	4,000	0,916	3,205	<b>0,013*</b>
	Karşıyaka	144	4,078	0,880		
	Bornova	40	4,141	0,829		
	Buca	27	4,148	0,818		
	Diğer	150	4,373	0,764		
<b>Sosyalleşme</b>	Konak	56	3,726	0,980	3,542	<b>0,007*</b>
	Karşıyaka	144	3,638	0,941		
	Bornova	40	3,608	0,836		
	Buca	27	3,333	1,089		
	Diğer	150	3,935	0,903		
<b>Macera Deneyimi</b>	Konak	56	3,571	1,226	3,656	<b>0,006*</b>
	Karşıyaka	144	3,503	1,122		
	Bornova	40	3,450	1,333		
	Buca	27	3,351	1,392		
	Diğer	150	3,930	1,029		
<b>Meydan Okuma</b>	Konak	56	3,714	1,157	3,850	<b>0,004*</b>
	Karşıyaka	144	3,662	1,092		
	Bornova	40	3,741	1,082		
	Buca	27	3,284	1,329		
	Diğer	150	4,024	0,980		
<b>İlgilenim Faktörleri</b>						
<b>Kişisel Zevk</b>	Konak	56	4,565	0,616	4,553	<b>0,001*</b>
	Karşıyaka	144	4,395	0,656		
	Bornova	40	4,416	0,665		
	Buca	27	4,259	0,747		
	Diğer	150	4,644	0,511		
<b>Sosyal Bağlanma</b>	Konak	56	3,526	0,782	6,377	<b>0,000*</b>
	Karşıyaka	144	3,413	0,898		
	Bornova	40	3,456	0,945		
	Buca	27	3,157	0,835		
	Diğer	150	3,836	0,865		
<b>Kendini İfade Etme</b>	Konak	56	4,017	0,758	3,426	<b>0,009*</b>
	Karşıyaka	144	4,048	0,812		
	Bornova	40	3,900	0,981		
	Buca	27	4,037	0,912		
	Diğer	150	4,308	0,727		

(\*):  $p < 0,05$

Tablo 15 incelendiğinde, motivasyon faktörlerinden “*yetkinlik, sosyalleşme, macera deneyimi ve meydan okuma*”, sürekli ilgilenim faktörlerinin ise tamamı yaşanılan ilçeye göre anlamlı fark göstermektedir. Bu farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Levene

testi sonuçlarına göre motivasyon faktörlerinden “*macera deneyimi ve meydan okuma*”, sürekli ilgilenim faktörlerinden ise “*kişisel zevk*” faktörlerinin varyansları eşit dağılım göstermemektedir. Bu sebeple bu faktörlere “Tamhane’s T2” testi uygulanmıştır. Diğer faktörlere ise “Scheffe ve Tukey” testleri uygulanmıştır. Yaşanılan ilçelere göre anlamlı farkların nereden kaynaklandığı Post Hoc testleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonucunda “diğer” cevabını işaretleyen katılımcıların motivasyonları ve sürekli ilgilenim düzeyleri Konak, Karşıyaka, Bornova ve Buca ilçelerinde yaşayan katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığı varyans analizi ile tespit edilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılara sorulan deneyim düzeyi sorusuna verilen cevaplar neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğu “orta düzey (n=222) ve üst düzey (n=206)” şıklarını işaretlemişlerdir. Etkinliklere katılan bireylerin sadece n=23’ü başlangıç düzeyini işaretlemiştir. Dolayısıyla başlangıç düzeyindeki n=23 kişi aradaki farktan dolayı analizlere dâhil edilmemiş, kalan 2 grup t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16:** Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Deneyim Düzeyine Göre Farklılığı

Motivasyon Faktörleri	Deneyim Düzeyi	N	Ort.	S.S.	T- Değeri	P
Rahatlama/Kaçış	Orta Düzey	222	4,558	0,632	-0,195	0,845
	Üst Düzey	206	4,571	0,704		
Yetkinlik	Orta Düzey	222	4,231	0,740	0,922	0,357
	Üst Düzey	206	4,155	0,941		
Sosyalleşme	Orta Düzey	222	3,749	0,938	-0,212	0,832
	Üst Düzey	206	3,768	0,945		
Macera Deneyimi	Orta Düzey	222	3,587	1,150	-1,748	0,081
	Üst Düzey	206	3,784	1,170		
Meydan Okuma	Orta Düzey	222	3,818	1,060	0,443	0,658
	Üst Düzey	206	3,771	1,109		
<b>İlgilenim Faktörleri</b>						
Kişisel Zevk	Orta Düzey	222	4,427	0,661	-2,801	<b>0,005*</b>
	Üst Düzey	206	4,592	0,550		
Sosyal Bağlanma	Orta Düzey	222	3,436	0,859	-3,885	<b>0,000*</b>
	Üst Düzey	206	3,764	0,884		
Kendini İfade Etme	Orta Düzey	222	4,076	0,809	-1,933	0,054
	Üst Düzey	206	4,226	0,793		

(\*):  $p < 0,05$

Yapılan analizler sonucunda, bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin deneyim düzeyi ile motivasyon boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sürekli ilgilenim faktörlerinden ise “*kişisel zevk ve sosyal bağlanma*” boyutları ile katılımcıların deneyim düzeyi arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde üst düzey deneyime sahip bireylerin motivasyon faktörlerine vermiş oldukları puanlar “*rahatlama/kaçış, sosyalleşme ve macera deneyimi*” faktörlerinde

yüksek iken orta düzey deneyime sahip bireyler “yetkinlik ve meydan okuma” faktörlerine daha yüksek puanlar vermiştir. Ayrıca sürekli ilgilenim faktörlerine verilen puanların ortalamaları incelendiğinde bütün faktörlerin üst düzey deneyime sahip bireyler tarafından daha fazla puan aldığı görülmektedir.

Etkinliklere katılan bireylerin deneyim süreleri ile motivasyonları ve sürekli ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek amacıyla varyans analizi uygulanmıştır. Katılımcıların deneyim süreleri göz önünde bulundurulduğunda “düzenli bisiklet sürmüyorum (n=20) ve 5 yıldan az (n=36)” grupları analize tabi tutulmamıştır. Analiz sonuçları Tablo 17’de gösterilmektedir.

**Tablo 17:** Motivasyon ve Sürekli İlgiilenim Düzeylerinin Deneyim Süresine Göre Farklılığı

Motivasyon Faktörleri	Deneyim Süresi	n	Ort.	S.S.	F	P
Rahatlama/Kaçış	1-5 Yıl Arası	122	4,557	0,605	0,139	0,870
	6-10 Yıl Arası	111	4,594	0,680		
	11 Yıl ve Üstü	162	4,594	0,658		
Yetkinlik	1-5 Yıl Arası	122	4,325	0,742	2,362	0,096
	6-10 Yıl Arası	111	4,108	0,890		
	11 Yıl ve Üstü	162	4,144	0,867		
Sosyalleşme	1-5 Yıl Arası	122	3,745	0,825	0,516	0,597
	6-10 Yıl Arası	111	3,837	0,962		
	11 Yıl ve Üstü	162	3,724	0,988		
Macera Deneyimi	1-5 Yıl Arası	122	3,815	1,054	1,711	0,182
	6-10 Yıl Arası	111	3,612	1,178		
	11 Yıl ve Üstü	162	3,567	1,211		
Meydan Okuma	1-5 Yıl Arası	122	3,855	1,039	0,273	0,761
	6-10 Yıl Arası	111	3,795	1,090		
	11 Yıl ve Üstü	162	3,759	1,112		
<b>İlgilenim Faktörleri</b>						
Kişisel Zevk	1-5 Yıl Arası	122	4,467	0,626	0,471	0,625
	6-10 Yıl Arası	111	4,525	0,549		
	11 Yıl ve Üstü	162	4,535	0,636		
Sosyal Bağlanma	1-5 Yıl Arası	122	3,405	0,815	4,075	<b>0,018*</b>
	6-10 Yıl Arası	111	3,707	0,858		
	11 Yıl ve Üstü	162	3,659	0,957		
Kendini İfade Etme	1-5 Yıl Arası	122	4,038	0,817	1,777	0,171
	6-10 Yıl Arası	111	4,225	0,825		
	11 Yıl ve Üstü	162	4,177	0,765		

(\*):  $p < 0,05$

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin deneyim süreleri ile motivasyonları ve sürekli ilgilenimleri arasındaki ortalama farklılıkları incelenmiş ve Tablo 17’de sunulmuştur. Tabloya göre motivasyon faktörlerinden hiçbiri katılımcıların deneyim süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Sürekli ilgilenim faktörlerinden ise “sosyal bağlanma” boyutu bireylerin deneyim süreleriyle anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc analizinden yararlanılmıştır. Levene testi sonucuna göre “Scheffe ve Tukey” testlerinin yapılması uygun bulunmuştur. Sonuçlar incelendiğinde 1-5 yıl arası

deneyim süresine sahip bireyler, 6-10 yıl arası deneyim süresine sahip bireyler (ort. farkı= -0,301) ve 11 yıl ve üstü deneyim süresine sahip bireylerle (ort. farkı= -0,253) “sosyal bağlanma” faktörü bakımından farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle deneyim süresi arttıkça bireylerin bisiklet etkinliklerine “sosyal bağlanma” düzeyinde daha fazla katılım sağladıkları söylenebilmektedir.

Katılımcıların bisiklete binme sıklıkları incelenmiş ve gruplara dair ortalama farklılıkları Tablo 18’de verilmiştir. Gözlem sayılarının birbirine yakın olması ve 30’a yakın olmaları sebeplerinden dolayı herhangi bir veri analizden çıkartılmamıştır.

**Tablo 18:** Motivasyon ve Sürekli İlgilenim Düzeylerinin Bisiklete Binme Sıklığına Göre Farklılığı

Motivasyon Faktörleri	Bisiklete Binme Sıklığı	n	Ort.	S.S.	F	P
<b>Rahatlama/Kaçış</b>	Her gün	75	4,5689	0,750	1,220	0,299
	Haftada 1-3 Defa	196	4,5612	0,641		
	Haftada 4-6 Defa	87	4,6590	0,624		
	Haftada 1 Defa	36	4,3796	0,773		
	Haftada 1 Defadan Az	30	4,4111	0,623		
	Diğer	27	4,5432	0,585		
<b>Yetkinlik</b>	Her gün	75	4,1911	0,825	2,916	<b>0,013*</b>
	Haftada 1-3 Defa	196	4,2449	0,828		
	Haftada 4-6 Defa	87	4,3065	0,802		
	Haftada 1 Defa	36	3,7222	0,885		
	Haftada 1 Defadan Az	30	4,1000	0,722		
	Diğer	27	4,1728	0,873		
<b>Sosyalleşme</b>	Her gün	75	3,6667	0,967	2,079	0,067
	Haftada 1-3 Defa	196	3,7619	0,935		
	Haftada 4-6 Defa	87	3,9617	0,911		
	Haftada 1 Defa	36	3,5556	0,988		
	Haftada 1 Defadan Az	30	3,4222	0,816		
	Diğer	27	3,7037	0,939		
<b>Macera Deneyimi</b>	Her gün	75	3,7933	1,194	1,635	0,149
	Haftada 1-3 Defa	196	3,6760	1,152		
	Haftada 4-6 Defa	87	3,7644	1,163		
	Haftada 1 Defa	36	3,5972	0,924		
	Haftada 1 Defadan Az	30	3,2167	1,186		
	Diğer	27	3,3519	1,284		
<b>Meydan Okuma</b>	Her gün	75	3,9067	1,074	2,134	0,060
	Haftada 1-3 Defa	196	3,7041	1,092		
	Haftada 4-6 Defa	87	3,9770	1,067		
	Haftada 1 Defa	36	3,5556	1,048		
	Haftada 1 Defadan Az	30	3,4889	1,088		
	Diğer	27	4,0741	1,030		
<b>İlgilenim Faktörleri</b>						
<b>Kişisel Zevk</b>	Her gün	75	4,6356	0,559	3,643	<b>0,003*</b>
	Haftada 1-3 Defa	196	4,5000	0,607		
	Haftada 4-6 Defa	87	4,5824	0,561		
	Haftada 1 Defa	36	4,2963	0,660		
	Haftada 1 Defadan Az	30	4,1667	0,746		
	Diğer	27	4,4198	0,793		
<b>Sosyal Bağlanma</b>	Her gün	75	3,8100	0,999	7,819	<b>0,000*</b>
	Haftada 1-3 Defa	196	3,6046	0,777		
	Haftada 4-6 Defa	87	3,6724	0,954		
	Haftada 1 Defa	36	3,2083	0,905		
	Haftada 1 Defadan Az	30	2,7917	0,793		
	Diğer	27	3,3611	0,812		



