



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2018.0

DIŞ MEKÂN REKREASYON VE SEYAHAT ENDÜSTRİSİ İÇİN GİYİM VE EKİPMAN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlke BAŞARANGİL^a 

^a Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Dr. Öğr. Üy., Kırklareli, Türkiye (ilkekaya33@hotmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
28.08.2018

Accepted:
25.09.2018

Anahtar Kelimeler:

Dış mekan rekreasyonu
Giyim
Ekipman
Seyahat

ÖZ

Bu araştırma, geleceğin potansiyel gezginleri olan gençlerin dış mekân rekreasyon faaliyetlerinde ve seyahatlerinde satın aldıkları giyim ve ekipmanları tüketim ve kullanım açısından değerlendirmektedir. Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veriler, anket aracılığı ile toplanmış ve SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği ile 200 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların en sık katıldığı dış mekan rekreasyon aktivitesi *yürüyüş*, ikincisi *gezi/seyahattir*. Dış mekan rekreasyon malzemesi olarak ilk sırada *spor ayakkabı* gelmektedir. Dış mekân rekreasyonel giyim ve malzemelerini büyük oranda *alışveriş merkezlerinden* satın almaktadır. Dış mekan rekreasyon ve seyahat endüstrileri için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Outdoor recreation
Apparel
Equipment
Travel

This research is to assess the consumption and use of apparel and equipment that are purchased by young people as potential travelers of the future for outdoor recreation and travel. Quantitative research method was utilized in the research. The data were collected via questionnaires and analyzed in the SPSS 22.0 package program. It was easy to use the sampling technique and 200 face-to-face surveys. Descriptive statistics were used in the analysis of the data. According to the results of the analysis, outdoor recreation activity is the most frequently attended by participants and the second is trip / travel. As outdoor recreational material, sports shoes are first. Outdoors, recreational apparel and equipment are purchased from shopping malls in large quantities. Various suggestions have been developed for outdoor recreation and travel industry.

*Sorumlu Yazar: İlke BAŞARANGİL

E posta: ilkekaya33@hotmail.com

GİRİŞ

Outdoor Recreation Resources Review Commission (ORRRC)'e göre, Amerika'da 1960 yılında en popüler yaz aylarında yapılan açık hava etkinlikleri sırayla, keyif almak, yüzmek, yürüyüş yapmak, açık hava oyunları oynamak veya spor yapmak, gezmek, piknik yapmak, balık tutmak, bisiklete binmek, açık hava sporları etkinliklerine katılmak, tekne gezintisi yapmak, doğa yürüyüşleri yapmaktır. Ayrıca popüler kamp, at binme, su kayağı, yürüyüş ve konserler veya diğer açık hava etkinlikleri katılıyorlardı. Dış mekân ekipmanları ve giyim teknolojisi, o zamandan beri yıllar içinde önemli ölçüde gelişmesine rağmen, popüler olan tüm aktiviteler Amerikan halkıyla hala popülerdir. Bununla birlikte, dış mekan giyim teknolojisi 1960'tan beri değişmeye devam etmektedir. 1950'lerde, 1960'larda ve 1970'lerde tipik bir açık alanda tanıklık, katılımcıların sayısı, giyim türleri ve ekipmanların karmaşıklığı arasında net farklılıklar görülmektedir (Cordell, 2008: 5-6). 1990'lı yıllardan itibaren özellikle deneyimin önem kazanması ile birlikte tüketim de farklı bir şekle bürünmüştür. Özellikle 2000'li yıllardan sonra satın alınan ürünler, hizmetler veya giyimler bir ihtiyaçtan daha ziyade rekreasyonel bir deneyimi tamamlayan unsurlar haline dönüşmüştür. Postmodern tüketimde asıl olan imgeler, ikonlar, anlamlar ve deneyimler olmuştur (Argan, 2007: 119).

