

# HAVA SPORLARI AÇISINDAN UŞAK DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN VE PAZARLAMA POTANSİYELİNİN GZFT ANALİZİ ARACILIĞI İLE DEĞERLENDİRİLMESİ\*

Tuba ŞAHİN ÖREN\*\*  
Nedim YÜZBAŞIOĞLU\*\*\*

## ÖZ

Turizm, ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel birçok yöne sahip olan bir endüstri olarak ifade edilmektedir. Özellikle turizm faaliyetlerinin hava sporu turizmi gibi spesifik alanlara indirgenebiliyor olması ve deniz-kum-güneş üçlemesinden uzakta kalan birçok destinasyonun turizm gelirlerinden pay almasını, elde edilen ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel kazancın sürdürülebilirliğini ve ülke ekonomisine katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda araştırmada, Uşak destinasyonunda hava spor turizmi aracılığı ile sürdürülebilir destinasyon oluşturmada yerel halkın ve hava spor turistlerinin beklentileri, hava spor uzmanları, yerel/merkezi yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve işletmelerin konuyla ilgili görüşleri doğrultusunda değerlendirmeler yaparak alan yazına, destinasyon yönetiminde ve pazarlama çabalarında karar alıcılara ışık tutmak, katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Hava spor turizmi aracılığı ile sürdürülebilir destinasyon geliştirme açısından Uşak destinasyonu hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri ile incelenmiştir. Elde edilen verilerin ışığında eleştirel düşünce yapısı ile birlikte sonuçlar kısmı oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmada, karma araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen veriler ışığında GZFT analizi aracılığı ile değerlendirmeler yapılmaktadır. Çalışma sonucunda Uşak destinasyonun hava sporu turizmi için gerekli olan doğal güzelliklere sahip olduğu görülmektedir. Uşak destinasyonunda işlevsel bir turizm yönetim modeli bulunmamaktadır. Doğal ve kültürel değerleri korumak ve bu değerleri turizm açısından daha işlevsel hale getirmek için destinasyon yönetim modeline ve stratejik pazarlama planına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, spor turizmi, GZFT analizi, Uşak

## SUSTAINABLE DESTINATION DEVELOPMENT THROUGH SPORTS TOURISM: UŞAK PROVINCE POTENTIAL WITH REGARDS TO AIR SPORTS

### ABSTRACT

Tourism is expressed as an industry having many aspects in terms of economic, social, cultural and environmental. Especially, it is possible to reduce tourism activities to specific areas such as air sports tourism, in this way tourism activities enable that many destinations not being close to sea-sand-sun trinity have a share in tourism revenues, economic, social, cultural and environmental benefits acquired shall be sustainable and contribute to the economy of the country. In this respect, in creating a sustainable destination through air sports tourism in Uşak, the research aims to support literature development in this field, to shed light on decision makers in destination management and marketing efforts through making evaluations in accordance with expectations of local people and air sports tourists and opinions of air sports experts, administrations, non-governmental organizations and enterprises. Uşak destination with regard to creating a sustainable destination through air sports tourism was studied both using qualitative and quantitative research methods. In the light of obtained data, results have been prepared together with using critical thinking. In this respect, assessments have been made based on SWOT analysis in the light of data obtained through using mixed research methods. As a result of the study, Uşak destination has been found to have the natural beauty required for air sports tourism. A functional tourism management model was not found in Uşak destination. It has been seen that there is a need for a destination management model and a strategic marketing plan to protect natural and cultural values and to make these values more functional in terms of tourism.

**Key Words:** Sustainable destination marketing, sports tourism, SWOT analyze, Uşak

\*Bu çalışma "Spor Turizmi Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirme: Hava Sporları Açısından Uşak İli Potansiyeli" başlıklı doktora tez çalışmasından geliştirilmiştir.

\*\*Dr., Uşak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Uşak. tuba.sahin@usak.edu.tr

\*\*\*Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Antalya. nedim@akdeniz.edu.tr

## GİRİŞ

Turizm faaliyetlerine olan ilgi küresel çapta arttığı gözlenmektedir. Özellikle deniz-kum-güneş tatil felsefesinden uzaklaşarak hobilerini gerçekleştirmek, farklı deneyimler ve hazlar elde etmek, daha aktif bir şekilde boş zamanlarını değerlendirmek isteyen ve bunu talep eden insan sayısının yıldan yıla arttığı öngörülmektedir. Tatil anlayışlarını değiştiren ve geliştiren turistleri tatmin edebilmek amacıyla turizm işletmeleri kendi faaliyet kapasiteleri içinde yeni turistik ürünler ortaya koymaktadır. Bu süreçte “alternatif turizm” olarak isimlendirilen turizm faaliyetlerinin, çevreye olan etkileri, sosyo-kültürel anlamda yaşanan etkileşimler ve ekonomik yansımaların etkileri hem destinasyon paydaşları hem de çevre komisyonları kapsamında bir boyut daha kazanmıştır. Sürdürülebilir turizm ve bu doğrultuda turizm çeşitliliği günümüzde önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu nedenle hem mevcut destinasyonların hem de turizm ürünlerinin sürdürülebilir turizm ilkelerine göre rehabilite edilmesi ya da potansiyel destinasyonların ve potansiyel turizm ürünlerinin bu prensipler aracılığı ile geliştirilmesi, pazarlama çabalarının bu doğrultuda yürütülmesi önemlidir. Hem geleneksel hem de potansiyel destinasyonların, destinasyon geliştirmek için dene ve test et yaklaşımının yansımalarına ihtiyaç duymaktadır (Hassan, 2000, s. 242).

Turizm, yüzlerce ve hatta bazen binlerce aktörün tek bir ülke veya bölgede bile birden fazla pazar bölümünde faaliyet gösterdiği heterojen bir endüstridir. Bu pazar bölümleri, geleneksel kitle turizminin yanı sıra eko turizm, macera turizmi, kırsal turizm, sağlık turizmi, kruvaziyer turizmi, özel amaçlara yönelik alternatif turizm ve son zamanlarda spor turizmi gibi niş pazarları da içermektedir (UNEP, 2011). 2019 yılı Haziran ayı verilerine göre uluslararası turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, alışveriş, eğlence ve diğer mallar/hizmetler için harcamaları 1451 milyar dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2019, s. 3). Son 60 yılda turizm, dünyadaki en büyük ve hızlı büyüyen sektörlerin biri olmak için sürekli genişleme ve çeşitlilik yaşamıştır (UNWTO, 2016, s. 2). Bu yaşanan gelişmeler ve çeşitlilik içerisinde en önemli dalı spor turizmi oluşturmaktadır. 600 milyar dolar değerinde olan spor turizmi, küresel seyahat endüstrisinin halen hızla büyüyen bir sektördür. Spor turizmi pazarı önümüzdeki beş yıl içerisinde % 6 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda spor turizmi, turizm arzının ve kaynaklarının önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm destinasyonları, boş zaman sporlarını içeren turizm ürünlerini giderek daha fazla geliştirmektedir (Abudhabi, 2016).

Bu bağlamda, Türkiye’de önemli bir turizm destinasyonu olarak Uşak ilini geliştirmek ve hava sporları ile ilgili destinasyon olabilmek potansiyeli ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, sürdürülebilir turizme olan etkilerinin değerlendirilmesini mümkün hale getirmek amaçlanmaktadır. Böylelikle, sürdürülebilir destinasyon pazarlama çabalarında hava sporları turizminin potansiyeli, bir destinasyon olarak Uşak ilinin güçlü ve zayıf yönleriyle birlikte fırsatların ve tehditlerinde değerlendirilmesini sağlayarak bütüncü bir yorum ortaya koymak ve destinasyon yöneticilerine yol haritası oluşturmak çalışmanın önemini ifade etmektedir. GZFT analizi sonucunda sürdürülebilir bir destinasyon olarak Uşak ilinin pazarlamasında alınan kararların daha doğru olması sağlanacaktır.