<b>Kendini İfade Etme</b>	Her gün	75	4,3067	0,804	2,665	<b>0,022*</b>
	Haftada 1-3 Defa	196	4,1429	0,748		
	Haftada 4-6 Defa	87	4,1379	0,828		
	Haftada 1 Defa	36	3,8611	0,940		
	Haftada 1 Defadan Az	30	3,7889	0,841		
	Diğer	27	4,1852	0,823		

(\*):  $p < 0,05$

Yukarıdaki tablo incelendiğinde motivasyon boyutlarından “*yetkinlik*”, sürekli ilgilenim boyutlarından ise bütün faktörlerin bisiklete binme sıklığına bağlı olarak gruplar arası farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre motivasyon faktörlerinden “*yetkinlik*”, sürekli ilgilenim faktörlerinden ise “*kendini ifade etme*” faktörlerinin varyansları eşit dağıldığı için “Scheffe ve Tukey” analizlerinin yapılması uygun bulunmuştur. Geriye kalan iki sürekli ilgilenim faktörüne ise “Tamhane’s T2” testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre haftada 1 defa bisiklet süren bireyler, haftada 1-3 defa bisiklet süren bireyler (ort. farkı=-0,522) ile ve haftada 4-6 defa bisiklet süren bireyler (ort. farkı= -0,584) ile “*yetkinlik*” boyutu bakımından farklılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle haftada 1 defa bisiklet süren grup diğer gruplara nazaran daha düşük “*yetkinlik*” motivasyonuna sahiptir. Sürekli ilgilenim faktörlerinden biri olan “*kendini ifade etme*” boyutu, bisiklete binme sıklığı bakımından her gün bisiklete binen bireyler ile haftada 1 defadan az bisiklete binen bireyler arasında farklılık göstermektedir. Her gün bisiklete binen bireylerin sürekli ilgilenim düzeyi haftada 1 defadan az bisiklete binen katılımcılara göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. (ort. farkı= 0,518). Post Hoc testlerinden Tamhane’s T2 sonuçlarına göre ise her gün bisiklet süren bireyler ile haftada 1 defadan az bisiklet süren bireyler (ort. farkı= -0,468) arasında “*kişisel zevk*” sürekli ilgilenim düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır. Ayrıca her gün bisiklet süren bireyler, haftada 1 defa bisiklet süren bireyler (ort. farkı= -0,601) ve haftada 1 defadan az bisiklet süren bireyler ile (ort. farkı= -1,018) “*sosyal bağlanma*” faktörü bakımından farklılık göstermektedir. Bu analizlerden elde edilen sonuç her gün bisiklete binen bireyler, bisiklete daha az sıklıkla binen bireylere nazaran daha yüksek düzeyde sürekli ilgilenime sahiptir.

Araştırmanın bu bölümünde bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonları ve sürekli ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenin bağımsız

değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirleyen analiz türüdür (Sipahi ve diğerleri, 2008: 154). Çoklu regresyon analizinin uygulanabilmesi için (Sipahi ve diğerleri, 2008: 170; Saruhan ve Özdemirci, 2013: 230; Büyüköztürk, 2014: 100; Balcı, 2015: 266):

- Birden çok bağımsız değişkenin bulunması,
- Korelasyon testi sonuçlarının anlamlı olması ve ikili ilişkilerde değerlerin 0,80'den büyük olmaması,
- Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multi-colinearity) sorunu olmaması,
- Tolerans değerinin 0,10'dan büyük VIF (Variance İnflation Factor) değerinin 10'dan küçük olması,
- Modelin bir bütün olarak anlamlı olması gerekmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında ilk olarak değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığı korelasyon analizi yardımıyla irdelenmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarının anlamlı çıktığı ve ikili ilişkilerde değerlerin 0,80'in altında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Tolerans değerleri 0,10'un üstünde ve VIF değerleri 10'un altında saptanmıştır. İncelenmesi gereken diğer bütün değerler ise bağımlı değişkenler için kurulan regresyon modellerinde gösterilmektedir.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olarak "*kişisel zevk*" boyutu üzerindeki etkisini açıklayan ilk çoklu regresyon modeline ait bulgular Tablo 19'da verilmektedir.

**Tablo 19:** Bağımlı Değişken Olarak Kişisel Zevk Faktörüne Ait Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2,591	0,195		13,308	0,000		
Rahatlama/ Kaçış	<b>0,240</b>	0,047	0,255	5,115	<b>0,000*</b>	0,709	1,411
Yetkinlik	0,050	0,041	0,066	1,195	0,233	0,581	1,720
Sosyalleşme	0,039	0,035	0,058	1,113	0,266	0,638	1,567
Macera Deneyimi	0,023	0,027	0,042	0,853	0,394	0,724	1,381
Meydan Okuma	<b>0,099</b>	0,034	0,171	2,927	<b>0,004*</b>	0,516	1,938
<b>R= 0,467</b>		<b>R<sup>2</sup>= 0,218</b>	<b>Uyarlanmış R<sup>2</sup>= 0,209</b>	<b>F= 24, 761</b>	<b>p= 0,000</b>		

Yukarıdaki regresyon modeli incelendiğinde bir bütün olarak 24, 761 F katsayısıyla  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Belirlilik katsayısı olan Uyarlanmış  $R^2$  değeri 0,209 şeklinde hesaplanmıştır. Regresyon modeli incelendiğinde “yetkinlik, sosyalleşme ve macera deneyimi” motivasyon faktörlerinin bağımlı değişken olan “kişisel zevk” boyutu üzerinde hiçbir açıklayıcı etkisi olmadığı saptanmıştır. Diğer motivasyon faktörleri olan “rahatlama/kaçış ve meydan okuma” boyutlarının bağımlı değişken üzerinde  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı etkileri bulunduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerin B katsayıları tek tek irdelendiğinde “rahatlama/kaçış” motivasyonunda meydana gelecek bir birimlik artış “kişisel zevk” faktöründe 0,240 birimlik bir artışa neden olacaktır. Aynı zamanda “meydan okuma” faktöründe meydana gelecek bir birimlik artış bağımlı değişken üzerinde 0,099 birimlik bir artışa neden olacaktır.

Motivasyon boyutlarının, bağımlı değişken olan “sosyal bağlanma” faktörü üzerindeki etkisini açıklayan ikinci çoklu regresyon modeline ait bulgular Tablo 20’de gösterilmektedir.

**Tablo 20:** Bağımlı Değişken Olarak Sosyal Bağlanma Faktörüne Ait Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,054	0,267		3,942	0,000		
Rahatlama/ Kaçış	0,074	0,064	0,055	1,152	0,250	0,709	1,411
Yetkinlik	0,083	0,057	0,077	1,462	0,144	0,581	1,720
Sosyalleşme	<b>0,235</b>	0,048	0,245	4,874	<b>0,000*</b>	0,638	1,567
Macera Deneyimi	<b>0,115</b>	0,037	0,148	3,135	<b>0,002*</b>	0,724	1,381
Meydan Okuma	<b>0,136</b>	0,046	0,164	2,933	<b>0,004*</b>	0,516	1,938
R= 0,532		R <sup>2</sup> = 0,283	Uyarlanmış R <sup>2</sup> = 0,275	F= 35,060	p= 0,000		

Tablo 20’de gösterilen ikinci çoklu regresyon modeli bir bütün olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde ve 35, 060 F değerinde istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmiştir. Yukarıda verilen model incelendiğinde, bağımsız değişkenler olan motivasyon boyutlarının bağımlı değişkeni 0,275 uyarlanmış  $R^2$  değeriyle açıkladığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre “*rahatlama/kaçış ve yetkinlik*” boyutları bağımlı değişken olan “*sosyal bağlanma*” faktörü üzerinde hiçbir açıklayıcı etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Buna rağmen diğer faktörlerin bağımlı değişken üzerinde  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde etkileri olduğu saptanmıştır. Bağımsız değişkenlerin B katsayıları önem sırasına göre sosyalleşme (0,235), meydan okuma (0,115) ve macera deneyimi (0,136) şeklindedir. Bu katsayılar bağımlı değişken olan “*sosyal bağlanma*” üzerinde meydana gelecek bir birimlik artışa bağımsız değişkenlerin oransal etkileridir.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olarak “*kendini ifade etme*” boyutu üzerindeki etkisini açıklayan son çoklu regresyon modeline ait bulgular Tablo 21’de verilmektedir.

**Tablo 21:** Bağımlı Değişken Olarak Kendini İfade Etme Faktörüne Ait Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,078	0,229		4,703	0,000		
Rahatlama/ Kaçış	<b>0,361</b>	0,055	0,297	6,535	<b>0,000*</b>	0,709	1,411
Yetkinlik	<b>0,101</b>	0,049	0,104	2,069	<b>0,039*</b>	0,581	1,720
Sosyalleşme	0,065	0,041	0,076	1,579	0,115	0,638	1,567
Macera Deneyimi	0,014	0,031	0,020	0,438	0,662	0,724	1,381
Meydan Okuma	<b>0,181</b>	0,040	0,243	4,559	<b>0,000*</b>	0,516	1,938
<b>R= 0,589</b>		<b>R<sup>2</sup>= 0, 347</b>	<b>Uyarlanmış R<sup>2</sup>= 0,340</b>	<b>F= 47,365</b>	<b>p= 0,000</b>		

Yukarıdaki tablodan da görülebildiği gibi geliştirilen son çoklu regresyon modeli de  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde ve 47, 365 F değerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken olan “kendini ifade etme” boyutu bağımsız değişkenler tarafından 0,340 uyarlanmış  $R^2$  değeriyle açıklanabildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre “sosyalleşme ve macera deneyimi” boyutlarının bağımlı değişken üzerinde hiçbir açıklayıcı etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Buna karşılık “rahatlama/kaçış, yetkinlik ve meydan okuma” faktörleri bağımlı değişken üzerinde  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı etkiler yaratmaktadır. B katsayıları incelenen motivasyon faktörlerine göre “rahatlama/kaçış” faktöründe meydana gelecek bir birimlik artış bağımlı değişken üzerinde 0,361 birimlik bir artışa sebep olurken, “yetkinlik” faktöründe meydana gelecek bir birimlik artış “kendini ifade etme” boyutu üzerinde 0,101 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Son olarak “meydan okuma” faktöründe meydana gelecek bir birimlik artış bağımlı değişken üzerinde 0,181 birimlik bir artışa sebep olacaktır.

### 3.6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### Demografik Bulgular

Bisiklet etkinliklerine katılan bireyler yaşları bakımından incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonucu takip eden diğer yaş aralıkları ise 25-34 ve 45-54 yaş aralıklarıdır. Elde edilen veriler uluslararası çalışmalarda elde edilen verilerle karşılaştırıldığında İzmir’de bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin daha genç bir popülasyondan oluştuğu söylenebilmektedir. Örneğin, Faulks ve diğerlerinin (2008) Avustralya’da yaptıkları çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun (%64) 44 yaşından büyük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde, İzmir’de etkinliklere katılan bireylerin çoğunluğunun erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ulusal ve uluslararası alanyazında yapılan bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Türkiye’de yapılan diğer çalışmalarda Koçak (2016) ve Ehlivan (2019), bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin %75’ten fazlasının erkek katılımcı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca uluslararası yazında Faulks ve diğerleri (2008), Brown ve diğerleri (2009), Ritchie ve diğerleri (2010), Lamont ve Buultjens (2011), Sheng (2015) ve Kovacic (2015) gibi araştırmacılar da çalışmalarında erkek katılımcıların %60’dan fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Erkek katılımcıların sayıca fazla olması nedenleri arasında kadınların trafikte bisiklet sürmekten çekinmeleri, akşam saatlerinde etkinliklere katılma konularında güvenlik endişeleri duymaları ve risk almayı sevmemeleri gibi nedenler verilebilmektedir (Garrard ve diğerleri, 2012: 211; Garrard, 2003: 214).

Elde edilen bulgular incelendiğinde, bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%56.1) üniversite mezunu olmakla beraber lise ve lisansüstü düzeyi katılımcıların oranları da bireylerin iyi bir eğitim seviyesinde olduklarının göstergesidir. Sonuçlar bu bakımdan ulusal ve uluslararası alanyazındaki diğer araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Lamont ve Buultjens, 2011; Koçak, 2016; Ehlivan, 2019).

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin deneyim düzeyleri incelendiğinde, orta düzey ve üst düzey bisiklet deneyimine sahip katılımcıların başlangıç düzeyi deneyime sahip bireylere kıyasla etkinliklere daha fazla katılım sağladıkları görülmektedir. Bunun nedenleri arasında bazı etkinliklerin uzun mesafeli turlardan oluşması veya rotaların zorluk düzeylerinin yüksek olması gösterilebilmektedir. Deneyim düzeyi verileri ulusal ve uluslararası alanyazında yapılan bazı araştırmalarda (Faulks ve diğerleri, 2008; Ritchie ve diğerleri, 2010; Koçak, 2016) elde edilen bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Etkinliklere katılan bireylerin deneyim süreleri incelendiğinde ise 11 yıl ve üstünde bisiklet kullanan bireylerin bisiklet etkinliklerine daha çok katılım sağladıkları görülmektedir. Bireyler aktif bir şekilde bisiklet kullandıkça etkinliklere katılımları da artmaktadır. Ayrıca bisiklet kullanma sıklıkları bakımından haftada 1-3 defa bisiklet kullanan bireylerin etkinliklere yüksek oranda katılım sağladığı tespit edilmiştir.