Macera turizmi, rekreasyonel turizm sıkı bir biçimde giyim, moda ve eğlence endüstrisi ile bağlantılıdır. Özel giyim şirketleri, hem yüksek hacimde hem de yüksek bir pazarda, ancak moda bilincine sahip olmayan şehirli tüketiciler için sponsor olan atletler ve özel uzmanlık merkezleri eğlence araçlarını kullanırlar ve macera turizmi pazarlama zincirindeki bağlantılardan biridir. Sörf endüstrisi, özellikle iyi bir örnek sağlar, ancak aynı süreç kayak ve snowboard, kaya tırmanışı ve diğer açık hava aktiviteleri için de geçerlidir (Buckley, 2003: 126). Örneğin, Washington'un açık hava rekreasyon endüstrisinin faydaları, bir yaşam biçimi oluşturmayı da içeren destekleyici işlerin ötesine geçmektedir. Washington'luların 2015 yılında ortalama olarak yılda 56 günü dış mekan rekreasyonunda geçirdikleri tahmin edilmektedir. Bu araştırmada kullanılan rekreasyon araştırmalarına ve kamuya ait arazi kayıtlarına göre, Washington'da açık hava rekreasyonu için yılda yaklaşık 446 milyon katılımcı harcamıştır. Her yıl Washington'daki tüm dış mekan rekreasyon gezilerine ve ekipmanlarına 21,6 milyar dolar harcanmaktadır (Briceno ve Schundler, 2015: 9). Amerika Colorado'da dış mekan rekreasyonu için tüketici harcamalarında 13,2 milyar dolar elde edilmektedir (Jefferson County Economic Development Corporation, 2014: 2).

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde, macera tur operatörleri, giyim üreticileri, eğlence endüstrisi ve turizm endüstrisi arasında oldukça güçlü ve karşılıklı olarak güçlendirici iş bağlantıları ortaya çıkmıştır. Bu ticari bağlar, esas olarak, uzun vadede herhangi bir temel lojistik bağlantıdan ziyade moda aracılığıyla etmektedirler. Ancak, ancak, bunlar, macera turizmi sektörü için oldukça önemli mali çıkarımlara sahip olacak kadar güçlüdür (Buckley, 2003: 129). Butow (2014) çalışmasında, dış giyim endüstrisinin, çevre koruma çabalarını destekleme öyküsü ile tedarik zincirleri boyunca ürün tedarik etme çabalarını, diğer tedarikçileri ve tekstil tedarik zincirindeki aktörleri daha yeşil uygulamaları kullanmaları için etkilemek suretiyle, ürün sürdürülebilirliği çabalarını uygulayarak bir endüstri lideri olarak hizmet edebileceğini açıklamaktadır. Araştırma sonuçlarında tüm ürün yaşam döngüsü boyunca giyim ile ilgili çevresel etkilerin gözden geçirilmesi, üretim ve işleme ve giyim tüketici kullanımından kaynaklanan etkilerin nakliye ve ürünün kullanım ömrü sona erdiğini ortaya çıkarmıştır. Spor giyim sektöründe pazarın önemli bir bölümünü elinde tutan kurumların hedef kitleye ulaşmada uyguladıkları stratejiler temelde benzerlik gösterebilir de, sosyal medya ile daha farklı, yaratıcı ve dikkat çekici uygulamalara zemin hazırlamaktadır. Nike, Adidas ve Puma sosyal medyada gerek sosyal medya etiketlerini kullanmakta, hem geleneksel medya ve hem de sosyal medya etkileşimini sağlamaktadır (Kuşay, 2014: 56). Müşteri ihtiyaçları ve gereksinimleri gittikçe çeşitlenmekte ve tüketiciler daha çok satın aldıkları ürünlerle bireyselliklerini ifade etmek istemektedirler. İnternetin ortaya çıkması ve verilen olanaklar nedeniyle, müşteriler artık sadece pasif bir rol oynamamakta, ancak neyi satın aldıklarını belirleyebilmektedir. Bu nedenle, Adidas'tan gelen miadidas konsepti, kişiye özel performans ayakkabıları ya da spor ayakkabıları gibi kişiselleştirme ya da kişiselleştirme yaklaşımları her zamankinden daha popülerdir (Strahle ve Wagner, 2016). Bu araştırmanın amacı potansiyel gezginler ve rekreasyonel katılımcılar olarak genç tüketicilerin dış mekan rekreasyonu ve gezilerinde satın aldıkları giyim ve ekipmanları, tüketim ve kullanım açısından değerlendirilmesidir. Araştırma sonuçlarının rekreasyon ve turizm endüstrisinde üreticiler ve pazarlama yöneticileri açısından önemli olduğu öne sürülebilir. Araştırmanın ilk bölümünde literatür taramasına, sonrasında araştırma metodolojisine, bulgular, sonuç ve öneriler kısımlarına yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