## Spor Turizmi ve Spor Turizmi Türleri

Günümüzde spor, dünyanın en büyük sosyal olgusu olarak kabul edilmektedir. Turizm ise gelecek yüzyılın başlarında en büyük endüstri haline geleceği tahmin edilmektedir. Spor ve turizm arasındaki ilişkinin ortak noktaları çarpıcı bir şekilde artmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 1997, s. 15). Son yıllarda spor turizmi, ekonomik olarak (Hodeck ve Hovemann, 2015, s. 114), geniş pazar yapısı ile (Yolal vd., 2014, s. 28), karlılık açısından girişimciler için (Kurtzman, 2005, s. 15) önem kazanmıştır.

Spor ile turizmin yakınlığı son dönemde gelişmiş bir olgu olsa da, evrensel açıdan kabul edilen bir tanımlı bulunmamaktadır (Sofield, 2003, s. 144). Spor turizmi, sporun ve turizmin ekonomik ve sosyal bir aktivite olarak kesişmesidir (Pigeassou, 2004, s. 287). Spor turizmi, spor ile ilişkili

aktivitelere katılmak ya da izlemek amacıyla seyahat etmeyi temsil etmektedir (Ross, 2001, s. 3). Spor yapmak amacıyla seyahate çıkmak, spor olaylarını izlemek amacıyla seyahat etmek, spor anlamında ünlü ve çekicilikleri olan yerleri ziyaret etmek olarak tanımlanan spor turizmi (İçöz, 2008, s. v), birçok şekilde ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle spor turizmi, gününbirlik katılım sağlanabilen ya da ticari olmayan/ticari nedenlerle organize olunan ve sürekli ikamet edilen yerden uzaklaşmayı gerektiren aktif (katılımcı) ve pasif (seyirci) spor aktivitelerinin bütün formları olarak tanımlanmaktadır (Gozalova vd. 2014, s. 93). Kurtzman (2005, s. 15) ise spor turizmini, turizm çabaları için sporların bir araç olarak kullanılması şeklinde ifade etmektedir.

Spor turizmi bağımsız, sosyal yönlü ve bir yaşam şekli olarak toplumun önemli bir çoğunluğu tarafından paylaşılmaktadır (Gozalova vd., 2014, s. 93). Spor turizm aktiviteleri bir rekreasyonel faaliyet ya da yarışmaya dayalı bir faaliyet olarak toplum içinde yerini almaktadır (Kurtzman, 2005, s. 16). Sportif faaliyetler, kendi içerisinde pek çok alt gruba ayrılabilir yapıda olsa da spor turistlerinin, sportif faaliyetlere katılma şekillerine göre türlere ayrılmaktadır. Spor türleri ile ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda genellikle üç tür spor turizmi davranışı incelenmiştir: aktif spor turizmi, müsabaka sporları turizmi ve nostalji spor turizmi (Gibson, 1998b, s.49; Ross, 2001, s. 3);

- Aktif spor turizm kategorisi, spor olaylarında katılımcı olmak amacıyla seyahat eden kişileri içermektedir (Ross, 2001, s. 3).
- Müsabaka sporları turizminin en temel amacı herhangi bir spor olayını izlemek için seyahat edilmesidir. Fiziksel çevreye ve aktiviteye ilaveten, deneyimlerinin bir parçası olarak turistler için görsel ve eğlendirici aktivelerin sağlanması gerekmektedir (Fan, 2008, s. 12).
- Nostalji spor turizmi, sporla ilgili ekipmanları görmeyi (Fan, 2008, s. 12) ve çekim yerlerine/stadyumları ziyaret etmeyi içermektedir (Ross, 2001, s. 4).

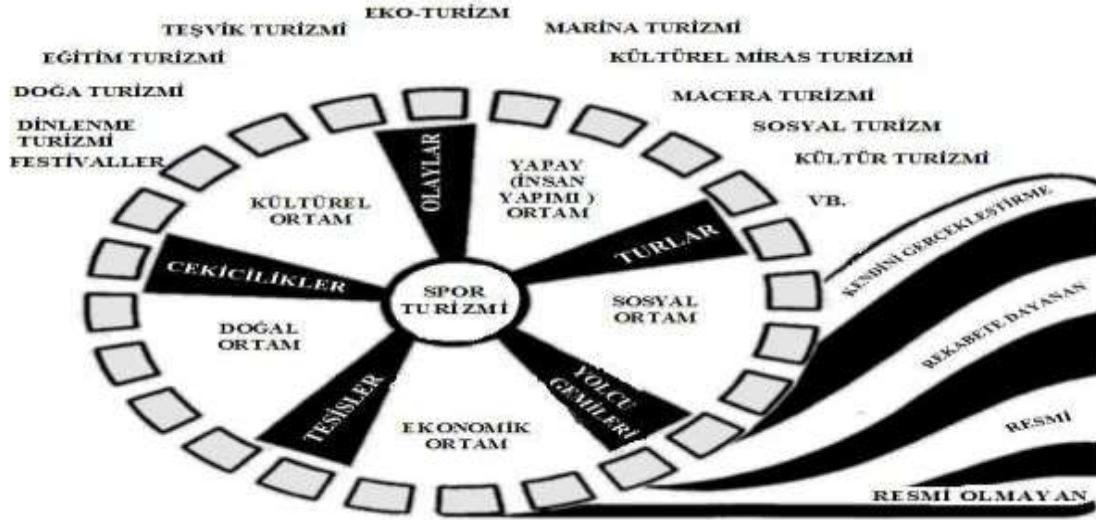
### **Spor Turizminin Etkileri**

Spor turizminin etkileri sürdürülebilirlik kapsamında ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan incelenmektedir. Bu bağlamda spor turizminin, pozitif etkileri değerlendirilse de negatif etkilenmelere de neden olabilmektedir (Ross, 2001, s. 5).

- **Spor turizmin ekonomik etkileri:** Küresel ekonomi bakımından dikkate alındığında sporun ve turizmin katkısı çok büyüktür. Yerel ekonomileri yeniden düzenlemek amacıyla arayışta olan politikacılar, planlayıcılar ve ekonomistler için çok önemli bir öge olmaktadır (Ross, 2001, s. 5).
- **Spor turizminin sosyo-kültürel etkileri:** Spor turizmi değerler, inanışlar, tavırlar ve gelenekler açısından kültürler arasında açıkça benzersiz olabilmektedir (Higham ve Hinch, 2012, s. 1604). Değişik kültürlerin bir araya gelmesi ev sahibi topluluğun sosyo-kültürel değerleri ile turistlerin farklı bölgelere ait çeşitli kültürel değerleri olumlu ve olumsuz etkilenmeleri açığa çıkarabilmektedir.
- **Spor turizmin çevresel etkileri:** Doğal kaynaklarla ilgili artan tatil türleri çevreye zarar verebilmektedir.

### **Spor Turizmi Arzı**

Spor turizminin gelişebilmesi amacıyla spor turizmi arz kaynaklarının iyi anlaşılabilmesi dolayısıyla spor turistleri açısından beklentilerinin birçok açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurtzman ve Zauhar (2003) tarafından spor turizmi arzı bağlamında spor turizminin ilişkisini gösteren bir model tasarlanmıştır.



Şekil 1. Spor Turizmi Olgusu Modeli

Kaynak: Kurtzman, J. (2001) Türkçeye çevrilmiştir.