### **Bisiklet Etkinliklerine Katılan Bireylerin Motivasyonlarına Yönelik Sonuçlar**

Turistlerin seyahat davranışlarının anlaşılmasında en önemli unsurlardan biri de motivasyondur (Crompton ve Mckay, 1997: 426). İzmir’de bireyleri bisiklet etkinliklerine katılmada motive eden unsurlar sırasıyla *“rahatlama/kaçış, yetkinlik, sosyalleşme, macera deneyimi ve meydan okuma”* dır. Sonuçlar önem sırasına göre Ritchie ve diğerlerinin (2010) çalışmasıyla farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada bireyleri motive eden faktörler önem sırasına göre; *“macera deneyimi, yetkinlik, meydan okuma, rahatlama/ kaçış ve sosyalleşme”* şeklinde belirtilmiştir. Ayrıca motivasyon ifadelerinden *“İzmir’in/ dünyanın diğer bölgelerini görmek için bisiklet etkinliklerine katılırım, bisikletimi/ekipmanımı kullanmak için bisiklet etkinliklerine katılırım ve yeteneklerime meydan okumak için bisiklet etkinliklerine katılırım”* ifadeleri eş kökenliği 0,5’in altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Son olarak *“rahatlama/kaçış, sosyalleşme ve meydan okuma”* faktörleri Ritchie ve diğerlerinin (2010) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. *“Macera deneyimi ve yetkinlik”* faktörleri ise farklı sonuçlanmıştır.

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarına yönelik geçmiş çalışmaların bazıları özetlenerek aşağıda verilmektedir. Bu çalışmalarda elde edilen

boyutlar ile mevcut araştırmada elde edilen motivasyon faktörleri de kıyaslanarak sunulmaktadır:

Ritchie (1998), Yeni Zelanda’da bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin seyahat davranışlarını incelemek amacıyla seyahat ve boş zaman motivasyon ölçeklerini uyarlayarak 26 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. Geliştirilen ölçek ilk olarak 20 katılımcı ile ön teste tabi tutulmuştur. Bu test sonucunda bazı sorular değiştirilerek toplamda 321 kişiye uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 7 motivasyon boyutu elde edilmiştir. Bu boyutlar “*yetkinlik, yalnız kalma isteği, keşfetme, fiziksel gelişim, kaçış/arayış ihtiyacı, sosyalleşme ve sosyal kaçış*” şeklinde sıralanmaktadır. Mevcut çalışma ile karşılaştırıldığında boyutların isimleri (iki boyut dışında: yetkinlik ve sosyalleşme) farklı olmasına rağmen motivasyon maddeleri benzerlik göstermektedir.

Faulks ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmada, araştırmacılar Avustralya’da Great Victorian Bike Ride etkinliğine katılan katılımcıların motivasyonlarını incelemişlerdir. Araştırmada, Beard and Ragheb’in (1983) Boş Zaman Motivasyon Ölçeği bisiklet etkinliklerine uyarlanmış ve 32 motivasyon ifadesi ile 749 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen dört faktörden iki tanesi “*yetkinlik ve sosyalleşme*” mevcut çalışmada elde edilen faktörler ile benzerlik göstermektedir.

Skar ve diğerleri (2008) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Norveç’te dağ bisikletçilerini motive eden unsurları belirlemek amacıyla 27 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Dağ bisikletçileri olarak tanımladıkları 339 kişiden elde edilen anket verileri analiz edilmiş ve 7 motivasyon boyutu elde edilmiştir. Bu boyutlar “*hız ve heyecan, fiziksel aktivite, kendini yenileme, mücadele etme, sosyalleşme, “ekipman kullanımı ve dikkat çekme ve doğa ve mekân*” şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma sonuçları ve mevcut çalışma karşılaştırıldığında motivasyon maddeleri arasında benzerlik tespit edilmiştir.

Brown ve diğerleri, (2009) bisiklet kullanımını ciddi boş zaman etkinliği olarak ele alarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında bireyleri bisiklet kullanmaya motive eden unsurları iklim, çevresel faktörler ve diğer motivasyonel unsurlarla beraber ele alarak bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçek 51 maddeden oluşmaktadır. 422 kişi ile yapılan anket sonucunda 5 motivasyon boyutu elde edilmiştir. Bu çalışma sonucunda motivasyon faktörleri “*sosyalleşme, kendini gerçekleştirme ve özgürlük hissi, kendini gösterme, fiziksel sağlık ve iklim ve çevresel*



*gerçekler*” şeklinde açıklanmaktadır. Elde edilen faktörlerden sosyalleşme faktörü ve bu faktöre ilişkin motivasyon maddeleri mevcut çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Streicher ve Saayman (2010) Güney Afrika'nın en büyük bisiklet etkinliği olan Cape Town Cycle Tour'u (Cape Town Bisiklet Turu) yıllık 32 bin kişinin ziyaret ettiğini belirtmiş ve bireylerin bu etkinliğe katılım nedenlerini incelemişlerdir. Araştırma kapsamında 22 soruluk motivasyon ölçeği geliştirilmiş ve geliştirilen bu ölçek 583 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde Cape Town bisiklet etkinliğine katılan bireylerin motivasyonları beş boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar *“sosyalleşme, etkinlik çekiciliği, kişisel motivasyon, kaçış / rahatlama ve etkinlik özellikleri”* şeklinde açıklanmaktadır. Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmada elde edilen *“sosyalleşme ve kaçış / rahatlama”* boyutları ve içerdikleri motivasyon maddeleri mevcut çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonları bazı demografik özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre bireylerin yaşları azaldıkça *“macera deneyimi”* motivasyonları artmaktadır. Bu bulgudan hareketle etkinliklere katılan bireylerin yaşları arttıkça rahatlama/kaçış motivasyonu bu etkinliklere katıldığı söylenebilmektedir. Yapılan t-testi analizlerine göre ise kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla *“yetkinlik ve meydan okuma”* motivasyonlarıyla etkinliklere katıldığı saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların bisiklet sürme kabiliyetlerini geliştirmek istemeleri ve kendilerine güven duymak istemeleri onları etkinliklere motive eden unsurlardır. Bireylerin eğitim düzeyleri açısından lise düzeyindeki bireyler üniversite ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılara göre etkinliklere daha fazla *“sosyalleşme”* motivasyonu ile katılmaktadır. Diğer motivasyon faktörleri ve bireylerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların yaşadıkları ilçeler ile motivasyonları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Motivasyon faktörlerinden *“yetkinlik, sosyalleşme, macera deneyimi ve meydan okuma”* yaşanan ilçeye göre anlamlı fark göstermiştir. Yaşanılan ilçelere göre anlamlı farkların nereden kaynaklandığı Post Hoc testleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonucunda *“diğer”* cevabını işaretleyen katılımcıların motivasyonları, Konak, Karşıyaka, Bornova ve Buca ilçelerinde yaşayan katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonları ile deneyim düzeyleri ve

deneyim süreleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Son olarak bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin bisiklete binme sıklıkları ile motivasyon faktörleri arasında “yetkinlik” faktöründe anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Haftada 1 defa bisiklet süren grubun diğer gruplara nazaran daha düşük “yetkinlik” motivasyonuna sahip olduğu saptanmıştır.

### **Bisiklet Etkinliklerine Katılan Bireylerin Sürekli İlgilenim Düzeylerine Yönelik Sonuçlar**

Turist davranışlarının anlaşılmasında motivasyon dışı faktörlerden biri de bireylerin ilgilenim düzeylerinin belirlenmesidir. Elde edilen bulgular neticesinde İzmir’de bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin ilgilenim düzeyleri sırasıyla “*kişisel zevk, sosyal bağlanma ve kendini ifade etme*” şeklindedir. Araştırmaya katılan bireyler öncelikle bisiklet etkinliklerini sevdiklerini ve bisiklet sürmenin kendileri için çok önemli olduğunu, bu etkinliklerin bireyler için kişisel bir zevk olduğunu belirtmişlerdir. İkinci boyutta ise katılımcılar bisiklet etkinliklerini sosyalleşme aracı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Son olarak “*kendini ifade etme*” boyutunda ise bireyler kim olduklarını hem kendilerine hem çevresindeki kişilere etkinlikler aracılığıyla gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, birinci ve üçüncü faktörler Ritchie ve diğerlerinin (2010) çalışmasıyla ikinci faktör ise Kyle ve diğerlerinin (2006) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Ancak elde edilen faktörler önem sırasına göre farklılık göstermektedir. Ritchie ve diğerlerinin (2010) yaptığı çalışmada etkinliklere katılan bireylerin ilgilenim düzeyleri önem sırasına göre “*kişisel zevk, kendini ifade etme ve yaşam tarzına yakınlık*” şeklindedir. Bu farklılığın kültür değişikliğinden meydana geldiği söylenebilmektedir.

Sürekli ilgilenim ifadelerine verilen puanların ortalamaları incelendiğinde ise ilk 3 sırayı alan “*bisiklete binmek benim için önemlidir, bisiklete binmek, yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir, stres altındayken bisiklet etkinliklerine katılmak bana rahatlama sunuyor*” ifadeleri Ritchie ve diğerlerinin (2010) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Turizm yazınında sürekli ilgilenim ile ilgili yapılmış çalışmalar ve elde edilen boyutlar özetlenerek aşağıda açıklanmaktadır. Araştırmalar ile mevcut çalışmada elde edilen bulgular kıyaslanarak sunulmaktadır:

McIntyre (1989) tarafından rekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin sürekli ilgilenim düzeylerini ölçmek amacıyla 12 ifadeli bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek 1987 yılının Eylül ayında, Güneydoğu Queensland'daki Cooloola Ulusal Parkı'ndaki üç bölgede kamp yapan 347 kampçıya uygulanmıştır. Ankete katılan 347 kampçıdan 328'i bu ifadelere geçerli yanıtlar vermiştir. Analizler sonucunda 3 boyut geliştirilmiştir. Bu boyutlar önem sırasına göre “*cazibe, kendini ifade etme ve yaşam tarzına yakınlık*” şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmacı çalışmanın temel amacının, bir faaliyetin katılımcılarda oluşturduğu kişisel anlamının bir boyutunu geliştirmek olduğunu, bu sebeple gelecekteki araştırmalarda ölçeğin geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Mevcut çalışma ile kıyaslandığında elde edilen 3 boyuttan “*kendini ifade etme*” boyutu aynı isimlendirilmiş geri kalan boyutlar ise içerdikleri maddeler ile benzerlik göstermektedir.

McIntry ve Piagram (1992) tarafından yapılan bir başka çalışmada 1987 yılının Eylül-Ekim ayları arasında Cooloola Milli Parkı ve Fraser Adası Rekreasyon Alanını ziyaret eden 16 yaş üstü 682 kampçıya 13 ifadeli sürekli ilgilenim anketi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre kampçıların ilgilenim düzeyleri 3 boyutla ifade edilmektedir. Bu boyutlar önem sırasına göre “*çekicilik, kendini ifade etme ve yaşam tarzına yakınlık*” şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma kapsamında küme analizi yöntemi kullanılarak rekreasyon faaliyetine katılım profilleri belirlenmiştir. Küme analizi sonuçlarına göre her kümenin sürekli ilgi düzeyi farklılık göstermektedir. Bu çalışma aynı zamanda bireylerin geçmiş deneyimleri hakkında da rapor vermektedir. Mevcut çalışma ile karşılaştırıldığında ise elde edilen 3 boyuttan “*kendini ifade etme*” boyutu aynı isimlendirilmiş geri kalan boyutlar ise içerdikleri maddeler ile yüksek düzeyde benzerlik göstermektedir.

Park ve diğerleri (2002) tarafından 1997 yılında Colorado Black Hawk bölgesinde kumar oynayan bireylerin ilgilenim düzeylerini ölçmek ve pazar segmentasyon profillerini oluşturmak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda 523 kişiye ulaşılmış ve 13 maddelik ilgilenim ölçeği uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde elde edilen boyutlar önem sırasına göre “*kendini ifade etme, kişisel zevk ve yaşam tarzına yakınlık*” şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma sonucunda gelecek araştırmalar için ve kumarhane yöneticilerine yönelik öneriler sunulmaktadır. Bu çalışmada, Black Hawk bölgesinde kumar oynayan bireyler ilgilenim profillerine göre

dört kümede sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular; kümelerin incelenmesi, bireylerin kasabadaki diğer etkinliklere katılma niyetleri ve katılımcıların destinasyon algıları açısından tartışılmaktadır. Mevcut çalışma ile kıyaslandığında kumar oynayan bireyler için “kendini ifade etme” boyutu çok önemli iken bisiklet etkinliklerine katılan bireyler için bu ilgilenim düzeyi en az puanlamaya sahiptir. Ayrıca mevcut çalışmada elde edilen 2 boyut (kendini ifade etme, kişisel zevk) bu çalışmada elde edilen boyutlar ile benzer isimlendirilmiştir. Bunlara ek olarak ilgilenim maddeleri yüksek düzeyde benzerlik göstermektedir.