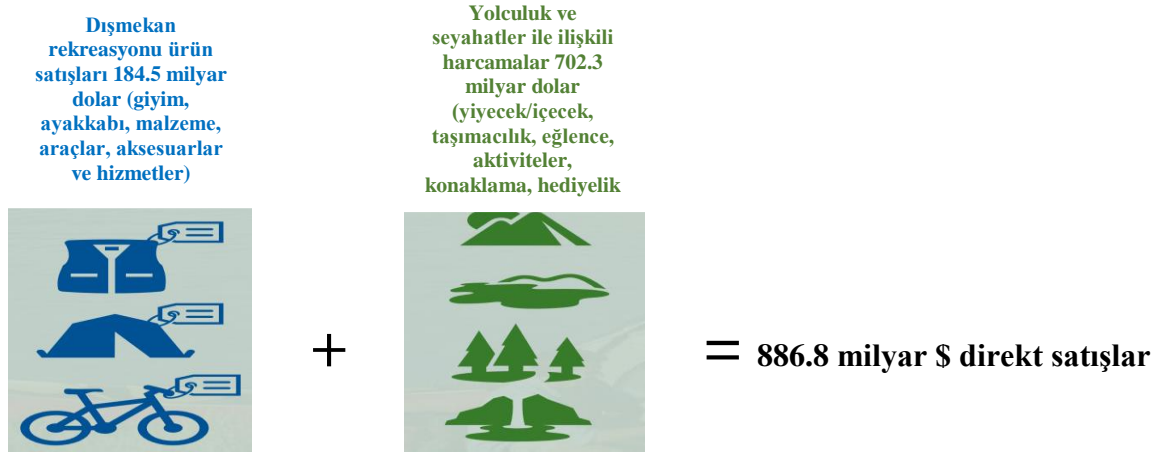
Rekreasyon ve doğa turizmi, ekonomik ve çevresel açıdan önemli faaliyetlerdir. Toplum değiştiğiçe, rekreasyon ve doğa turizmi için talep ve eğilimler değişmekte ve gelişmektedir. Bu, rekreasyon alanlarının ve hizmet sağlayıcılarının planlayıcıları ve yöneticileri için birçok zorluk teşkil etmektedir (Bell vd., 2007: 1). Bireylerin gelir düzeylerindeki artış, ulaşım sistemlerinin gelişmesi gibi unsurlarla beraber boş zamanın artması, boş zamanı değerlendirme talebini de arttırmıştır. Bu değişim rekreasyon ve turizm gelişimine ortak zemin hazırlamıştır (Hazar, 2014: 22). Dış mekan rekreasyon aktiviteleri kapalı bir mekana bağlı olmaksızın bireylere hareket özgürlüğü sağlamakta, bireysel ya da grup olarak tabiat, doğa ve dünyanın tüm açık alanlarında dinamik olarak var olmasını sağlamaktadır (Gül, 2014: 23). Dış mekan rekreasyonunda yer alan aktivitelerden bazıları aşağıdaki şekilde yer almaktadır(Hacıoğlu vd., 2015: 37-38) ;

- İzcilik,
- Kampçılık,
- Avcılık,
- Piknik,
- Doğa inceleme,
- Bahçe işleri,
- Doğayı koruma etkinlikleri
- Açık alanda sanatsal etkinlikler (açık hava konserleri, sergiler, resim yapma vb.) düzenlemek veya izlemek,
- Açık alanda gerçekleştirilen her türlü sportif faaliyetler ve oyunlar (kayak, tırmanma, futbol, tenis vb.) vb.