Şekil 1'in ışığında spor turizmi arzı beş boyut altında incelenmektedir;

Büyük bir yüzdesi seyirci olmak üzere turist çeken spor aktiviteleri, *spor turizmi olayları* olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca bu spor olaylarına yabancı medya, teknik personel, sporcular, koçlar ve diğer spor çalışanlarının katılım potansiyeli de bulunmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 2003, s. 44). **Spor olayları:** olimpiyat oyunları, bölgesel/ulusal/uluslararası çoklu spor oyunları, şampiyona, davetli turnuva, maratonlar, programlanmış lig maçları/profesyonel ve amatör, eşleştirme oyunları/arkadaşlık oyunları, belirli dünya kupaları, yarışlar/yat yarışları, derbiler, spor festivalleri ve bowling oyunları şeklinde sıralanabilmektedir (Kurtzman, 2005, s. 17).

Turistlerin sporla ilgili bir şeyleri görmesini ve yapmasını sağlayan destinasyonların *spor turizmi kapsamında çekicilikleri* vardır. Bu çekicilikler doğal (parklar, dağlar, yabani hayat), insan yapımı (müzeler, stadyumlar, mağazalar vb.) olabilmektedir (Gozalova vd. 2014, s. 94).

**Spor turizm tesisleri**, önceliklerine ve pazarlama stratejilerine göre iyi planlanmış ve entegre edilmiş spor ya da sağlık kompleksleridir. Birçok durumda bu tatil merkezleri spor turistine yüksek kalitede kompleksler ve hizmet teklif etmektedir (Gozalova vd. 2014, s. 94). Bu tesislerin amaca uygun bir şekilde kompleks hale getirilmeleri çekicilik oluşturacak bir unsurdur. Örneğin; Futbol turizmi gerçekleştirmek amacıyla oluşturulmuş bir tesisin iklim koşulları ve hazırlık çalışmalarını yapabilecekleri uygun spor tesislerinin bulunması yeterli değildir. Ayrıca sporcuların yoğun ve ağır çalışmalarının ardından dinlenme, sosyal ortam, yeme-içme, eğlenme, sauna ve hamam, oyun gibi olanakları bünyesinde bulunduran konaklama tesislerinin ideal kamp yerleri olarak belirtilmektedir (Demir ve Demir, 2013, s. 371).

**Yolcu gemileri**, başlıca pazarlama stratejisi olarak spor ve spor aktivitelerine sahip botla ilgili bütün turlar bu kapsamda değerlendirilmektedir (Gozalova vd. 2014, s. 94). Spor gemileri: spor ünlüleri deniz gezisi, golf deniz gezisi /tenis deniz gezisi, yolcu gemilerinde yelkencilik, yolcu gemilerinde scuba/şnorkel ile dalış, sportif balıkçılık/derin su balıkçılığı, spor konferansları düzenlenen yolcu gemileri, sportif çekicilikleri olan yolcu gemileri ziyaretleri, kano/kürek çekme,

yelkencilik, jet botları, yat kiralama/ katamarin gezileri, kaptansız gemiler, sağlık ve fitness gemileri olarak sıralanmaktadır (Kurtzman, 2005, s. 19).

**Spor turizmi turları;** profesyonel spor oyunlar turu, spor çalışma turları, spor macera turları, tesis/bölge/olay turları, oyun safarileri, eğitim turları, bisiklet/yürüyüş turları, doğa yürüyüşü/tırmanma/mağaracılık turları, açık hava keşifleri, macera turları, dalış (Scuba/Diving) turları şeklinde sıralanabilmektedir (Kurtzman, 2005, s. 18). Bu turlar, belirli günler içinde bir ya da birden fazla spor çekim merkezine (spor müzeleri, temalı parklar, stadyumlar vb.) ziyareti kapsayan turlar, spor destinasyonlarını ve büyük spor olaylarını birleştiren ziyaretler, konferans, çalıştay, klinik, forum ve büyük spor olaylarına katılım, belirli sayıda spor olayına katılım (profesyonel hokey ve basketbol bir ya da birden fazla destinasyonda) vb. şeklinde gerçekleşebilmektedir (Kurtzman ve Zauhar, 1997, s. 20).

### **Spor Turizmi Talebi**

Spor turizmin bu denli çeşitli olması ve birçok spor dalı ile hem profesyonel hem de amatör olarak ilgilenen, gerçekleşen spor olaylarına katılmak ve onları izlemek konusunda heyecan hisseden bu bağlamda seyahat etmeye istekli davranan, spor anlamında ün kazanmış ve çekiciliği olan alanları ziyaret eden/etmek isteyen kişiler “Spor Turizmi Talebini” oluşturmaktadır.

Spor turizmi son birkaç yıldır hem akademik alanda çalışmalar için araştırmacılar, politikacılar, spor turizmi finansörleri (Ritchie ve Adair, 2004, s. ix) bakımından hem de turizm ürünü olarak popülaritesi artarak öne çıkan bir kavramdır (Chırılı vd., 2015, s. 53). Bu çerçevede de spor turizmi kavramsal olarak uzun bir geçmişe sahip olmaması nedeniyle araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde incelenmiş ve çeşitli boyutlar etrafında değerlendirilmiştir (Hinch ve Higham, 2001; Schwark, 2007). Bu incelemeler aktif spor turizmi ile ilgili; mevcut destinasyonun spor turizmi: dağcılık, mağaracılık, avcılık, kampçılık (Mansuroğlu ve Baytekin, 2011), kayak, doğa fotoğrafçılığı, kardan heykel yapımı, doğa yürüyüşleri (trekking/hiking), yamaç paraşütü, botanik gözlemciliği, kondisyon çalışmaları ve futbol sezonu hazırlıkları (Ceylan 2009), oryantiring, (Çekin vd., 2008), atlı cirit (Koçan, 2008) kapsamında potansiyelini, müsabaka sporları turizmi ile ilgili: Yolal vd., (2014) spor olaylarına katılımında seyircilerin motivasyonlarını, mega spor olaylarının ev sahibi şehir üzerindeki etkilerini (Nyıkana vd., 2014, s. 548) ve spor turizm destinasyonlarına ekonomik, çevresel ve kültürel etkileri ile ilgili: yöre halkının sosyo-kültürel (Şebin vd. 2010) ekonomik (Homafar vd. 2011) ve kış sporları kapsamında kayak turistlerinin kış turizm merkezlerine ilişkin (Koşan, 2013) beklentilerini, dağcılarının bu sporu tercih etme nedenlerini (Ekici vd., 2011), spor turizmi tercihlerinde sosyo-demografik özelliklerin etkisini (Valek vd. 2014), müsabaka sporları turistlerinin ve destinasyonlarının çevre yanlısı olma durumlarını (Han vd. 2015) değerlendirerek çeşitli bulgulara ulaşılması spor turizminin gelişmesinde etkin bir işleve sahiptir.

Spor turizm seyahatlerinde, spor turistleri çeşitli etkenler/motivasyonlar ışığında destinasyon seçimlerini yapmaktadır. Bunlar iklim, ekoloji (çevrebilim), kültür, mimari, oteller, yeme-içme imkanları, ulaştırma, eğlence, maliyet ve daha fazlası olarak sıralanabilmektedir (Kozak, 2002). Spor turizmi pazarının ekonomik değerinin ölçülmesi için tek düze bir bilimsel yöntem uygulanmaması nedeniyle ülkeler arasında kıyaslamalar yapmayı oldukça güçleştirmektedir (Joint RaLSe/L&RS, 2014, s. 5).

### **Destinasyon Pazarlaması Teorik Altyapı**

Turizm, iç yatırım ya da konut geliştirme bağlamında olsun 1990’lardan beri “yer pazarlama” felsefesinin gelişimi devam etmektedir (Selby ve Morgan, 1996, s. 28). Sosyal bir olgu olarak turizm, yenilenen/yeniden üretilen ürünler ve kültürler içinde önemli bir çağdaş güçtür (Hultman ve Hall, 2012, s. 548). Aynı zamanda turizm, arz ve talep güçleri arasındaki müzakereyi içermektedir. Arz, ürünlere ve hizmetlere olan talebi arttırmayı amaçlayan seyahat ve turizm

endüstrisini ifade etmektedir. Talep ise mevcut ihtiyacını tatmin eden ürünleri ve hizmetleri seyahatleri esnasında arayan turistleri temsil etmektedir (Pike, 2012, s. 26).