Kyle ve diğerleri (2007), Güney Karolin'deki Sumter Ulusal Ormanı'nı ziyaret eden kampçıların (424 kişi) ve Santee Cooper Country bölgesindeki olta balıkçılığı fırsatları hakkında bilgi isteyen tüketicilerin (430 kişi) sürekli ilgilenim düzeylerini ölçmek amacıyla literatürdeki çalışmalardan da faydalanarak 15 ifadeli ve 5 boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Elde edilen bu boyutlar “*cazibe, yaşam tarzına yakınlık, sosyal bağlanma, kimlik dışavurumu ve kimlik onaylama*” şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca araştırmacılar birden çok geçerlilik ve güvenilirlik kriteri kullanarak yaptıkları testler sonucunda, geliştirilen ölçeğin sürekli ilgilenim düzeyi ölçmede başarılı olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma mevcut araştırma ile karşılaştırıldığında “*sosyal bağlanma*” boyutunun aynı isimlendirildiği diğer ifadelerin ise benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin sürekli ilgilenim düzeyleri bireylerin demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Buna göre, katılımcıların yaşları arttıkça bisiklet etkinliklerine olan sürekli ilgilenimleri “*sosyal bağlanma ve kendini ifade etme*” yönünde azalmaktadır. Yapılan t-testi analizlerine göre bireylerin cinsiyetleri ile sürekli ilgilenim düzeyleri arasında “*kendini ifade etme*” faktöründe farklılıklar saptanmıştır. Elde edilen verilere göre kadın bireyler erkek bireylere göre kim olduklarını hem kendilerine hem çevresindeki kişilere etkinlikler aracılığıyla göstermek amacıyla sürekli ilgilenim göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından lise düzeyindeki katılımcılar üniversite düzeyindeki katılımcılardan “*sosyal bağlanma*” faktöründe farklılıklar göstermektedir. Ortalama farklarına bakıldığında lise düzeyindeki katılımcıların (0,268) üniversite düzeyindeki katılımcılara göre (-0,268) etkinliklere “*sosyal bağlanma*” düzeyinde daha fazla katılım sağlamakta olduğu saptanmıştır. Yaşanılan ilçeye göre analizler yapıldığında “diğer” cevabını işaretleyen

katılımcıların sürekli ilgilenim düzeylerinin Konak, Karşıyaka, Bornova ve Buca ilçelerinde yaşayan katılımcılara göre farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Ayrıca üst düzey bisiklet deneyimine sahip bireyler “*sosyal bağlanma ve kişisel zevk*” boyutlarında orta düzey deneyime sahip bireylere nazaran farklılık göstermiştir. Sürekli ilgilenim boyutları bireylerin deneyim sürelerine göre “*sosyal bağlanma*” boyutunda farklılık göstermiştir. Deneyim süresi arttıkça bireylerin bisiklet etkinliklerine “*sosyal bağlanma*” düzeyinde daha fazla katılım sağladıkları söylenebilmektedir. Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin sürekli ilgilenimleri ile bisiklete binme sıklıkları arasında bütün boyutlarda farklılıklar tespit edilmiştir. Özetle bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre, her gün bisiklete binen bireylerin, bisiklete daha az sıklıkla binen bireylere nazaran daha yüksek düzeyde sürekli ilgilenime sahip olduğu söylenebilmektedir.

### **Motivasyon-Sürekli İlgilenim Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar**

Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonları ile sürekli ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bağımsız değişkenler olarak motivasyon faktörlerinin bağımlı değişken olarak sürekli ilgilenim düzeylerinin üzerindeki etkileri şu şekildedir:

- Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin “*kışisel zevk*” düzeyinde sürekli ilgi göstermelerinde “*rahatlama/kaçış ve meydan okuma*” güdüleri etkilidir,
- Bireylerin etkinliklere sürekli ilgi göstermeleri sonucu etkinliklere sosyal açıdan bağlanmalarında “*sosyalleşme, macera deneyimi ve meydan okuma*” güdüleri etkilidir,
- Bireylerin bisiklet etkinlikleri aracılığıyla kendilerini ifade etmelerinde “*rahatlama/kaçış, meydan okuma ve yetkinlik*” güdüleri etkilidir.

**Tablo 22:** Bağımlı Değişkenlere Etki Eden Bağımsız Değişkenler

Bağımlı Değişken	Etkili Olan Bağımsız Değişken
Kişisel Zevk	Rahatlama/Kaçış ve Meydan Okuma
Sosyal Bağlanma	Sosyalleşme, Macera Deneyimi ve Meydan Okuma
Kendini İfade Etme	Rahatlama/Kaçış, Meydan Okuma ve Yetkinlik

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; en önemli motivasyon boyutu “meydan okuma” olarak tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise bu faktör sürekli ilgilenim boyutlarının tamamını diğer bir deyişle bağımlı değişkenlerin hepsini etkilemektedir. “yetkinlik, sosyallik ve macera deneyimi” faktörleri ise bağımlı değişkenlerden sadece birer tanesine etki edebilmektedir.

Katılımcıların motivasyonları ve sürekli ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik literatürdeki bazı çalışmalar derlenmiş ve aşağıda sunulmuştur:

Kyle ve Diğerleri (2006) tarafından motivasyon ve sürekli ilgilenim arasındaki ilişki Güney Karolina eyaletinin Sumter Ulusal Ormanı'na ait 3 kamp alanında kamp yapan bireylerden alınan veriler neticesinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında bu alanlarda kamp yapan 424 kampçıya ulaşılmıştır. Bireylerin motivasyonlarının belirlenmesinde 15 ifadeli motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Ek olarak bireylerin kampçılığa duydukları sürekli ilgilenim düzeyleri 3 boyut ve 15 ifadeden oluşan sürekli ilgilenim ölçeği ile tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde bireylerin motivasyon boyutları “kaçış, doğa, bağlanma, öğrenme ve sosyalleşme” şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca sürekli ilgilenim faktörleri “cazibe, yaşam tarzına yakınlık, sosyal bağlanma, kimlik dışı vurumu ve kimlik onaylama” olarak belirtilmektedir. Detaylı bir biçimde, ilgilenim boyutlarından **sosyal bağlanma boyutu**; sosyalleşme ve kaçış motivasyonları tarafından; **çekicilik boyutu** sadece kaçış motivasyonu tarafından; **yaşam tarzına yakınlık boyutu**, öğrenme motivasyonu tarafından etkilenmektedir. Ayrıca **kimlik onaylama boyutu** doğa, bağlanma ve öğrenme motivasyonları tarafından; **kimlik dışı vurumu boyutu** ise sadece öğrenme motivasyonu tarafından etkilenmektedir. Elde edilen bulgular, motivasyonun sürekli ilgilenimin öncüsü olduğu iddiasına ampirik destek sağlamaktadır. Ek olarak araştırma

kapsamında bağımlı değişkenlerden “*sosyal bağlanma*” boyutu ve etkilendiği motivasyon faktörleri bakımından mevcut çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Harman (2012) tarafından yapılan çalışmada İstanbul’u ziyaret eden sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenim düzeyleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında 887 turiste ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları “*dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırt çantalı kimliği ve yetenek gösterme*” şeklinde 7 boyut olarak belirtilmektedir. Ayrıca bu turistlerin ilgilenim düzeyleri “*kimlik, yaşam tarzına yakınlık, çekicilik ve sosyal bağlanma*” şeklinde açıklanmaktadır. Çalışmada sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi tekniğiyle açıklanmaktadır. Buna göre ilgilenim boyutlarından **kimlik boyutu**; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sırt çantalı kimliği güdülerinden, **yaşam tarzına yakınlık boyutu**; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sırt çantalı kimliği ve yetenek gösterme güdülerinden etkilenebilmektedir. Ayrıca **sosyal bağlanma boyutu**; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sakinlik arayışı güdülerinden, **çekicilik boyutu**; deneyim arayışı, dünyayı tanıma ve sırt çantalı kimliği güdülerinden pozitif yönde etkilenebilmektedir. Mevcut çalışma ile karşılaştırıldığında motivasyon boyutlarından “*Sosyalleşme*” faktörü ile ilgilenim boyutlarından “*sosyal bağlanma*” boyutu benzer şekilde isimlendirilmiştir. Ayrıca ilgilenim ölçeği maddeleri büyük ölçüde benzerlik göstermektedir.

Chang ve Yuang (2012), Tayvan’da yaptıkları çalışmada yamaç paraşütü faaliyetlerine katılan bireylerin motivasyonları, sürekli ilgilenimleri ve bireylerin davranışlarını analiz etmişlerdir. Araştırma kapsamında toplamda 193 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde motivasyon boyutları “*sosyal etkileşim, macera deneyimi ve meydan okuma, doğaya yönelim, rahatlama*” şeklinde sıralanmaktadır. Ek olarak sürekli ilgilenim boyutları “*yaşam tarzına yakınlık ve kendini ifade etme*” ve “*kişisel zevk ve önem*” şeklinde tespit edilmiştir. Çalışmada analiz tekniği olarak kanonik korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır. Elde edilen bulgular şu şekildedir; ilk olarak, motivasyon ve ilgilenim arasında pozitif yönde güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir. İkincisi, yamaç paraşütü tüketicilerinin etkinliğe katılım motivasyonları, bireylerin sürekli ilgilenim

düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Son olarak katılımcıların sürekli ilgilenim düzeylerinin bireylerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Lu ve Schuett (2014) rekreasyon faaliyetlerine katılan bireyleri ve çevresel sorunları temsil eden gönüllü derneklerin son zamanlarda sayıca arttığını belirtmektedir. Fakat araştırmacılar bu dernekleri ve üyelerin deneyimlerini inceleyen çalışmaların literatürde az sayıda olduğuna dikkat çekmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmada 315 kişiye ulaşılmış ve bireylerin motivasyonları, sürekli ilgilenim düzeyleri ve gönüllülük deneyimleri incelenmiştir. Elde edilen veriler neticesinde üyelerin motivasyonları 6 boyutta incelenirken, sürekli ilgilenim düzeyleri 3 boyutta açıklanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal ağlar, bireysel katılımlar ve kendini geliştirme nedenlerinden dolayı bu derneklere üye olmaya motive olmuş bireylerin bu derneklere sürekli ilgi göstermeleri sonucunda daha iyi bir gönüllülük deneyimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından kullanılan sürekli ilgilenim ölçeğinin maddeleri mevcut çalışma ile yüksek düzeyde benzerlik göstermektedir.

Akkoç (2015) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de tüplü dalış yapan bireylerin motivasyonları ve ilgilenim düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca bireylerin motivasyonlarının ilgilenim düzeyleri üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Araştırmacı bu kapsamda 311 kişiye online anket yöntemi ve yüz yüze anket tekniği kullanarak ulaşmıştır. Veri analizi sonuçlarına göre motivasyon faktörleri “*kaçış, öğrenme, sosyalleşme, kişisel mücadele ve macera*” şeklinde sıralanmaktadır. Ek olarak ilgilenim boyutları “*çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kimlik ve sosyal bağlanma*” şeklinde belirtilmektedir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ilgilenim boyutlarından **çekicilik boyutu**; kaçış ve macera güdülerinden, **yaşam tarzına yakınlık boyutu**; kaçış, öğrenme ve sosyalleşme güdülerinden, **kimlik boyutu**; kaçış, öğrenme ve imaj güdülerinden, **sosyal bağlanma boyutu**; öğrenme, sosyalleşme ve macera güdülerinden etkilenmektedir. İzmir’de bisiklet etkinliklerine katılan bireyler ile Türkiye’de tüplü dalış etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonları arasında sosyalleşme ve macera deneyimi boyutları arasında benzerlik görülmektedir. Ayrıca bireylerin etkinliklere gösterdikleri sürekli ilgi neticesinde bu etkinliklere sosyal açıdan bağlanmaları da benzerlik göstermektedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bisiklet sürmek, ücretsiz, eğlenceli ve faydalı bir boş zaman faaliyetidir. Yediden yetmiş herkesin kullanabileceği ve bisiklet etkinliklerine katılım sağlayabileceği bir aktivitedir. Ayrıca bu etkinliklerin bireysel ve çevresel birçok faydası bulunmaktadır (Özdemir, 2015: 321). Bisiklet etkinliklerinin bireylere ve şehirlere faydalarının yanı sıra ekonomik değer yaratma ve yeni iş kolları oluşturma gibi faydaları da bulunmaktadır (Weigand, 2008: 9; Blondiau ve diğerleri, 2016: 2306). Son yıllarda destinasyonlar, turizm teklifleri geliştirmek ve destinasyonlar arası rekabette söz sahibi olabilmek amacıyla bisiklet etkinliklerinden dolayısıyla bisiklet turizminden faydalanmak istemektedir (Gazzola ve diğerleri, 2018: 1).