Açık havada ya da kapalı mekanlarda kullanılan rekreasyon ürünleri aşağıdaki unsurları kapsamaktadır (Taylor, 2011'den akt. Arğan, 2016: 222);

- Mallar (dağcılıkta, balıkçılıkta kullanılan malzemeler),
- Tesisler (müze tenis kortu, temalı park vb.),
- Hizmetler (yoga, fitness, dağcılık vb.),
- Etkinlikler(Rio karnavalı, FIFA Dünya Kupası, Olimpiyatlar vb.),
- Programlar (tiyatro oyunları, yüzme programları vb.),
- Destinasyonlar (ülke, şehir, bölge vb.),
- Kişiler (ünlü kişi ya da şahsiyetler vb.).

ABD dış giyim ve ayakkabı pazarı Euromonitor International'ın verilerine göre, 2016 yılında% 6.0 büyüme 2011 ve 2016 yılları arasında% 7,1 oranında bir yıllık bileşik büyüme ile büyümüştür. ABD pazarı, the Outdoor Industry Association'a göre, 2016 yılında açık hava etkinliklerine katılım 2 milyon Amerikalı tarafından desteklenmiştir (Weinswig, 2017: 3).









Şekil 1. Amerikan Dış Mekan Rekreasyon ve Seyahat Ekonomisi
Kaynak: (Outdoor Industry Association, 2017: 2).

Avrupa dış mekan giyim ve ekipman pazarı,(giyim ve giyim dışı örneğin; çadır gibi ürünlerin, uyku tulumları ve aksesuarlar dahil) European Outdoor Group ticaret derneği tarafından yapılan bir ankete göre, 2016 yılında 11.5 milyar euro değerindedir. Avrupa'da dış giyim satışları (2016 yılında% 4.2) hızlı büyümüşür. Büyük Avrupa pazarları arasında İngiltere pazarı% 3,6 yıllık bileşik büyüme oranında büyümüş, 2011-2016 dönemi boyunca dış mekan rekreasyon ürünleri de en hızlı büyümeyi gömüştür (Weinswig, 2017: 3).Amerikan dış mekan rekreasyon ekonomisi ise yıllık 887 milyar dolarlık tüketici harcaması yaratmakta, 7,6 milyon Amerikan işini doğrudan desteklemekte ve federal, eyalet ve yerel vergi gelirlerinde 125 milyar dolar üreten bir ekonomidir (Outdoor Industry Association, 2017: 2).

Outdoor Industry Association (2017) kaynağına göre aşağıda yer alan Tablo 1'de Amerikalı bireyler her yıl seyahat/yol spor malzemelerine 20 milyar dolar, su sporları malzemelerine 14 milyar dolar, Bisiklet ve kayak malzemeleri için 97 milyar dolar, Ev eğlence malzemeleri için 18 milyar dolar, Film biletleri için 11 milyar dolar ve Video oyunları için ise 61 milyar dolar harcamaktadır.

Tablo 1. Amerikalıların Dış Mekan Rekreasyon Ekonomisi

Her yıl Amerikalıların dış mekan rekreasyon ekonomisine katkıları		Seyahat/yol spor malzemeleri	20 milyar \$
		Su sporları malzemeleri	14 milyar \$
		Bisiklet ve kayak malzemeleri	97 milyar \$
		Ev eğlence malzemeleri	18 milyar \$
		Film biletleri	11 milyar \$
		Video oyunları	61 milyar \$

Kaynak: (Outdoor Industry Association, 2017: 16).