Bu bağlamda destinasyon pazarlama, dünya çapında giderek rekabetçi hale gelmektedir. Öyle ki dünya geneline yayılmış destinasyonlar arasında (mevcut destinasyonlar ve yeni gelişen destinasyonlar), belirli bir ülke içindeki destinasyonlar arasında (Mutinda ve Muyaka, 2012) ve bir destinasyon içindeki firmalar arasında artan rekabetçilik durumundan söz edilebilmektedir (Dwyer vd., 2009, s. 63). Bu nedenle turizm bölgeleri için yenilikçi (inovativ) ve iyi koordine edilmiş turistik ürünler sunmak son derece önemli bir konu haline gelmiştir (Buhalis, 2000, s. 113). Özellikle turizm destinasyonlarının doğasındaki kompleks yapı nedeniyle pazarlanmalarında bir çok örgütün yer alması gerekmektedir (Palmer, 1998, s. 85). Diğer bir ifadeyle turizm destinasyon pazarlaması bu anlamda bir çok paydaşı ve bileşik ürün teklifini içermektedir (Palmer ve Bejou, 1995, s. 616). Ayrıca uluslararası ölçekte belirli bir destinasyonda çekilmiş bir film ve televizyon o destinasyona olan turistik talebi arttıracak güçte olmasıyla destinasyon pazarlamacılarının dikkatini çekmektedir (Connell, 2005, s. 763).

Süreç içinde araştırmacılar; turistlerin destinasyona karar verme sürecinde bölgedeki terör örgütlerinin (Sönmez ve Graefe, 1998) ve politik tutarsızlıkların (Sönmez, 1998) etkisi, doğal olayların oluşturduğu felaketlerden sonra turizm afet yönetimi planları (Faulkner ve Vikulov, 2001), destinasyon pazarlamacılar için destinasyonların ilişki pazarlaması kapsamında kıyaslanması (Fyall vd., 2003), spor girişimleri ile şehirlerin canlandırılması (Smith, 2005) ya da müsabaka sporlarının bölgesel destinasyon pazarlama ağına etkisi (Werner vd., 2016), gelişmiş ülkelerde eko turizm destinasyonlarının geliştirilmesi (Che, 2006), hızlı tren ağının farklı destinasyonları nasıl etkilediği (Delaplace vd. 2014), helal turizm (Battour ve Ismail, 2015), en eski turizm aktivitelerinden biri olan alışverişin turist tutumlarındaki boyutlar (Choi vd., 2016), konaklama yerinin imajı (Pike ve Kotsi, 2016), destinasyon aşinalığı, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme isteği arasındaki ilişki (Tan ve Wu, 2016), akıllı turizm destinasyonları (Buhalis ve Amaranggana, 2013), e-turizm veya sosyal medya kapsamında destinasyon pazarlama aracı olarak Facebook (Mariani vd., 2016), TripAdvisor (Kladou ve Mavragani, 2015) ve Instagram (Fatanti ve Suyadnya, 2015) kullanımı, sosyal medya üzerinden mikro filmler aracılığı ile destinasyon pazarlama faaliyetlerinin destinasyonlar arasında oldukça popüler hale gelmesi (Shao vd., 2016) gibi bir çok açıdan destinasyon pazarlaması kapsamında incelemiştir.

Ancak günümüz dünyasında destinasyon pazarlaması faaliyetleri içerisinde sürdürülebilirliğin, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel boyutları araştırmacılar tarafından pek fazla değerlendirilmediği görülmektedir. Günümüzde spor olayları kapsamında spor turizmi altında hava sporları ilgi çekmeye başlamış bir unsur (Gülbahar, 2009, s. 164) olmasına rağmen bu tek başına zorunlu bir rekabet avantajı getirmemektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında spor turizmi kapsamında hava sporları aracılığı ile destinasyon içindeki turizm uygulamalarının fırsatlarını ve zorluklarını keşfetmek, destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı yaratan bir yenilikçi tutum olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda hava sporları turizmi ile sadece destinasyon pazarlama aracı olarak değil sürdürülebilir destinasyon pazarlaması uygulamaları sayesinde destinasyonların varlığı korunabilir ve gelişebilir.

### **Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması**

Son dönemde sürdürülebilirlik; “popüler” bir kavram olarak değil, modern turizmin dayandığı temel sütunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Uluçeçen, 2011, s. 30). Doğada yapılan etkinliklerin ekonomik, sağlığı koruyucu, kültürel etkilerinden uzun süre yararlanmak için, çevresel uyumun sağlanması gerekmektedir (Koçak ve Balcı, 2010, s. 220). Herhangi bir sürdürülebilir destinasyonun durumu yerel yönetimlerin, bölge halkının ve işletmelerin kontrol ettiği karışımından (kirlilik, kültürel kalite, özgünlük ve turizm yönetimi olabilir) oluşmaktadır (Walljasper, 2009, s. 49).

Sürdürülebilirlikle beraber sürdürülebilir turizm kavramı da yükselmektedir. Tüketicilerin talepleri artmakta, turizm endüstrisindeki arz kaynakları yeni yeşil uygulamalar geliştirmekte ve uluslararası firmalarla birlikte hükümetler de turizmdeki sürdürülebilir uygulamaları cesaretlendirmek amacıyla yeni uygulamalar geliştirmektedir (GSTC, 2013).

Sürdürülebilir destinasyon pazarlama için en iyi uygulama kuralları (Wray vd., 2010, s. 103);

- Pazarlamada işbirlikçi bir yaklaşımı teşvik etmek;
- Stratejik pazarlama planları geliştirmek;
- Destinasyonda çekiciliği sağlayacak uygun ziyaret pazarlarını ve uygun turizm ürününün geliştirilmesine rehberlik edecek konumlandırma ve tanıtım kullanılarak verimli ve istikrarlı bir destinasyon markası ve imajı oluşturmak;
- Uygun ziyaret pazarlarını tespit etmek ve hedef göstermek;
- Destinasyon markasını ve imajını destekleyen inovatif reklam, satış ve tanıtım stratejileri geliştirmek;
- Ziyaretçilere kaliteli bilgi ve çeviri hizmeti sağlamak;
- Destinasyon imajını destekleyen festivaller ve etkinlikler geliştirmek.