Günlük bisiklet kullanımı Avrupa ülkeleri ve diğer ülkelerde hızla artış göstermektedir. Ayrıca bisikletli gruplar halinde gününbirlik turlar veya konaklamalı yapılan seyahatler de bir turizm çeşidi olarak yaygınlaşmaktadır (Özdemir, 2015: 322). İzmir, düz arazi yapısı ve elverişli bisiklet yolları ile bu turizm çeşidi için birçok avantaj sunmaktadır (İçöz ve diğerleri, 2018: 29). İzmir’de düzenlenen bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarını ve ilgilenim düzeylerini belirlemek İzmir’de bu turizm faaliyetinin gelişimine katkıda bulunacaktır. Ayrıca elde edilen bulgular uygulayıcılara ve akademisyenlere ışık tutacak ve desteleyecek niteliktedir.

İzmir’de bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarını incelemek amacıyla faktör analizinden faydalanılmış ve 5 boyut elde edilmiştir. Ek olarak katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaşanan ilçe, deneyim düzeyi, deneyim süresi ve bisiklete binme sıklığı) ile faktör analizinde elde edilen boyutlar (rahatlama/kaçış, yetkinlik, sosyalleşme, macera deneyimi ve meydan okuma) arasındaki ilişki incelenmiştir. Motivasyon bulgularına göre, elde edilen boyutlardan 3’ü (*rahatlama/kaçış, sosyalleşme ve meydan okuma*) Ritchie ve diğerlerinin (2010) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. “*Macera deneyimi ve yetkinlik*” boyutları ise farklı sonuçlanmıştır. İzmir’de yapılan bu çalışmanın Ritchie ve diğerlerinin (2010) Avustralya’da yapmış olduğu araştırmadan farklı çıkma nedenleri arasında bu destinasyonlar arasındaki kültürel farklılıklar olabileceği söylenebilmektedir. Hofstede’nin Kültürel Boyutları Kuramı’na göre ülkeler karşılaştırıldığında Türkiye güç mesafesi boyutunda altmış altı puan alırken Avustralya otuz sekiz puan almaktadır (Hofstede-insights, 2020). Yüksek güç

mesafesine sahip ülkelerde otorite sahibi bireylerin astlarına göre önemli oranda güce sahip olması gerektiği inancı bulunmaktadır (Saylık, 2019: 1866). Bunun sonucu olarak bireyler eğitim, statü ve gelir bakımından eşit dağılım göstermemektedirler (AFS, 2012). Bisiklet etkinliklerine katılan bireylerde oluşan bu farklılıklar motivasyonları da etkilemektedir. Ek olarak Avustralya’da kullanılan orijinal ölçek konaklamalı bisiklet turlarına katılan bisiklet turistleriyle yapılmıştır. İzmir’de yapılan bu çalışmada ise yarım gün veya tam günlük bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonları incelenmiştir. Motivasyon boyutları arasında çıkan farklılıkların bir sebebinin de bu olduğu düşünülmektedir.

Elde edilen boyutlar incelendiğinde, İzmir’de bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin en çok “*rahatlama/kaçış*” (*huzur ve sükûnet için bisiklet etkinliklerine katılırim, rahatlamak için bisiklet etkinliklerine katılırim ve monotonluktan kurtulmak için bisiklet etkinliklerine katılırim*) motivasyonu bu etkinliklere katıldıkları tespit edilmiştir. Bu boyutu önem sırasına göre “*yetkinlik, sosyalleşme, macera deneyimi ve meydan okuma*” boyutları takip etmektedir. İzmir’de bisiklet etkinliklerine katılımı arttırmak, bu turizm çeşidinin destinasyonlara faydalarından yararlanmak amacıyla bireylerin hangi güdülerle etkinliklere katılım sağladıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Örnek olarak rahatlamak amacıyla bu etkinlikleri tercih eden bireyleri memnun etmek amacıyla çalışmalar düzenlenmeli, yeni rotalar oluşturulmalı ve çeşitli etkinlikler (bisiklet festivalleri, konaklamalı bisiklet turları, bisiklet eğitimleri vb.) düzenlenerek insanların monotonluktan kurtulması sağlanmalıdır.

Katılımcıların sürekli ilgilenim düzeylerini etkileyen unsurların boyutlarını elde etmek amacıyla faktör analizinden yararlanılmış ve 3 faktör elde edilmiştir. Bu boyutlar önem sırasına göre “*kişisel zevk, sosyal bağlanma ve kendini ifade etme*” şeklinde sıralanmaktadır. Elde edilen boyutlardan “*sosyal bağlanma*” boyutu orijinal ölçekten farklı olarak tespit edilmiştir. Hofstede’nin Kültürel Boyutları Kuramı’na göre ülkeler karşılaştırıldığında Avustralya bireycilik boyutunda doksan puan alırken Türkiye otuz yedi puan almaktadır (Hofstede-insights, 2020). Yüksek puana sahip ülkelerde bireysel menfaatlerin grup menfaatlerine göre önceliği bulunmaktadır (Saylık, 2018: 1866). Bireycilik boyutunun temel mantığı bir toplumun üyeleri arasında sürdürdüğü karşılıklı bağımlılık derecesidir. İzmir’de yapılan bu çalışmada

Ritchie ve diğerlerinden (2010) farklı olarak “sosyal bağlanma” faktörünün elde edilmesi bu kültürel boyutla ilişkilendirilebilmektedir.

Katılımcıların motivasyonları ve sürekli ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, en önemli motivasyon boyutu “*meydan okuma*” olarak saptanmıştır. Bu motivasyon boyutu bağımlı değişkenler olan sürekli ilgilenim faktörlerinin tamamında etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle “*meydan okuma*” boyutunda meydana gelecek bir birimlik değişim bağımlı değişkenler olan “*kişisel zevk, sosyal bağlanma ve kendini ifade etme*” faktörlerini etkileyecektir.

Yapılan tüm analizlerin ortak bir sonucu olarak bireylerin etkinliklere katılımlarını etkileyen motivasyon unsurlarının ve bu etkinliklere duydukları ilgi düzeylerinin saptanması, incelenmesi, aralarındaki ilişkinin irdelenmesi ve sonuçların göz önünde bulundurularak bu turizm çeşidinin geliştirilmesine yönelik yeni kararlar alınması ve uygulanması İzmir destinasyonun bu turizm çeşidi bakımından gelişimine ve ülkenin turizm potansiyeline olumlu etki edecektir.

## Öneriler

Bisiklet etkinlikleri iyi bir şekilde planlanır ve yönetilirse destinasyonlara olumlu pek çok katkısı olacaktır. Bisiklet etkinliklerinin yaygınlaşması ve katılımın artması için yapılması gereken uygulamalara yönelik öneriler aşağıda verilmektedir;

- Kadın bisikletçilere yönelik güvenlik eğitimleri verilerek güvenlik konusunda endişe duyan kadın turistlerin etkinliklere katılımları sağlanmalıdır.
- Son teknoloji takip edilerek emekli bireylerin de bisiklet turizmine elektrikli bisikletler aracılığıyla katılımları teşvik edilmelidir.
- Deneyim düzeyi düşük diğer bir deyişle yeni bisiklet kullanmaya başlayan bireylere gerekli eğitimler verilmelidir. Kask kullanımı özendirilmelidir.
- Bisiklet dergilerine teşvikler yapılmalı ve insanların bu dergileri okumaları ve bu dergiler aracılığıyla bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır.
- İzmir’de bisiklet etkinliklerine katılan bireyler en çok rahatlama/kaçış motivasyonlarıyla bu etkinliklere katılmaktadır. Ayrıca bu etkinliklere katılan

bireyler bisikleti hayatlarının bir parçası olarak görmekte ve sürekli ilgi göstermektedir. Uygulayıcılar ve turizm pazarlayıcılarının bu motivasyon faktörlerini ve bireylerin ilgilenim düzeylerini dikkate alarak çalışmalar yapması bisiklet turizminin gelişmesini sağlayacaktır.

- Motorlu taşıtlar ile yapılan seyahatlerin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılarak hava kirliliği ve gereksiz enerji kullanımının önüne geçilmelidir.
- Bisiklet kullanımının sağlığa olan faydaları bireylere anlatılmalı ve daha yaşanılabilir bir kent, temiz bir hava için bisiklet kullanımı teşvik edilmelidir.
- Yeni Ekonomi Programı ile birlikte tüm şehirlerin bisiklet altyapısı çalışmalarına hız vermeleri ve yeni rotalar oluşturarak bisiklet turisti çekmeleri gerekmektedir.
- Bisiklet turizminin geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmalar arttırılmalıdır.
- Bu turizm faaliyetinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri üzerine yapılacak çalışmalar ile uygulayıcılar ve pazarlamacılar bilgilendirilmelidir.
- EuroVelo ağı ile uluslararası alanda tanınan İzmir bisiklet rotalarının gerekli bakımları yapılmalı, açıklayıcı ve dil destekli tabelalarını rota boyunca bulundurulmalıdır. Yabancı turistlerin İzmir'i seçmesi ve bu rotayı kullanmaları sağlanmalıdır.
- Bisiklet ile ilgili bütün işletmelerin devlet tarafından desteklenmesi bisiklet turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır.
- Bisiklet rotalarının turistik faaliyetlerin bulunduğu bölgelere bağlanması ile bisikletlilerin her türlü ihtiyacı karşılanmalıdır. Örnek olarak Bergama'da bulunan tarihi bölgelere oluşturulacak rotalar ile bisikletli turistler destinasyona çekilebilir, yerel restoranlar ile turistlerin yeme-içme ihtiyaçları karşılanabilir, kiralama veya tamir merkezleri ile turistlerin bisiklet ihtiyaçları karşılanabilir.
- Ulaşım araçları ile bisikletleri entegre etmek, bisiklet park yerleri ve elektrikli bisikletler için şarj stantları kurmak bisiklet turizminin gelişmesine katkıları sağlayacaktır.
- Kullanılmayan eski demir yollarının bisiklet yoluna çevrilmesi veya ulaşımın çok yoğun olmadığı yollarda bisiklet yollarının yapılması, var olan bisiklet yollarının bakımlarının yapılması, açıklayıcı tabelalara yer verilmesi, gece

etkinlikleri için aydınlatmaların yeterli düzeyde sağlanması bisiklet turizminin gelişmesini sağlayacaktır.

- Büyükşehirlerin uygulamalarına bisikleti entegre etmesi veya mobil uygulama geliştirilmesi ile güncel ve kolay ulaşılabilir bilgilerin turistlere sağlanması ayrıca dil desteği ile yabancı turistlerin de bu uygulamalardan faydalanması sağlanmalıdır. Mobil uygulamalar ile verilecek rota bilgileri, restoran, konaklama, bisiklet kiralama merkezleri, tamir merkezleri, kamp alanları bilgileri ile daha fazla turistin bisiklet etkinliklerine katılımı sağlanacaktır.
- Yapılan bu tez çalışması kapsamında bireylerin sürekli ilgilenim düzeylerine en fazla etki eden motivasyon faktörleri sırasıyla (1) meydan okuma, (2) rahatlama/kaçış şeklinde tespit edilmiştir. Bisiklet etkinliklerini organize eden turizm kuruluşları, uygulayıcılar veya pazarlamacılar bu ve benzeri akademik çalışmaların sonuçlarını dikkate alarak tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

Yapılan bu tez çalışması ile Türkiye’de ilk defa bisiklet etkinliklerine katılan bireylerin sürekli ilgilenim düzeyleri incelenmiştir. Araştırma İzmir’de bisiklet etkinliklerine katılan bireyler ile yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda Türkiye’nin farklı bölgelerinde ve daha geniş kitleler ile yapılması bisiklet turizminin geliştirilmesine ve bu faaliyeti oluşturma girişimlerine faydalı olacaktır. Ayrıca araştırma sadece Türk katılımcılar ile yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda destinasyonları bisiklet etkinlikleri aracılığıyla ziyaret eden yabancı turistler ile yapılacak çalışmalar da literatüre olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adair, J. (2003). *Effective Motivation (Etkili Motivasyon Çev: Salih Uyan)*. İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Agha, N. ve Taks, M. (2015). A Theoretical Comparison of the Economic Impact of Large and Small Events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199-216.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimler SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akkoç, İ. (2015). Tüplü Dalış Turizmine Katılan Turistlerin Güdüleri ve İlgilenimleri: Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akmeşe, S. (2018). Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festival Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alexandris, K. (2012). Exploring the Role of Motivation on the Development of Sport Involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1/2), 57-72.
- Allen, J., McDonnel, I., O'Toole, W. ve Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management*. Sydney: Wiley.
- Alpar, R. (2010). *Spor Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Arcodia, C. ve Michelle, W. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Ardahan, F. ve Mert, M. (2014). Bireyleri Bisiklet Kullanmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Türk Popülasyonu İçin Güvenirlilik Geçerlilik Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 409-427.
- Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlanmasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. T., Terekli, M., Aydın, G., Çelik, V. O. ve Şimşek, K. (2013). *Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Aşan, K. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 6 (21), 265-288.
- Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atak, O., Tatar, S., ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme. *The Journal of International Social Research*, 10(52), 1396-1409.
- Atıgan, F. (2011). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Avramovski, M. (1996). *Marketing of Global Events*. Makedonya: Grafotehna, Kichevo.
- Aydın, İ. ve Yaşartürk, F. (2016). Rekreatif Etkinliklere Yönelik Fitness Katılımcılarının İlgilenim Düzeyleri: Demografik Özelliklere Göre Durumu. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(3), 704-711.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnavalın Romanı (Çev: Cem Soydemir)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Balduck, A.L., Maes, M. ve Buelens, M. (2011). The Social Impact of the Tour de France: Comparisons of Residents' Pre-event and Post-event Perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 2(2), 91-113.
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Barrera-Fernández, D. ve Hernández-Escampa, M. (2017). Events and Placemaking: The Case of the Festival Internacional Cervantino in Guanajuato, Mexico. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 24-38.
- Başar, E. E. (2018). Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 157-176.
- Bayrakçı, S. (2014). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beard, J. ve Ragheb, M. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Beyaz Kömürcü, G. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 117-124.
- Bjelac, Z. ve Radovanovic, M. (2003). Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 260-269.
- Blondiau, T., Zeebroeck, B. ve Haubold, H. (2016). Economic Benefits of Increased Cycling. *Transportation Research Procedia*, 14 , 2306 – 2313.