Çin'de, dış giyim ve ayakkabı pazarı Euromonitor International verileri üzerinde yapılan analize göre, 2016 aracılığıyla 2011 yılından% 18,8 yıllık bileşik büyüme oranı ile artmıştır. Çinli tüketiciler hala ağırlıklı olarak alışveriş merkezlerinden dış mekan rekreasyon giyimi satın almaktadır, ancak e-ticaret hızla büyümektedir ve dış mekan rekreasyon sektörünün gelişimine destek faktörler arasında 2020 yılında Çin'de bu tür satışların %31.5 olması beklenmektedir. İç turizm ve hükümet-sponsorlu girişimler, Pekin'i 2022 Kış Olimpiyatlarına hazırlayarak, kış sporlarını teşvik etmektir (Weinswig, 2017: 3).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dış mekan rekreasyon aktiviteleri hem kişilere hem de toplumsal açıdan fayda sağlamaktadır. Son 10 yılda dış mekan rekreasyon ve seyahat endüstrisinde perakende devleri sayesinde pek çok insan dış mekan rekreasyon aktivitelerine daha fazla katılım sağlamaktadır. Bu katılımları genellikle dış mekan rekreasyon aktiviteleri ve seyahatlerine uygun sırt çantaları, spor ayakkabıları, kampçılık malzemeleri (çadır, şişme yatak, şişme yastık, kamp ocağı vb.), piknik malzemeleri, seyahati kolaylaştıran giysiler, kayak malzemeleri ve giysileri vb. ile tamamlamaktadırlar. Özellikle geleceğin potansiyel gezginleri olan gençler, dış mekan rekreasyon giyim ve malzemelerini dev perakendecilerden ya da internet üzerinden satın almaktadır. Bu çalışmanın amacı geleceğin potansiyel gezginleri olan gençlerin dış mekân rekreasyonu ve seyahatlere katılım eğilimlerinin incelenmesi ve bu katılımlarda satın aldıkları giyim ve ekipmanlar açısından tüketim ve kullanımlarının değerlendirilmesidir. Dış mekân rekreasyonunun giyim ve kullanılan ekipmanları açısından literatürde çalışmaya rastlanmamış ve seyahat endüstrisi ile ilişkisine bu açıdan yaklaşılmadığı görülmüştür. Bu yaklaşımla bu araştırmanın gelecek çalışmalara yol göstereceği ve öncü olacağı ileri sürülebilir.

Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında var olan literatürden yararlanılmıştır. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmada ikincil veri kaynakları için ilgili literatürden, bilimsel çalışmalardan, internet kaynakları ve çeşitli kurumların istatistikî araştırmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında demografik değişkenlere yer verilmiştir. Daha sonra ise dış mekan rekreasyon aktivitelerine katılım sıklığı, bu aktivitelere katılım için giyim ve malzemeler ve ortalama ne kadar harcadığı, aktivitelere ne sıklıkla katıldığı, dış mekan rekreasyon markalarına ne ölçüde aşına olunduğu, en sadık olunan markanın hangisi olduğu, en son satın alınan dış mekan rekreasyonel malzemesinin ne olduğu, bu malzemeleri satın almaya motive eden unsurlar, bu malzemelerin nerelerden satın alındığı, bu malzemeleri satın alırken hangi etkenlerin önemli olduğu ve son olarak dış mekan rekreasyonel bir faaliyete katılımında nasıl bir katılımcı olduğu ile ilgili sorular yer almaktadır. Sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Araştırma verileri, 7 -18 Mayıs 2018 tarihleri arasında Kırklareli Üniversitesi Kayalı Kampusu'nda Turizm Fakültesi öğrencilerinden 425 (2017-2018 yılı toplam öğrenci sayısı) kişiye yüz yüze uygulanmış fakat anketlerden geriye 200 tanesi istatistikî değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Bu araştırma için devlet üniversitesindeki gençlerin seçilme nedeni yaşı daha ileri bireylere göre daha fazla rekreasyonel aktivitelere katılmaları ve markalara daha fazla eğilimli olmaları gelmektedir. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme metodu uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmıştır (Kozak, 2014: 118). Elde edilen verilerin değerlendirilmesi için tanımlayıcı istatistiklerden (frekans ve yüzde) faydalanılmıştır. Tanımlayıcı analizler genellikle değişkenlerin karakteristiğini tanımlamak amacıyla uygulanmaktadır (Nakip, 2003: 236). Toplanan veriler, SPSS 22.0 istatistik paket programında analiz edilerek, tablo haline dönüştürülmüş ve yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada araştırma amacına uygun olarak tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılanların % 60.5'i erkek iken, %39.5'i ise kadındır. Katılımcıların %98.5'i bekar, %1.5'i ise evlidir. Katılımcıların %90.5'i 18-24 yaş arası olup, aylık hane halkı geliri %39.5 ile 3001 tl ve üzeridir. Katılımcıların en sık katıldığı dış mekan aktivitesi %38 ile yürüyüş olup, ikincisi ise %30.5 ile gezi/seyahat gelmektedir. Bunun yanı sıra en sık katılım sağlanan diğer dış mekan aktiviteleri arasında % 11 ile kamp, fitness ve kafeye gitmek yer almaktadır. Dış mekan aktiviteleri için kullandıkları giyim ve malzemeler için ayırdıkları yıllık bütçe %38.5 ile en yüksek 101-500 tl arasındadır. Katılımcıların dış mekan rekreasyonel aktivitelere katılım sıklığı ise %33.5 ile haftalık katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, %74 ile Nike, %70 ile Adidas marka ürünlere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar 11 adet üst segment markadan en çok aşına olunan markanın %55 ile Columbia, en az aşına olunan markanın %75 ile Fjallraven olduğunu belirtmişlerdir. Daha alt segment markalardan (11 markadan) en çok aşına olunan markanın Lescon, en az aşına olunan markanın ise Quechua olduğunu ifade etmişlerdir. Dış mekan rekreasyon markalarından en fazla sadık olunan markanın %49 ile Nike markası olduğu ortaya çıkmıştır. En son satın alınan dış mekan rekreasyon malzemesi olarak %43 oranında spor ayakkabı, ikinci sırada ise % 29.5 oranında ise pantolon gelmektedir. Dış mekan rekreasyon malzemesi satın almaya motive eden unsur ise %43.5 oranında ihtiyaçtan kaynaklanmakta olduğu ifade edilmiştir. Dış mekan rekreasyonel giyim ve malzemeleri nereden satın alırsınız sorusuna ise % 53.5 oranında alışveriş merkezlerinden, %28.5'i ise internetten satın aldıklarını katılımcılar ifade etmişlerdir. Dış mekân rekreasyonel malzemeleri satın alırken etkili olan faktörler arasında en yüksek %28 oranında sosyal medya ön plandadır. Ayrıca dış mekân rekreasyonu ve seyahatler için giyim ve malzemelerinizi satın alırken etkili olan diğer unsurlar arasında %10 ile ihtiyaçlar, fiyat, kalite ve kullanıcı yorumları gelmektedir. Dış mekân rekreasyonel bir faaliyete katılımında sizi en iyi şekilde tanımlar sorusuna ise katılımcılar %67 oranında günlük yerel katılımcı olarak cevap vermişlerdir.