Sürdürülebilir destinasyon pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, amaçların ve aktivitelerin bu stratejileri teşvik edici özellikte planlaması gerekmektedir. Bu doğrultuda sektörün sürdürülebilirliğini teşvik eden pazarlama amaçları ve aktiviteleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Sektörün sürdürülebilirliğini teşvik eden pazarlama amaçları ve aktiviteler

Amaç	Sürdürülebilir Pazarlama Stratejisi	Destekleyici Aktiviteler
<b>Destinasyon bilinci oluşturulmak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bütün pazarlama çabaları, destinasyon markası ile uyumlu olmalıdır.</li> <li>● Halkla ilişkiler</li> <li>● Uluslararası ve ulusal pazarlama</li> <li>● Ziyaretçi hizmetleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Görsel tanıtım araçları (TV, dergi, broşür)</li> <li>● Ürünün satış noktasındaki bulunurluğunu ve görünürlüğünü sağlamaya yönelik pazarlama çabalarının tümü</li> </ul>
<b>Mevsimsel aktiviteleri eşit dağıtmak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Halkla ilişkiler</li> <li>● Uluslararası ve ulusal pazarlama</li> <li>● Ziyaretçi hizmetleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>Destinasyonla ilgili etkinlik kampanyasının özellikleri:</u></li> <li>● Kış döneminde spor festivalleri</li> <li>● Bahar dönemlerinde hafta sonu tatilleri ile ilgili etkinlikler</li> <li>● Gastronomi turizmiyle bağlantılı şenlikler</li> <li>● Çeşitli ve modaya uygun turistik destinasyon olması açısından halkı cesaretlendirilecek proaktif halkla ilişkiler çalışmalarını üstlenmek</li> <li>● Broşürler, TV, dergiler ya da turizm danışma merkezleri aracılığı ile aktivitelerin tanıtımını yapmak</li> </ul>
<b>Destinasyondaki çeşitli turist cazibe yerlerini teşvik edecek biçimde ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Halkla ilişkiler</li> <li>● Uluslararası ve ulusal pazarlama</li> <li>● Ziyaretçi hizmetleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Turizm kümelerinin biçimlendirilmesinin dört tema üzerine temellendirilmesi: doğa, mutfak kültürü, macera ve kültür</li> <li>● Destinasyonda yapılan turlar ve aktiviteler hakkında bilgi verilmesini sağlayacak rehberlik hizmetinin verilmesi</li> </ul>

<b>Ziyaretçi miktarını arttırmak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halkla ilişkiler</li> <li>• Uluslararası ve ulusal pazarlama</li> <li>• Ziyaretçi hizmetleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyonda yer alan bütün işletmelerin eğitimler, uyumlulaştırma, istikrarlı tanıtımı içeren yüksek kalitede hizmet verme açısından cesaretlendirilmesi</li> <li>• Moda olan pazar bölümleri üzerinden kampanya tasarımının yenilenmesini hedeflemek</li> <li>• Destinasyonun, uluslararası pazarlardan yüksek kar elde edilebilmesi için tanıtımını yapmak</li> </ul>
<b>Ziyaretçi dönüşlerini etkilemek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halkla ilişkiler</li> <li>• Uluslararası ve ulusal pazarlama</li> <li>• Ziyaretçi hizmetleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanya markasının lansmanını yapmak ve destinasyonun eşsizliğini ve kalitesini ortaya koyacak şekilde modaya uygun hale getirmek</li> <li>• Çeşitli ve modaya uygun olarak destinasyon için halkı cesaretlendirmek amacıyla proaktif halkla ilişkiler çalışmalarını başlatmak.</li> </ul>

Kaynak: Wray, vd. (2010, s. 111) “Sustainable regional tourism destinations: best practice for management, development and marketing” çalışmasından uyarlanmıştır.

## YÖNTEM

Hava sporları/hava spor turizmi konusunda uzman kişilerin, işletmelerin, turistlerin ve hava spor turizminin gerçekleştirildiği destinasyondaki yerel halkın sürdürülebilir destinasyon oluşturma ve pazarlama açısından görüşlerinin/beklentilerinin belirlenmesi ile elde edilen verilerin ışığında GZFT Analizi yapılarak Uşak Destinasyonunun sürdürülebilir destinasyon olma ve bu doğrultuda pazarlama çabalarını net bir şekilde ortaya koyabilmek mümkün olacaktır. Elde edilen veriler ışığında içsel ve dışsal faktörler bir arada değerlendirilerek Uşak destinasyonunun hava sporları açısından sürdürülebilir destinasyon olma potansiyeli ve bu doğrultuda pazarlama planlamasının yapılabilmesini sağlayacak bir yapı ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu amacı gerçekleştirmek için araştırmanın kapsamında yapılan yerel halktan, hava spor turistlerinden, hava sporu uzmanlarından, merkezi/yerel yönetimden, sivil toplum kuruluşlarından ve işletmelerden Uşak destinasyonunun sürdürülebilir bir destinasyon olmasına ve bu doğrultuda beklentilerin neler olduğuna ilişkin çeşitli yöntemlerle görüş alınmıştır (Şahin Ören, 2018). Ulaşılan bu görüşler ışığında Uşak destinasyonunu, destinasyonun sürdürülebilirliğini ve sürdürülebilir pazarlama çabaları esnasında bir yol haritası oluşturabilmek ve net bir tablo ortaya koymak amacıyla GZFT (SWOT) analizi uygulanmaktadır.

GZFT analizinin kendisine has terminolojisi ya da jargonu bulunmaktadır. GZFT analizi ya da GZFT modeli Güçlü, Zayıf, Fırsatlar ve Tehditler kavramlarının baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmaktadır. GZFT ağırlıklı olarak çalışma konusuyla ilgili kaydedilmiş veri ve bilgi girdi faktörüdür. Faktör ise ilgili veri ya da bilgidir. Bu veri ve bilgiler inceleme yapılan destinasyonun kontrol edebileceği olgular içsel faktörler; güçlü ve zayıf yönler (Sarsby, 2016, s. 8), kontrol edemeyeceği, kendi inisiyatifi dışında gelişen olgular dışsal faktörler; fırsatlar ve tehditler (Ommani, 2011, s. 9450), başarısına yardımcı olacak güçlü yönler ve fırsatlar yardımcı faktörler, başarısını olumsuz etkileyecek zayıf yönler ve tehditler ise zararlı faktörler (Team FME, 2013, s. 6) olarak sınıflandırılmaktadır. Çalışma konusuyla ilgili destinasyonun sahip olduğu içsel faktörlerin yani güçlü ve zayıf yönlerin, büyüme ve gelişme için sahip olduğu fırsatlar ve içinde bulunduğu rekabet ortamında var olmasını sağlayacak tehditlere karşı hazırlıklı olması yani dışsal faktörlerin belirlenmesi (Harrison, 2010, s. 92) için en uygun araç GZFT analizi olarak tanımlanmaktadır.



**BULGULAR ve YORUMLAR**

Hava sporları açısından Uşak destinasyonun sürdürülebilir destinasyon olma potansiyelinin ve pazarlama çabalarında yönlendirici bir yol haritasının ortaya konabilmesi için GZFT analizi yapılmıştır. Uşak destinasyonu ile yapılan GZFT analizinde çalışma kapsamında incelemesi yapılan yerel halkın, hava sporu turistlerinin, hava sporu uzmanlarının, merkezi/yerel yönetimin, sivil toplum kuruluşlarının ve işletmelerin görüşlerinden faydalanılarak Tablo 2 oluşturulmuştur.

**Tablo 2.** Uşak destinasyonu GZFT analizi.

	<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
<b>K O N T R O L</b> İçsel Faktörler	● Doğal güzellikler barındırıyor olması	● Konaklama imkanlarının çeşitliliğinde yetersiz olması
	● Kültürel ve tarihi açıdan zenginliğe sahip olması	● Sürdürülebilir pazarlama stratejisinin bulunmaması
	● Büyük şehirlere yakın olması	● Destinasyonu destekleyici aktivitelerde yetersiz kalınması
	● Destinasyon marka imajını oluşturabilecek unsurlara sahip olunması	● Çevresel risklere ilişkin alınan önemlerin yetersiz olması
	● Ulubey ilçesinde Ulubey Kanyonunun yer alması	● Bürokrasinin ağır işlemesi
	● Uşak destinasyonu ilçelerinde her yıl düzenli olarak festivaller yapılması	● Hava sporu için gerekli tesislerin, ekipmanların yetersiz olması
	● Termal turizm, kamp ve karavan turizmi gibi alternatif turizm faaliyetlerinin yapıyor olması	● Yerel yönetimin alt yapı eksikliğinin bulunması
	● Sivil toplum kuruluşlarının turizm faaliyetlerine destek veriyor olması	● Yerel yönetimlerin ilgisinin ve desteğinin yetersiz olması
	● Yenilebilir enerji üretimi için uygun alanların mevcut olması	● Hava sporları için uygun alanların araştırılmasında ve belirlenmesinde yetersiz kalınması
	● Bölgesel kalkınma ajansının destek veriyor olması	● Destinasyon bilincinin oluşturulmasında yetersiz kalınması
	● Uşak halılarıyla Dünyada ün yapmış olması	● Uşak havalimanında tarifeli uçuşların olmaması
	● Hava sporuna ilişkin yapılan meteorolojik değerlendirmelerin olumsuz olması	● Yönlendirici tabelaların eksik olması
		● Kalifiye eleman eksikliğinin olması
		● Çevreye ilişkin yasal mevzuatın yetersizliği, mevzuata uyulmaması ve yasal bir yaptırımların yetersiz olması
	● Destinasyonda büyük bir sanayi yapısının olması	
	● Tarihi eserlerin korunmasında zorluklar yaşanıyor olması	