- Bowdin, G. A., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2006). *Events Management*, Great Britain: Elsevier.
- Böke, K. (2017). Örnekleme. K. Böke içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 105-147). İstanbul: Alfa Basım-Yayım.
- Brown, T., O'Connor, J. ve Barkatsas, A. (2009). Instrumentation and Motivations for Organised Cycling: The Development of the Cyclist Motivation Instrument (CMI). *Journal of Sports Science and Medicine*, 8, 211-218.
- Brunson, M. W. (2002). Evaluating a Special Nature-Based Tourism Event. *Utah Recreation and Tourism Matters*, 1-5.
- Bull, C. ve Lovell, J. (2007). The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: An Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport&Tourism*, 12(3-4), 229-248.
- Burgan, B. ve Mules, T. (1992). Economic Impact of Sporting Events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700-710.
- Burgan, B. ve Mules, T. (2000). Estimating the Impact of Events – Sampling Frame Issues in Identifying Event Related Expenditure. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda* (s. 52-59). Sdney: University of Technology Sydney. July 2000.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-17.
- Ceylan, A. ve Anbar, A. (2014). *Modern İşletmecilik*. Bursa: Ekin Basım-Yayım.
- Cha, S., McCleary, K. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.

- Chalkley, b. ve Essex, S. (1999). Urban Development Through Hosting International Events: A History of the Olympic Games. *Planning Perspectives*, 14(4), 369-394.
- Chang, H.-M. ve Huang, Y.-T. (2012). Paragliding Adventure Recreation Consumers' Activity Motivation, Enduring Involvement and Their Involved Behavior. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 61-74.
- Chang, J. (2006). Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234.
- Chappelet, J.-L. ve Parent, M. (2015). The Wide World of Sports Events. M. Parent ve J.-L. Chappelet içinde, *Routledge Handbook of Sport Event Management* (s. 1-18). New York-USA: Routledge.
- Chernushenko, D. (1994). *Greening Our Games: Running Sport Events and Facilities that Won't Cost The Earth*. Kanada: Centurion Publishing&Marketing.
- Chhabra, D. (2001). Heritage Tourism: An Analysis of Perceived Authenticity and Economic Impact of the Scottish Highland Games in North Carolina. *Doctoral Thesis*. North Carolina: N.C State University Department Of Forestry.
- Collins, A., Jones, C. ve Munday, M. (2009). Assessing the Environmental Impacts of Mega Sporting Events: Two Options? *Tourism Management*, 30(6), 828–837.
- Crompton, J. (1979). Motivation For Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. (1995). Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14-35.
- Crompton, J. (1999). *Measuring the Economic Impact of Visitors to Sports Tournaments and Special Events*. Ashburn, Virginia: Division of Professional Services, National Recreation and Park Association.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Crompton, J. ve McKay, S. (1994). Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 33-43.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakıcı, C. ve Es Yılmaz, B. (2017). Clustering Participants Based on Their Motivations for Attending 2013 Mersin International Music Festival Within the Scope of Event Tourism. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 683-704.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 163-180.
- Çelik Uğuz, S. ve Özbek, V. (2018). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Bisiklet Turizmi ve Burhaniye Bisiklet Festivali Örneği. *International Review of Economics and Management*, 6(2), 84-102.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri- İstanbul Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, S. ve Çetinkaya, M. Y. (2013). Festivals in Event Tourism: The Case of International İzmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 3(1-2), 1-21.
- Çetinsöz, B. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *The Journal of International Social Research*, 7(32), 573-582.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Çoban, Ö. (2016). Event Tourism. C. Avcıkurt, M. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik içinde, *Global Issues and Trends in Tourism* (s. 459-469). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- David, L. (2009). Environmental Impacts of Events. R. Raj ve J. Musgrave içinde, *Event Management and Sustainability* (s. 66-75). Wallingford, UK: CABI International.
- Davidson, R. (2019). *Business Events*. New York, USA: Routledge.
- Demirbilek, E. (2018). Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derrett, R. (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place. *Event Management*, 8(1), 49-58.
- Downward, P. ve Lumsdon, L. (2001). The Development of Recreational Cycle Routes: An Evaluation of User Needs. *Managing Leisure*, 6 (1), 50-60.
- Dölarıslan, E. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.
- Dunne, G. (2009). Motivation and Decision Making in City Break Travel: The Case of Dublin. *Doctoral Thesis*. Saarbrücken, Germany: VDM Publishing.
- Duran, E., Sevinç, F. ve Harman, S. (2018). Cycle Tourism as an Alternative Way of Tourism Development in Çanakkale, Turkey. *Journal of Awareness*, 3(4), 25-34.
- Ehlivan, İ. (2019). Bireyleri Bisiklet Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bu Faktörlerin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekin, Y. (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller Ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Antalya: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Erten, S. (2008). Spatial Analysis of Mega-event hosting: Olympic Hostand Olympic Big Cities. *Doctral Thesis*. Ankara: Middle-East Technical University.
- Eryılmaz, B. (2011). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Samsun Sempozyumu*, (s. 1-21). Samsun.
- Eryılmaz, S. ve Cengiz, H. (2012). Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları, Formula 1 Örneği. *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezlerinden Üretilmiş Yayınlar*, 4, 77-96.
- Evrin Uysal, Ü. (2014). Büyük Etkinlikler: Kente ve Kent Mekânına Etkileri. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 51, 163-179.
- Faulks, P. (2010). Motivations and Serious Leisure Careers of Bicycle Tourists Participating in Big Rides. *Doctoral Thesis*. Australia: University of Canberra.
- Faulks, P., Ritchie, B. ve Dodd, J. (2008). Bicycle Tourism as an Opportunity For Re-Creation And Restoration? Investigating The Motivations of Bike Ride Participants. *Tourism and Hospitality Research Conference* (s. 1-27). New Zealand: Lincoln University.
- Faulks, P., Ritchie, B. ve Fluker, M. (2007). *Cycle Tourism in Australia: An Investigation into its Size and Scope*. Gold Coast: Sustainable Tourism Cooperative Research.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Formica, S. ve Uysal, M. (1996). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.

- Francis, C. (2003). Tourism Overview. B. Lubbe içinde, *Tourism Management in Southern Africa* (s. 1-29). Cape Town: Maskew Miller Longman.
- Fredline, L., Jago, L. ve Deery, M. (2003). The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events. *Event Management*, 8(1), 23–37.
- Gantar, A., Kočiš, D. ve Pehnc, M. (2012). *How to Develop Cycle Tourism?* Maribor: Central Europe Cooperating.
- Garrard, J. (2003). *Healthy Revolutions: Promoting Cycling Among Women*. Australia: Health Promotion Journal of Australia.
- Garrard, J., Handy, S. ve Dill, J. (2012). Women and Cycling. J. Pucher ve R. Buehler içinde, *City Cycling* (s. 211-234). Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D. ve Ossola, P. (2018). Cycle Tourism as a Driver for the Sustainable Development of Little-Known or Remote Territories: The Experience of the Apennine Regions of Northern Italy. *Sustainability*, 10, 1-19.
- Getz, D. (1989). Special Events: Defining the Product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1991). Special Events. S. Medlik içinde, *Managing Tourism* (s. 122-130). Halley Court, Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2003). *Sport Event Tourism: Planning, Development and Marketing Ed.: Simon Hudson*. New York: The Howarth Hospitality Press.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. ve Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593-631.

- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R. ve Gunnervall, A. (2012). Hallmark Events: Definition, Goals and Planning Process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1), 47-66.
- Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 306-323.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Godfrey, J. (2011). The Grass Is Greener on the Other Side: What Motivates Backpackers to Leave Home and Why They Choose New Zealand as a Destination. *Master Thesis*. New Zealand: University Of Otago.
- Goldblatt, J. (1990). *Special Events: The Art and Science of Celebration*. New York: Van Nostrand Rheinhold.
- Goldblatt, J. J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda* (s. 1-8). Australia: University of Technology Sydney. July 2000.
- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gratton, C., Dobson, N. ve Shibli, S. (2000). The Economic Importance of Major Sports Events: A Case Study of Six Events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28.
- Guha, S. (2009). Motivational Push Factors for Visiting Reenactment Sites. *Master's Theses*. San Jose, CA, USA: San Jose State University The Faculty of the Department of Hospitality Recreation and Tourism Management.

- Güçlü, C. (2017). Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1(3), 61-79.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.
- Gürbüz, B., Çimen, Z. ve Aydın, İ. (2018). Serbest Zaman İlgilenim Ölçeği: Türkçe Formu Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(4), 256-265
- Gürsoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Güzel, M. ve Barakazı, M. (2018). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(14), 1001-1010.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.
- Hall, C. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*, 19(3), 263-268.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven.
- Han, H., Meng, B. ve Kim, W. (2017). Emerging Bicycle Tourism and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 292-309.
- Harman, S. (2012). Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırt Çantalı Turistler Üzerine Bir Çalışma. *Doktora Tezi*. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Havitz, M. ve Dimanche, F. (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278.



- Havitz, M. ve Howard, D. (1995). How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255-276.
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke içinde, *Research Themes For Tourism* (s. 31-44). Oxford: Cab International.
- Hertanu, A. ve Boitor, A.-B. (2012). S.T.E.P. Analysis on Event Tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 5 (54/2), 25-30.
- Higham, J. ve Ritchie, B. (2001). The Evolution of Festivals and Other Events in Rural Southern New Zealand. *Event Management*, 7(1), 39-49.
- Higie, R. ve Feick, L. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in consumer research*, 16(1), 690-696.
- Hiller, H. (2000). Mega-Events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 439-458.
- Horne, J. ve Manzenreiter, W. (2006). An Introduction to the Sociology of Sports Mega-Events. *The Sociological Review*, 54(2), 1-24.
- Hsu, C., Cai, L. ve Li, M. (2010). Expectation, Motivation and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- Huang, S. (2006). The Effect of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Tourist Revisit Intention. *Doctoral Thesis*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Huang, S. ve Hsu, C. (2009). Travel Motivation: Linking Theory to Practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 287-295.
- İbiş, S ve Batman, O. (2018). Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 455-476

- İçöz, O., Bozkurt, Y. ve Günay, T. (2018). Cycling as a Opportunity For Improving Health Tourism in Izmir. *International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*, 2(2), 27-35.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Ispas, A. ve Hertanu, A. (2011). Characteristics of Event Tourism Marketing. Case Study: The European Youth Olympic Festival, Brasov 2013. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, (53)1, 127-134.
- Jago, L. K. ve Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2), 21-32.
- Jago, L. K. ve Shaw, R. N. (2000). Consumer Perceptions of Special Events: A Multi-Stimulus Validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 1-24.
- Jepson, A., Clarke, A. ve Ragsdell, G. (2013). Applying the Motivation Opportunity Ability (MOA) Model to Reveal Factors that Influence Inclusive Engagement within Local Community Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 186-205.
- Josiam, B. M., Smeaton, G. ve Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın-Dağıtım.
- Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T. ve Prato, C. (2015). Intentions to Use Bike-Sharing for Holiday Cycling: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*, 47, 34-46.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kılıç, A. (2012). Green Event Management. *Master Thesis*. Izmir: Yasar University The Institute of Social Sciences.
- Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H. ve Sop, S. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 362-370). Akçakoca-Düzce: Düzce Üniversitesi.
- Kim, H., Borges, M. ve Chon, J. (2006). Impacts of Environmental Values on Tourism Motivation: The Case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957-967.
- Kim, K. ve Uysal, M. (2003). Perceived Socio-Economic Impacts of Festivals and Events Among Organizers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 159-171.
- Kim, K., Uysal, M. ve Chen, J. (2002). Festival Visitor Motivation From The Organizer's Point of View. *Event Management*, 7(2), 127-134.
- Kim, S. S. ve Petrick, J. F. (2005). Residents' Perceptions on Impacts of the FIFA 2002 World Cup: The Case of Seoul as a Host City. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Kim, S., Ao, Y., Lee, H. ve Pan, S. (2012). A Study of Motivations and the Image of Shanghai as Perceived by Foreign Tourists at the Shanghai EXPO. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(1), 48-73.
- Kim, S., Lee, C.-K. ve Klenosky, D. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, W., Jun, H., Walker, M. ve Drane, D. (2015). Evaluating The Perceived Social Impacts of Hosting Large-Scale Sport Tourism Events: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Kim, Y., Kim, M., Ruetzler, T. ve Taylor, J. (2010). An Examination of Festival Attendees' Behavior Using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86-95.
- Kim, Y., Pearce, P., Morrison, A. ve O'Leary, J. (1996). Mature vs. Youth Travelers: The Korean Market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 102-112.

- Kladou, S. (2011). Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış. D. S. Ada içinde, *İstanbul'un Festivalleri* (s. 27). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Koçak, F. (2016). Türkiye'de Bisiklet Kullanımı: Bisiklet Kullanma Nedenleri ve Elde Edilen Faydalar. *Journal of Human Science*, 13(3), 5760-5771.
- Kouthouris, C. (2009). An Examination of the Relationships between Motivation, Involvement and Intention to Continuing Participation among Recreational Skiers. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 4(a), 1-19.
- Kovacı, N. (2015). Profiling Bicycle Tourists: A Case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), 159-177.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2012). *zel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, S. (2017). Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Turizm Yazınında İnanç Etkinliklerinin Kavramsal Analizi ve Konumlandırılması. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kyle, G., Absher, J. ve Hammitt, W. (2005). An Examination of the Motivation-Enduring Involvement Relationship. *Proceedings of the 2005 northeastern recreation research symposium: 10-12 Nisan* (s. 238-246). Bolton Landing, NY: Miscellaneous Publication.
- Kyle, G., Absher, J., David, N., Hammitt, W. ve Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Kyle, G., Absher, J., Hammitt, W. ve Cavin, J. (2006). An Examination of the Motivation-Involvement Relationship. *Leisure Sciences*, 28(5), 467-485.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. ve Wickham, T. (2004). An Examination of Recreationists' Relationships with Activities and Settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-142.
- Lamont, M. (2009a). Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 14(1), 1-42.

- Lamont, M. (2009b). Independent Bicycle Tourism in Australia: a Whole Tourism Systems Analysis. *Doctoral Thesis*. Lismore, NSW: Southern Cross.
- Lamont, M. ve Buultjens, J. (2011). Putting The Brakes on: Impediments to the Development of Independent Cycle Tourism in Australia. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 57-78.
- Lee, C.-F. ve Huang, H.-I. (2014). The Attractiveness of Taiwan as a Bicycle Tourism Destination: A Supply-Side Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 273-299.
- Lee, C.-K. (2000). A Comparative Study of Caucasian And Asian Visitors to a Cultural Expo in an Asian Setting. *Tourism Management*, 21(2), 169-176.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K. ve Wicks, B. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Li, S., Blake, A. ve Thomas, R. (2013). Modelling the Economic Impact of Sports Events: The Case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30(1), 235-244.
- Li, X. ve Petrick, J. (2006). A Review of Festival and Event Motivation Studies. *Event Management*, 9(4), 239-245.
- Liang, C.-J. ve Wang, W.-H. (2008). Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? *Journal of Services Research*, 8(1), 72-73.
- Lovely Professional University. (2012). *Event Management*. Phagwara: Lovely Professional University Directorate of Distance Education.
- Lu, J. ve Schuett, M. (2014). Examining the Relationship Between Motivation, Enduring Involvement and Volunteer Experience: The Case of Outdoor Recreation Voluntary Associations. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 36(1), 68-87.
- Lumsdon, L. (1996). Cycle Tourism in Britain. *Insights*, 27-32.
- Manfredo, M., Driver, B. ve Tarrant, M. (1996). Measuring Leisure Motivation: A Metaanalysis of the Recreation Experience Preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188-213.

- Mannel, R. ve Iso-Ahola, S. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Marris, T. (1987). The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Regional and National Tourism Development Resolutions. *The Tourist Review*, 42(4), 3-12.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management An International Approach*. Great Britain: Elsevier.
- Matheson, V. (2004). Economic Multipliers and Mega-Event Analysis. *International journal of sport finance*, 4(1), 3-10.
- Matheson, V. A. ve Baade, R. A. (2004). Mega-Sporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity? *The South African Journal of Economics*, 72(5), 1085-1096.
- Mayfield, T. ve Crompton, J. (1995). Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival. *Journal of Travel Research*, 33(3), 37-44.
- McIntyre, N. (1989). The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- McIntyre, N. ve Pigram, J. (1992). Recreation Specialization Reexamined: The Case of Vehicle-based Campers. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 14(1), 3-15.
- Mekanlı, G. (2005). Örgütlerin Tanıtımında Bir İletişim Yöntemi Olarak Etkinlik Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mills, B. M. ve Rosentraub, M. S. (2013). Hosting Mega-Events: A Guide to the Evaluation of Development Effects in Integrated Metropolitan Regions. *Tourism Management*, 34, 238-246.

- Musgrave, J. ve Raj, R. (2009). Introduction to a Conceptual Framework for Sustainable Events. R. Raj ve J. Musgrave içinde, *Event Management and Sustainable* (s. 1-12). Wallingford, UK: CABI International.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J. D., Berry, M., Kwenye, J., Kozel, D. ve and Schutz. (2014). Bicycle Tourism: Providing Economic Development Opportunities for Montana. *Institute for Tourism and Recreation Research Publications*, 3-7.
- O’Leary, S. ve Deegan, J. (2005). Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256.
- Ohmann, S., Jones, I. ve Wilkes, K. (2006). The Perceived Social Impacts of the 2006 Football World Cup on Munich Residents. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 129-152.
- Oklobdžija, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development. *BizInfo Journal*, 6(2), 83-97.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Sti.
- O’Sullivan, D. ve Jackson, M. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Ozan, B. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir Bayrak, G. (2011). Festival Motivators and Consequences: A Case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 378-389.
- Özdemir, M. (2015). Türkiye’de Bisiklet Turizmi “Velosipet ile Bir Cevelan”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 320-327.
- Paris, C. ve Teye, V. (2010). Backpacker Motivations: A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 1-26.

- Park, K.-S., Reisinger, Y. ve Kang, H.-J. (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Park, M., Yang, X., Lee, B., Jang, H.-C. ve Stokowski, P. (2002). Segmenting Casino Gamblers by Involvement Profiles: A Colorado Example. *Tourism Management*, 23, 55-65.
- Paşamehmetoğlu, A. ve Yeloğlu, H. (2014). Motivasyon. Ü. Sığı ve S. Gürbüz içinde, *Örgütsel Davranış* (s. 141-160). İstanbul: Beta Basım.
- Pavlukovic, V., Armenski, T. ve Alcantara-Pilar, J. (2017). Social Impacts of Music Festivals: Does Culture Impact Locals' Attitude Toward Events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, 42-53.
- Payne, K. ve Dror, M. (2015). Multi-Day Bicycle Tour Route Generation. *Journal of Quantitative Analysis in Sports*, 11(2), 85-96.
- Pearce, P. ve Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Piket, P., Eijgelaar, E. ve Peeters, P. (2013). European Cycle Tourism: A Tool For Sustainable Regional Rural Development. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7 (2-3), 1-5.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Plotnik, R. (2007). *Psikoloji'ye Giriş (Çev: Tamer Geniş)*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Pratte, J. (2006). Bicycle Tourism: On the Trail to Economic Development. B. Hallman, J. Gardiner ve D. Blair içinde, *Prairie Perspectives: Geographical Essays* (s. 62-84). Canada: University of Winnipeg Printing Services.



- Prebensen, N., Woo, E., Chen, J. ve Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Presbury, R. ve Edwards, D. (2005). Incorporating Sustainability in Meetings and Event Management Education. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 30-45.
- Raj, R., Walters, P. ve Rashid, T. (2013). *Event Management: Principles & Practice*. California: SAGE Publications Inc.
- Richards, G. ve Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Butterworth-Heinemann: Elsevier Limited.
- Ritchie, B. (1998). Bicycle Tourism in the South Island of New Zealand: Planning and Management Issues. *Tourism Management*, 19 (6), 567-582.
- Ritchie, B. J. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research. *Journal of Travel Research Issues*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, B. W. (2000). Cycle Tourism in the South Island of New Zealand. *Unpublished Doctoral Thesis*. New Zealand: University of Otago.
- Ritchie, B. ve Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market. *Journal of Travel Research* 13 (2), 14-20.
- Ritchie, B. ve Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Ritchie, B., Tkaczynski, A. ve Faulks, P. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409-425.
- Robbins, S. ve Coulter, M. (2014). *Management*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Robbins, S. ve Judge, T. (2015). *Organizational Behaviour (Örgütsel Davranış Çev: İnci Erdem)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in The growth of Global Culture*. London: Routledge.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 216-217.
- Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.
- Saayman, M. (2012). *An Introduction to Sport Tourism and Event Management*. South Africa: Sun Press.
- Sarıbaşı, Ö. (2015). Turistlerin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarını Etkileyen Unsurlar: Antalya ve İzmir Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saruhan, Ş. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Saylık, A. (2019). Hofstede'nin Kültür Boyutları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(3), 1860-1881.
- Schneider, I. ve Backman, S. (1996). Cross-cultural Equivalence of Festival Motivations: A Study in Jordan. *Festival Management & Event Management*, 4(3-4), 139-144.
- Schwartz, A. (2006). *Motivation: Linking Performance to Goals*. Waverley, MA: A.E. Schwartz & Associate.
- Scott, D. (1996). A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 121-128.
- Semerci, H. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sheng, Y. (2015). Understanding The Motivations of Bicycle Tourism in New Zealand: The Case of The Hauraki Rail Trail. *Master's Thesis*. New Zealand: Auckland University of Technology.

- Shi, L., Cole, S. ve Chancellor, H. (2012). Understanding Leisure Travel Motivations of Travelers with Acquired Mobility Impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook 2nd Ed.* Washington D.C: Thomson Learning.
- Šimková, E. ve Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimler SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım-Yayın.
- Skar, M., Odden, A. ve Vistad, O. (2008). Motivation for Mountain Biking in Norway: Change and Stability in Late-modern Outdoor Recreation. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 62(1) , 36-45.
- Skoultos, S. ve Tsartas, P. (2009). Event Tourism: Statements and Questions About its Impacts on Rural Areas. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 293-310.
- Small, K. E. (2007). Understanding The Social Impacts of Festivals on Communities. *Doctoral Thesis*. Australia: University of Western Sydney.
- Soyalp, L. (2017). Bisiklet Turizmi Katılımcılarının Tatil Deneyimi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Streicher, H. ve 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.
- Sustrans. (1999). *Cycle Tourism*. Bristol, UK: Author.
- Syme, G., Shaw, B., Fenton, D. ve Mueller, W. (1989). *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. Aldershot: Gower.

- Şahin, Ç. (2015). Veri Toplama Teknikleri. R. Kıncaç içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 125-135). Ankara: Nobel.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. ve Işkın, M. (2018). Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: EMİTT Örneği. *Journal Of Tourism And Research*, 7(1), 4-20.
- Şimşek, Ş. ve Çelik, A. (2011). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Teo, P. (1994). Assessing Socio-cultural Impacts: The Case of Singapore. *Tourism Management*, 15(2), 126-136.
- Terekli, M. S. ve Çobanoğlu, H. O. (2018). Mega Spor Organizasyonlarının Ekonomik Etkilerinin Türkiye Açısından Avantaj ve Dezavantajları. *The Journal of Social Science*, 2(3), 95-107.
- Thapa, B., Confer, J. ve Mendelsohn, J. (2004). *Trip Motivations Among Water-Based Recreationists*. Parks and Tourism University of Florida: Center for Tourism Research & Development Dept. of Recreation.
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.
- Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıcıır, G. (2015). Destinasyon Markalamada Kültürel Mega Etkinliklerin Rolü: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Örneği. 13. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi* (s. 949-960). Bakü-Azerbaycan: Türk Dünyası Araştırma Vakfı. 28-29 Ekim 2015.
- Tobin, G. (1974). The Bicycle Boom of the 1980's: The Development of Private Transportation and the Birth of the Modern Tourist. *The Journal of Populer Culture*, 7(4), 838-849.
- Todd, S., Graefe, A. ve Mann, W. (2001). Differences in Scuba Diver Motivations Based on Level of Development. *Northeastern Recreation Research Symposium* (s. 107-114). Pensilvanya: General Technical Report (GTR).