Dışsal Faktörler	Fırsatlar	Tehditler
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziyaretçi miktarının arttırılabilir olması</li> <li>• Hava spor turizmine olan ilginin artması</li> <li>• Hızlı tren projesi ile destinasyona ulaşım imkanının artması</li> <li>• Havasporturistlerinin destinasyondaki yerel ürünlerden ve hediyelik eşyalarda satın almaya eğilimli olması</li> <li>• Yerel halka iş imkanı sağlanabilir olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel halkın çevreyi koruma bilincinin eksik olması</li> <li>• Destinasyondaki tarihi kalıntılara zarar verilmesi</li> <li>• Küresel iklim değişiklikleri</li> </ul>
	<b>Yardımcı Faktörler</b>	<b>Zararlı Faktörler</b>
	<b>ETKİ</b>	

Tablo 2'ye göre Uşak destinasyonun hava sporu turizmi açısından değerlendirilebilir nitelikte olduğu görülmektedir. Doğal güzellikleri ve tarihi dokusu, kültürel derinliğinin bulunması, geliştirilen bütün turizm pazarında ve pazarlamasında sürdürülebilirliğe önem verilmesine imkan sağlamaktadır. Bununla beraber konaklama imkanlarının azlığı, sanayi alt yapısının gelişmiş olması, sürdürülebilir pazarlama stratejisinin bulunmaması gibi zayıf yönler adı geçen destinasyona önemli derecede zarar vermektedir.

Uşak destinasyonun iyi bir planlama yaparak güçlü ve zayıf yönleri üzerinde durması gerektiği Tablo 2'de görülmektedir. Güçlü yönlerinin baskın olmasına rağmen zayıf önleri destinasyonu değersizleştirmektedir. Oysaki doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel zenginliklere eşzamanlı olarak sahip olması oldukça popüler bir destinasyon haline dönüşebileceğini göstermektedir. Halihazırda gerçekleştirilen mevcut turizm faaliyetlerinin olması, destinasyonun bilinirliğini arttırmaktadır. Bu bağlamda destinasyonun marka imajının oluşturmaya kolaylık sağlayacaktır. Ancak zayıf yönlerinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde çevresel risklerin azaltılması, bürokrasinin iyileştirilmesi, destinasyon bilincinin geliştirilmesi gibi durumların dikkate alınması gerekmektedir.

Destinasyondaki tarihi kalıntılara zarar verilmesi, küresel iklim değişiklikleri gibi tehditlerin ortadan kaldırılarak ziyaretçi miktarının arttırılması, hava spor turizmi gibi yeni bir turizm faaliyetini mümkün kılan fırsatların değerlendirilmesi oldukça önemlidir.

Hava spor turizmine olan ilginin gün geçtikçe artıyor olması, ulaşım imkanlarının çeşitliliği, yerel halka ekonomik açıdan değer katabilecek olması gibi fırsatlar değerlendirilerek ve çeşitli eğitimler ile halkı bilinçlendirme, olarak görülen durumlar fırsata çevrilerek Uşak destinasyonuna değer kazandırılabilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Uşak destinasyonunun turizm sektörü açısından doğal güzelliklere, kültürel ve tarihi açıdan çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir. Ulubey Kanyonu, Taşyaran Vadisi gibi eşsiz güzellikler barındırmaktadır. Her yıl düzenli olarak festivaller yapılmaktadır.

Uşak destinasyonu konaklama açısından yeterli miktarda çeşitliliğe sahip olmadığı görülmektedir. Uşak destinasyonunu geliştirebilecek stratejik bir pazarlama planlaması bulunmamaktadır. Bu doğrultuda destinasyon bilinci oluşturmada yetersiz kalınmaktadır.

Uşak destinasyonda ziyaretçi sayısının arttırılabilir yapısı bununla beraber yeni iş imkanlarının sağlanabilir olması fırsat olarak görülmektedir. Ancak yerel halkın çevreyi koruma bilincinin

düşük olması ve tarihi kalıntılara zarar veriliyor olması destinasyondaki önemli tehdit unsurları olarak belirlenmektedir.

Hava sporu turistlerinin sürdürülebilir destinasyondan beklentilerini ortaya çıkarabilecek ölçek geliştirme çabaları yürütülebilir. Yerel halka yönelik oluşturulan ölçek diğer destinasyonlarda kullanılarak farklı bakış açıları geliştirilebilir.

Ekonomik sürekliliği sağlamak için destinasyondaki işletmelere uzun vadeli planlama yapma zorunluluğu getirilebilir. Stratejik pazarlama planlaması aracılığıyla ziyaretçilerin harcama miktarını artıracak uygulamalar geliştirilebilir. Yerel ve merkezi yönetimlerce Uşak destinasyonundaki işletmelerde ırk, cinsiyet ya da engellilik gibi konularda ayrımcılık gözetilmeden istihdamın sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Ziyaretçi memnuniyetini artırmak için herhangi bir şekilde ayrımcılık yapmadan hizmet verilmesini sağlamak amacıyla çeşitli kontrol mekanizmaları geliştirilebilir. Turizm paydaşlarını bir araya getirecek ve destinasyon hakkında karar alabilecek bir birim geliştirilebilir. Halkın yaşam kalitesini korumak, geliştirmek ve iyileştirmek için üniversiteler ve yerel yönetimlerce eğitim programları hazırlanabilir. Yerel halkın ve destinasyonun sahip olduğu kendine özgü gelenek, kültür ve tarihi mirasa yönelik korumacı güdüyü artırabilmek için eğitim programları hazırlanabilir. Çevresel açıdan biyolojik çeşitliliği, kaynak verimliliğini ve çevresel sağlığı korumak için yasal yaptırımlar, yönetmelikler oluşturulabilir.

Destinasyonun sürdürülebilirliğini teşvik eden ve geliştiren pazarlama amaçları oluşturulabilir. Geliştirilen, oluşturulan ya da revize edilen bütün pazarlama çabaları destinasyon markası, imajı ile uyumlu olmasını sağlayacak çalışmalar yapılabilir. Bunun için görsel tanıtım araçları kullanılabilir. Destinasyonda gerçekleştirilen turistik aktivitelerin her döneme yayılabilmesini sağlamak amacıyla planlama yapılabilir. Turizm faaliyetleri ile ilgili bilgi verebilecek sosyal ağlar ya da rehberlik hizmeti geliştirilebilir. Yerel ve merkezi yönetimlerce destinasyondaki işletmelerin tanıtım faaliyetlerine katılma, yüksek kalitede hizmet verme gibi konularda cesaretlendirecek eğitim programları uygulanabilir. Yerel ve merkezi yönetimlerce hava sporları turizmi pazarı açısından kampanya tasarımları geliştirilebilir.