- Torun, E., Çelik, A. ve Bobat, A. (2012). Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 15(2), 11-21.
- Tuncer, G. (2019). Keynesian Regional Multiplier (Keynesyen Bölgesel Çarpanı). *BİLTÜRK, The Journal of Economics and Related Studies*, 1(4), 297-309.
- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- Uluslan, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 569 - 586.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya-Turk, E. (2008). Push–Pull Dynamics in Travel Decisions. A. P. Haemoon Oh içinde, *Handbook of Hospitality Marketing Management* (s. 413-439). Burlington, MA,USA: Elsevier Ltd.
- Ünsaldı, M. (2007). Fuarçılık ve Türkiye’de Fuarçılıkla İlgili Faaliyetler. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 153-156.
- Venkatraman, M. (1989). Involvement and Risk. *Psychology and Marketing*, 6(3), 229-247.
- Weigand, L. (2008). A Review of Literature: The Economic Benefits of Bicycling. *Initiative for Bicycle & Pedestrian Innovation*, 1-11.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yıldız, B. ve Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir’de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 40-62.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Tourism and Social Research*, 2(2), 35-51.
- Yolal, M., Woo, E., Çetinel, F. ve Uysal, M. (2012). Comparative Research of Motivations Across Different Festival Products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yousaf, A., Amin, I. ve Santos, J. (2018). Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yuan, Y. (2013). Adding Environmental Sustainability to the Management of Event Tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 175-183.
- Yurdigül, Y., İspir, N. ve Yurdigül, A. (2015). Ötekinin İnşa Edildiği Sorunlu Bir Alan Olarak Oscar Ödül Törenleri (85. Akademi Ödülleri ve "Argo" Filmi Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 1-12.
- Yüncü, D. (2013). *Kongre ve Etkinlik Yönetimine Giriş*. M. Emeksiz (Editör) içinde, *Kongre ve Etkinlik Yönetimi* (s. 2-32). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.
- Zovko, İ. (2013). *The Value of Cycle Tourism: Opportunities for the Scottish Economy*. İskoçya: Transform Scotland.

## **İnternet Kaynakları**

ACA (2019) Adventure Cycling Association

<https://www.adventurecycling.org/advocacy/building-bike-tourism/economic-impact/>

Erişim Tarihi: 15.01.2020

AFS (2012)

[https://d22dvihj4pfop3.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/27/2019/02/13111259/Hofstede\\_ninKulturelBoyutlari.pdf](https://d22dvihj4pfop3.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/27/2019/02/13111259/Hofstede_ninKulturelBoyutlari.pdf)

Erişim Tarihi: 01.07.2020

Akşam (2019)

<https://www.aksam.com.tr/guncel/davos-nerede-davos-zirvesi-nedir-2019-yilinda-kimler-katiliyor/haber-816049>

Erişim Tarihi: 13.01.2020

Bademlibisiklet (2020)

[www.bademlibisiklet.com](http://www.bademlibisiklet.com)

Erişim Tarihi: 16.01.2020

Bicyclenetwork (2020).

[www.bicyclenetwork.com](http://www.bicyclenetwork.com)

Erişim tarihi: 15.01.2020

Bikepedia (2019)

[https://bikepedia.com.tr/2019/PDF/bikepedia\\_temmuz.pdf](https://bikepedia.com.tr/2019/PDF/bikepedia_temmuz.pdf)

Erişim Tarihi: 15.01.2020

Bikeizmir (2020)

<https://www.facebook.com/groups/bikeizmir/>

Erişim Tarihi: 17.01.2020

Bisikletforum (2017)

<https://www.bisikletforum.com/konu/bisiklette-hedef-kopenhag-sistemi.152684/>

Erişim Tarihi: 28.05.2020

Bisifest (2020)

[www.bisifest.com](http://www.bisifest.com)

Erişim Tarihi: 16.01.2020

Bizdeyokuz (2020)

<https://www.bizevdeyokuz.com/dunyaca-unlu-festivaller-karnavallar/>

Erişim Tarihi: 12.01.2020

Bugep (2020)

<https://www.facebook.com/groups/bugep/>

Erişim Tarihi: 17.01.2020

Cappadociabikefestival (2020).

[www.cappadociafestival.com](http://www.cappadociafestival.com)

Erişim Tarihi: 16.01.2020

Capetowncycletour (2020).

[www.capetowncycletour.com](http://www.capetowncycletour.com)

Erişim tarihi: 15.01.2020



Cnnturk (2018)

<https://www.cnnturk.com/magazin/shakira-istanbulda-daha-fazla-kalmak-isterdim?page=1>

Erişim Tarihi: 14.01.2020

Cnnturk (2019)

<https://www.cnnturk.com/yasam/adanada-portakal-cicegi-karnavali-coskusu>

Erişim Tarihi: 12.01.2020

Carsambaaksami (2020)

<https://www.facebook.com/groups/carsambaaksami/>

Erişim Tarihi: 17.01.2020

Efesbisiklet (2020)

<https://www.facebook.com/groups/Efes.Bisiklet.Toplulugu/>

Erişim Tarihi: 17.01.2020

Euronews (2019)

<https://tr.euronews.com/2019/08/13/2-milyonun-uzerinde-musliman-hac-vazifesini-tamamlamak-icin-mina-da-seytan-tasladi>

Erişim Tarihi: 13.01.2020

European Cyclist Federation (2016)

<https://ecf.com/groups/eurovelo-european-cycle-route-network-boosts-cycling-tourism-europe>

Erişim Tarihi: 10.03.2020

Festival (2020)

[www.festival.com](http://www.festival.com)

Erişim Tarihi: 16.01.2020

Gokovabisiklet (2020)

[www.gokovabisiklet.com](http://www.gokovabisiklet.com)

Erişim Tarihi: 16.01.2020

Grandfondocesme (2020)

[www.grandfondocesme.com](http://www.grandfondocesme.com)

Erişim Tarihi: 16.01.2020

Güven, Ş. ve Akçaay, E. (2013)

<https://www.aksam.com.tr/magazin/rihanna-istanbulu-salladi-videofoto-galeri/haber-211213>

Erişim Tarihi: 14.01.2020

Haberport (2019)

<https://haberport.com/yasam/kutlu-dogum-haftasi-nedir-neden-kutlanir-2020-kutlu-dogum-haftasi-ne-zamandır-h14650.html>

Erişim Tarihi: 13.01.2020

Hofstede-insights (2020)

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/australia,turkey/>

Erişim Tarihi: 01.07.2020

Milliyet (2014)

<http://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/92-yil-sonra-kilisede-dini-toren-10340902>

Erişim Tarihi: 13.01.2020

Pinzuti, P. (2020) (Cyclistmag.com)

<https://www.cyclistmag.com.tr/2020/01/15/turizmin-yeni-gozbebegi-bisiklet-turizmi/>

Erişim Tarihi: 15.01.2020

Rayhaber (2020)

<https://rayhaber.com/2020/03/izmir-bisiklet-ve-yaya-eylem-plani-hazir/>

Erişim Tarihi: 23.05.2020

Sözcü (2019)

<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/turkiyedeki-en-yuksekk-butceli-hint-dugunu-3463576/>

Erişim Tarihi: 14.01.2020

TDK (2020) Türk Dil Kurumu

<https://sozluk.gov.tr/>

Erişim Tarihi: 12.01.2020

Trekking (2020)

<https://www.facebook.com/groups/Trekking-Bisiklet/>

Erişim Tarihi: 17.01.2020

Turizmgunlugu (2020)

[www.turizmgunlugu.com](http://www.turizmgunlugu.com)

Erişim tarihi: 15.01.2020

UNWTO (2019) Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Erişim Tarihi: 11.01.2020

Ülkü (2019) Servet Ülkü (Anadolu Ajans)

<https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/-hz-isa-nin-dogus-ve-vaftiz-edilis-gunu/0>

Erişim Tarihi: 13.01.2020

Vikipedi (2020)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa\\_Bisiklet\\_Turu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa_Bisiklet_Turu)

Erişim Tarihi: 15.01.2020

# EK

## EK 1: Anket Ölçekleri

### Sayın katılımcı,

Bu çalışma İzmir'deki bisiklet etkinliklerine katılan katılımcıların motivasyonlarını ve sürekli ilgilenim düzeylerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans tezimin bir parçasıdır. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar için kullanılacaktır ve gizli tutulacaktır. Sonuçların sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için bütün soruları cevaplamanız büyük önem arz etmektedir. Soruları cevaplandırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

**Mehmet Cem SAĞLAM**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**

### 1: Motivasyon Ölçeği

	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı katılım düzeylerinden sadece birini seçerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1.	Macera yaşamak için bisiklet etkinliklerine katılırım.	1	2	3	4	5
2.	Deneyim kazanmak için bisiklet etkinliklerine katılırım.	1	2	3	4	5
3.	Fiziksel açıdan formda kalmak için bisiklet etkinliklerine katılırım.	1	2	3	4	5
4.	Yeni insanlarla tanışmak için bisiklet etkinliklerine katılırım.	1	2	3	4	5
5.	Heyecan yaşamak için bisiklet etkinliklerine katılırım.	1	2	3	4	5
6.	İzmir'in / Dünyanın diğer bölgelerini görmek için bisiklet etkinliklerine katılırım.	1	2	3	4	5
7.	Bisiklet becerilerimi geliştirmek için bisiklet etkinliklerine katılırım.	1	2	3	4	5
8.	Yeteneklerime meydan okumak için bisiklet etkinliklerine katılırım.	1	2	3	4	5

9.	Bisikletimi / ekipmanımı kullanmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	1	2	3	4	5
10.	Bisiklet etkinliklerine katılıyorum çünkü bisiklete binmek etkileyicidir.	1	2	3	4	5
11.	Kendime güvenimi geliştirmek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	1	2	3	4	5
12.	Bu işi kendime yapabildiğimi göstermek için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	1	2	3	4	5
13.	Rahatlamak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	1	2	3	4	5
14.	Huzur ve sükûnet için bisiklet etkinliklerine katılıyorum	1	2	3	4	5
15.	Monotonluktan kurtulmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	1	2	3	4	5
16.	Bilgi ve becerilerimi paylaşmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	1	2	3	4	5
17.	Arkadaşarımla / ailemle birlikte olmak için bisiklet etkinliklerine katılıyorum.	1	2	3	4	5

## **2: Sürekli İlgiğim Ölçeği**

	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı katılım düzeylerinden sadece birini seçerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1.	Bisiklete binmek, yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	1	2	3	4	5
2.	Bisiklete binmek yaptığım en tatmin edici şeylerden biridir	1	2	3	4	5
3.	Bisiklete binmek benim için önemlidir	1	2	3	4	5
4.	Bisiklete çok az ilgi duyuyorum ya da hiç ilgim yok	1	2	3	4	5
5.	Stres altındayken bisiklet etkinliklerine katılmak bana rahatlama sunuyor	1	2	3	4	5
6.	Bisiklet etkinliklerine katıldığında diğer insanlara kendimi istediğim gibi gösterebilirim	1	2	3	4	5
7.	Bisiklet, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor	1	2	3	4	5
8.	Bisiklet etkinliklerine beraber katıldığım insanları iyi tanırım	1	2	3	4	5
9.	Bisiklet sürerken gerçekten kendim olabilirim	1	2	3	4	5
10.	Arkadaşarımla çoğunun hayatında bir şekilde bisiklet binmeye yer vardır	1	2	3	4	5
11.	Arkadaşarımla bisikletler ve etkinlikler hakkında konuşmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
12.	Hayatımın çoğunun bisiklet etrafında organize olduğunu görüyorum	1	2	3	4	5

### **3: Demografik Bilgiler**

#### **Yaş:**

15-24       25-34       35-44       45-54       55-64       65+

#### **Cinsiyet:**

Kadın       Erkek

#### **Eğitim Düzeyi:**

İlkokul       Ortaokul       Lise       Üniversite       Lisansüstü

#### **Yaşadığınız İlçe:**

Karşıyaka       Konak       Bornova       Buca       Selçuk       Diğer .....

#### **Deneyim Süresi:**

Düzenli Bisiklet Sürmüyorum       1 Yıdan Az       1-5 Yıl Arası  
 6-10 Yıl Arası       11 Yıl ve Üstü

#### **Bisiklete Binme Sıklığı:**

Her gün       Haftada 1-3 Defa       Haftada 4-6 Defa  
 Haftada 1 Defa       Haftada 1 Defadan Az       Diğer...

#### **Son 12 ayda bisiklet etkinliklerine katıldınız mı?**

Evet       Hayır

#### **Gelecek 12 ayda bisiklet etkinliklerine katılmayı düşünüyor musunuz?**

Evet       Hayır