## KAYNAKLAR

- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6692-6710.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baş, T. (2013). Nitel araştırma yöntemleri. T. Baş ve U. Akturan (ed.). *Nitel araştırma yöntemleri nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum içinde..* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Battour, M. & Ismail, M.N. (2016). Halal tourism: concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(B), 150-154.
- Braun, V. & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: a practical guide for beginners*. London: SAGE Publications.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(2000), 97-116.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. Eds: Zheng Xiang ve Iis Tussyadiah, information and communication technologies in tourism 2014, Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, Springer International Publishing, Switzerland, 553-564.
- Ceylan, S. (2009). Davraz dağı(Isparta)'nda kış turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22, 205-230.

- Che, D. (2006). Developing ecotourism in first world, resource-dependent areas. *Geoforum*, 37, 212–226.
- Chirila, D., Chirila, M., Bianu, E. & Sîrbulescu, C. (2014). Quality management in sport tourism organizations. *Timisoara: Banat's University of Agricultural Science and Veterinary Medicine*, 16 (4), 44-51.
- Choi, M., Law, R. & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust e tourist attitudes: scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501.
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26, 763–776.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. & Marqua, J. J. (2013). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. Pearson, Amerika.
- Çekin, R., Aylar, F., Çebi, M. & Öztürk, M. E. (2008). Spor turizmi: Amasya'da oryantiring sporuna uygun alanların belirlenmesine yönelik bir uygulama örneği (İnegöl dağı). *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 54-64.
- Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL) (2012). *Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Kamu-Yerel-Sivil-Özel İşbirliği*, Gaziantep: ÇEKÜL Vakfı Yayın Birimi.
- Delaplacea, M, Pagliarab, F., Perrinc, J. & Mermet, S. (2014). Can high speed rail foster the choice of destination for tourism purpose?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 111, 166–175, Transportation: Can we do more with less resources? – 16th Meeting of the Euro Working Group on Transportation – Porto 2013.
- Demir, Ş. Ş. & Demir, M. (2013). Futbol ve turizm: Futbol takımlarının kamp yeri seçiminin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 17, 56.
- Doğan, M. & Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi, sürdürülebilir Bozcaada: bir model önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3), 6-25.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N. Roman, C. & Scot, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(2009), 63–74.
- Ekici, S., Çolkoğlu, T. & Bayraktar, A. (2011). Dağcılık sporuyla uğraşan bireylerin bu spora yönelme nedenleri üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 110-119.
- Fan, Y.H. (2008). *An Investigation of the interrelationships among A Taiwan sport tourism event image, destination image and the participant's intention to revisit*. Doktora Tezi, United States Sport Academy, Daphne, Alabama.
- Fatanti, M. N. & Suyadnya, W. (2015). *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?*. 2nd Global Conference on Business and Social Sciences (GCBSS-2015) on “Multidisciplinary Perspectives on Management and Society”, 17- 18 September, 2015, Bali, Indonesia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089 – 1095.
- Faulkner, B. & Vikulov, S. (2001). Katherine, washed out one day, back on track the next: A Post-mortem of a tourism disaster. *Tourism Management*, 22, 331 – 344.
- Fyalla, A. Callod, C. & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The Challenge for destinations. *annals of tourism research*, 30, 3, 644–659.
- Gibson H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport management review*, 1, 45–76.
- Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigo, A. & Bagdasarian, V. (2014). Sports tourism. *Polish Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 92- 96,

- Gretzel, U. Yuan, Y. & Fesenmaier, D. R. (2010). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lerden günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *süleyman demirel üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Han, J. H., Nelson, C. M. & Kim, C. (2015). Proenvironmental behavior in sport event tourism: Roles of event attendees and destinations. *Tourism Geographies*, 17(5), 719-737.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2010). *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications.
- Higham, J. & Hinch, T. 2012. Sport tourism development, *Tourism Management*, 33, 1604-1609.
- Hinch, T. D. & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: A Framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, (1), 45-58.
- Hodeck, A., & Hovemann, G. (2015). Destination choice in German winter sport tourism: empirical findings. *Pol. J. Sport Tourism*, 22, 114-117.
- Homafar, F., Honari, H., Heidary, A., Heidary, T. & Emami, A. (2011). The role of sport tourism in employment, income and economic development. *Journal of Hospitality Management and Tourism* Vol. 2(3), 34-37.
- Hultman, J. & Hall, C. M. (2012). Tourism place-making: Governance of locality in Sweden. *Annals of Tourism Research*, 39, 547-570.
- İçöz, O. (2008). *Spor turizmi pazarlaması ve futbol takımlarının hazırlık dönemi kamp yeri tercihlerini belirleyen etkenler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Joint RaLSe/L&RS (the Research and Information Service (RaLSe) of the Northern Ireland Assembly and by the Library & Research Service of the Houses of the Oireachtas). (2014). *Sports Tourism (Fifth meeting)*, North/South Inter-Parliamentary Association, 8 Ekim 2014.
- Kladou, S. & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of tripadvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187-193.
- Koçak, F. & Balcı, V. (2010). Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222.
- Koçan, N. (2007). Geleneksel sporlarımızdan ciritin rekreasyon amacı ile günümüze uyarlanması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2(1), 31-39.
- Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi – kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken'de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 293-324.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destination. *Tourism Management*, 23, 222- 232.
- Kurtzman, J. (2001). Economic impact: Sport tourism and the city. *Journal of Sport & Tourism*, 6(3), 14-42.
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 15-20.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (1997). A wave in time – The sports tourism phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 4(2), 7-24.

- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A wave in time - The sports tourism phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 35-47.
- Mansuroğlu, S. & Baytekin, C. (2011). Akseki (Antalya) ilçesinin turizm ve rekreasyon potansiyelinin peyzaj planlama ilkeleri doğrultusunda belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 24(2), 79-86.
- Mariani, M. M., Felice, M. D. & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33, 1593-1597.
- Nyikana, S., Tichaawa, T. M. & Swart, K. (2014). Sport, Tourism and Mega-Event Impacts on Host Cities: A Case Study Of the 2010 FIFA World Cup in Port Elizabeth. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 20(2:1), 548-556.
- Ommani, A. R. (2011). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (swot) analysis for farming system businesses management: case of wheat farmers of shadervan district, shoushtar township, Iran. *African Journal of Business Management*, 5 (22), 9448-9454.
- Palmer, A. (1998). Evaluating the governance style of marketing groups. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 185-201.
- Palmer, A. & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research* 22(3), 616-629.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice (4. baskı)*. Amerika: SAGE Publications.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287-289.
- Pike, S. (2012). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Hungary: Elsevier: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. & Kotsi, F. (2016). Stopover destination image - using the repertory test to identify salient attributes. *Tourism Management Perspectives*, 18, 68-73.
- Rabotic, B. (2014). *Special-Purpose Travel In Ancient Times: "Tourism" Before Tourism?*. 2nd Belgrade International Tourism Conference (BITCO 2014): Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges. 27 - 29 Mart 2014, Belgrade (Serbia), 99-114.
- Ritchie, B. W. & Adair, D. (2004). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Sarsby, A. (2016). *Swot analysis*. İngiltere: Leadership Library.
- Schwark, J. (2007). Sport tourism: Introduction and overview. *European Journal for Sport and Society*, 4 (2), 117-132.
- Selby, M. & Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Shao, J.; Li, X., Morrison, A. M. & Wu., B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of shaoxing. *Tourism Management*. 54, 439-451.
- Smith, A. (2005). Reimaging the city the value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 217-236.
- Sofield, T. H. B. (2003). Sports tourism: From binary division to quadripartite construct. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 144-166.

- Sönmez, F. S. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, F. S. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Şahin Ören, T. (2018). *Spor turizmi aracılığı ile sürdürülebilir destinasyon geliştirme: Hava sporları açısından Uşak ili potansiyeli*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şebin, K., Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Bostancı, Ö. & Karahüseyinoğlu, M.F. 2010. Yöre halkının Erzurum kış sporları turizmi ile ilgili sosyo-kültürel ve ekonomik beklentileri. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 18-29.
- Tan, W.-K., & Wu, C.E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
- Towner, J. & Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71-84.
- Uluçeçen, T. (2011). *Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*. Uzmanlık Tezi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Ural, A. & Kılıç, İ. 2006. *Bilimsel araştırma süreci ve veri analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Valek, N. S., Shaw, M. & Bednarik, J. (2014). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. *Acta Gymnica*, 44(1), 57-65.
- Walljasper, J. (2009). Traveller: All Travel, All the Time. *National Geographic Traveller*, Kasım/Aralık (2009), 48-70.
- Werner, K., Dickson, G., & Hyde, K. F. (2016). Mega-events and increased collaborative capacity of tourism destinations: The case of the 2011 Rugby World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 227-238.
- Wray, M., Dredge, D., Cox, C., Buultjens, J., Hollick, M., Lee, D., Pearlman, M. & Lacroix, C. (2010). *Sustainable Regional Tourism Destinations: Best Practice for Management, Development and Marketing*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., Australia.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yolal, M. Sahilli Birdir, S., Karacaoğlu, S. & Birdir, K. (2014). XVII. Akdeniz oyunları seyircilerinin güdüleri ve algıladıkları faydalar üzerine bir çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (2), 28-44.

### İnternet Kaynakları

- Abudhabi. (2016). *World sports tourism summit*. [http://itwabudhabi.com/Sub-links/World\\_Sports/#](http://itwabudhabi.com/Sub-links/World_Sports/#). sitesinden erişilmiştir.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC) 2013. *Global sustainable tourism council, public standard-setting system report*. [https://www.gstcouncil.org/files/GSTC\\_Standard-Setting\\_System\\_Report\\_v2\\_1\\_11-12-2015.pdf](https://www.gstcouncil.org/files/GSTC_Standard-Setting_System_Report_v2_1_11-12-2015.pdf), sitesinden erişilmiştir.
- GSTC (Global Sustainable Council Tourism Criteria). (2013). *Global sustainable tourism council criteria for destinations and suggested performance indicators*. [https://www.gstcouncil.org/images/Dest-\\_CRITERIA\\_and\\_INDICATORS\\_6-9-14.pdf](https://www.gstcouncil.org/images/Dest-_CRITERIA_and_INDICATORS_6-9-14.pdf). (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2016).

- Harrison,J.P(2010).Strategic planning ad swot analysis”,  
[https://www.ache.org/pdf/secure/gifts/Harrison\\_Chapter5.pdf](https://www.ache.org/pdf/secure/gifts/Harrison_Chapter5.pdf). sitesinden erişilmiştir
- Ross, S. D. *Developing sports tourism: an e guide for destination marketers and sports events planners*”, *national laboratory for tourism and e-commerce*,  
<http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf>, sitesinden erişilmiştir
- Team FME. “Swot Analysis Strategy Skills”, <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-swot-analysis.pdf> sitesinden erişilmiştir
- TUİK, (2012). “Yıllara göre federasyonlara bağlı lisanslı sporcu sayısı”, [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1087](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1087), sitesinden erişilmiştir
- TUİK. (2016). “yıllara göre il nüfusları, 2000-2016”, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, sitesinden erişilmiştir
- TURSAB. (2016). *Yarım milyon kişi spor olsun diye Türkiye'ye geldi, 900 milyon dolar Harcadı*.[https://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu\\_12195\\_5670173.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf), sitesinden erişilmiştir
- TUSİAD. (2012). *Sürdürülebilir turizm*. <http://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/6030-surdurulebilir-turizm>, sitesinden erişilmiştir
- TUYED. (2012). Spor turizmi 182 milyar dolarlık iş hacmi yaratıyor. <http://www.tuyed.org.tr/spor-turizmi-raporu/>, sitesinden erişilmiştir
- UNEP (2011).*Tourism: Investing in energy and resource efficiency*. [http://www.unep.org/resourceefficiency/Portals/24147/scp/business/tourism/greeneconomy\\_tourism.pdf](http://www.unep.org/resourceefficiency/Portals/24147/scp/business/tourism/greeneconomy_tourism.pdf) sitesinden erişilmiştir
- UNEP. (2005). *Making tourism more sustainable a guide for policy makers*.  
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>, sitesinden erişilmiştir
- UNWTO, (2019). *International tourism highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, sitesinden erişilmiştir
- UNWTO. (2016). *Unwto tourism highlights 2016 edition*”. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> sitesinden erişilmiştir.

### Extended Abstract

Tourism is generally regarded as a new phenomenon, but researchers and academics do not fully agree on the historical roots of tourism. Looking at the development of the historical process of tourism, some of them attribute it to middle of the nineteenth century and the emergence of free time, others to the ‘Great Trip’ as aristocrats travelled in the seventeenth and eighteenth centuries, and some to the antique age (Towner and Wall, 1991; Rabić, 2014, p. 99). Cook et al. (2013) examines the historical development of tourism by dividing it into five basic phases: the empire, the medieval and Renaissance periods, the great excursion period, the mobility period, and finally the modern age. Although there are various disagreements between the researchers in the historical development of tourism, there is also a consensus on the motivations of people (religion, sports, entertainment, food, spousal, friendly relatives, culture, etc.) in the drive of traveling. Undoubtedly, sports have been a motivation that has driven people to travel since ancient times. This causes people to travel to distant places in order to participate in a sporting event or to watch the sporting event from old times to present day. In this context, the fact that sports, which causes people to move since ancient times, has to be evaluated in terms of fact and sports tourism and should be examined in depth (Şahin Ören, 2018, p. 4). Tourism is expressed as an industry with many economic, social and cultural aspects. Especially in recent years it has been determined that social and economic dimension has become foreground and international importance has been



increasing gradually. One of the most important reasons for the importance of tourism's social and economic dimension seems to be sports events being organized on a global scale. Tourism activities may affect destinations economically, socio-culturally and environmentally in positive or negative direction. Particularly, stakeholders including central/local governments, non-governmental organizations, businesses, local residents and tourists are directly affected. It is important to determine expectations of these stakeholders in order to ensure continuity and thus sustainability of destinations. Determination of the expectations will contribute to the realization of sustainable tourism activities and marketing efforts correctly. When the diversity of tourism activities is evaluated, it is advantageous in destinations that cannot benefit from sea-sand-sun triple. Especially, tourism activities can be reduced to specific areas such as air sports tourism, thus many destinations have a share in tourism revenues and contribute to the economy of a country. Air sports related destinations are thought to have not acquired much space in the literature, and limited research on current scales is thought to lead to incomplete assessments in destination management and marketing efforts. In order to address this deficiency, it has become important to establish scales for stakeholders and to be able to define views on sustainability of destinations. In this respect, in creating a sustainable destination through air sports tourism in Uşak, the research aims to support literature development in this field, as well as to shed light on decision makers in destination management and marketing. Efforts through making evaluations in accordance with expectations of local people and air sports tourists and opinions of air sports experts, administrations, non-governmental organizations and enterprises are also in regard. Data was collected and analyzed using the literature relevant to the research topic. In addition to that, results of an unpublished PhD thesis (Şahin Ören, 2018) have been used in the study. In this context, data obtained for Uşak destination were analyzed by SWOT analysis. Usak destination was examined in terms of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threads in accordance with SWOT analysis. As a result of the study, Uşak destination has been found to have the natural beauty required for air sports tourism. A functional tourism management model was not found in Uşak destination. It has been seen that there is a need for a destination management model and a strategic marketing plan to protect natural and cultural values and to make these values more functional in terms of tourism.