Tablo 2. Dış Mekan Rekreasyon ve Seyahatler İçin Giyim ve Ekipmanların Kullanımına Yönelik Demografik ve İstatistikî Değişkenler

n=200		f	%
Cinsiyet	Kadın	79	39.5
	Erkek	121	60.5
Medeni durum	Evli	3	1.5
	Bekâr	197	98.5
Yaş	18-24	180	90
	25-34	15	7.5
	35 ve üzeri	2	1
	Kayıp veri	2	1
Aylık gelir (hane halkı geliri)	1500 tl ve altı	30	15
	1501-2000	40	20
	2001-2500	26	13
	2501-3000	22	11
	3001 ve üzeri	79	39,5
	Kayıp veri	3	1.5
En sık katıldığımız dış mekân aktivitesi	Yürüyüş	76	38
	Gezi	61	30.5
	Bisiklete binme	10	5
	Piknik	7	3.5
	Yüzme	12	6
	Kaya tırmanışı	1	0.5
	Balık tutma	5	2.5
	Kuş gözlemciliği	1	0.5
	Fotoğrafçılık	4	2
	Dalış	1	0.5
	Diğer (kamp, fitness, kafeye gitmek)	22	11
	Dış mekân rekreasyonu ve seyahatler için kullandığımız giyim ve malzemelere ayrılan yıllık bütçe	100 tl den az	52
101-500 tl		77	38.5
501-1000 tl		33	16.5
1001-1500 tl		21	10.5
1501 tl veya fazlası		17	8.5
Dış mekân rekreasyonel aktivitelerine katılım sıklığı	Günübirlik	43	21.5
	Haftalık	67	33.5
	Ayda iki kez	22	11
	Aylık	22	11
	Sezonluk	28	14
	Yıllık	18	9
Nike	Aşınayım	47	23.5
	Aşına değilim	3	1.5
	Markaya sahibim	148	74
	Kayıp veri	2	1
Adidas	Aşınayım	56	28
	Aşına değilim	2	1
	Markaya sahibim	140	70
	Kayıp veri	2	1
En çok aşına olunan üst segment marka(11 marka arasından)	Columbia	110	55
En az aşına olunan üst segment marka(11 marka arasından)	Fjallraven	150	75
En çok aşına olunan alt segment marka (11 marka arasından)	Lescon	115	57.5
En az aşına olunan alt segment	Quechua	126	63

marka (11 marka arasından)			
Dış mekân rekreasyonu ve seyahatlerde en fazla sadık olunan marka	Nike	98	49
	Adidas	52	26
	Diğer	40	20
	Kayıp veri	10	5
Dış mekân rekreasyonu ve seyahatler için en son satın alınan giyim/malzeme	Katmanlı ceket	7	3,5
	Yağmurluk	7	3,5
	Rüzgarlık	3	1,5
	Pantolon	59	29,5
	Yalıtımlı ceket	2	1,0
	Spor ayakkabı	86	43,0
	Sandalet	4	2,0
	Sırt çantası	11	5,5
	Outdoor aksesuar	4	2,0
	Balıkçılık malzemesi	1	,5
	Su sporları malzemesi	3	1,5
	Açık hava rekreasyon malzemesi	1	0,5
	Bisiklet malzemesi	1	0,5
	Diğer	7	3,5
	Kayıp veri	4	2
Dış mekân rekreasyonu ve seyahatler için giyim ve ekipmanı satın almaya motive eden unsur	Eskimiş bir kıyafetin yenilenmesi	53	26,5
	Genel olarak ihtiyaçtan	87	43,5
	Yeni çıkan ürünleri deneme isteği	44	22,0
	Başka birinin üzerinde gördüğünde	6	3,0
	Diğer	7	3,5
	Kayıp veri	3	1,5
Dış mekan rekreasyonu ve seyahatler için giyim ve malzemelerinin satın alındığı yer	İnternet	57	28,5
	Bağımsız perakende işletmelerinden	9	4,5
	Alışveriş merkezlerinden	107	53,5
	Spor mağaza zincirlerinden	22	11,0
	Diğer	2	1,0
	Kayıp veri	3	1,5
Dış mekan rekreasyonu ve seyahatler için giyim ve malzemelerinizi satın alırken etkili olan unsur	Sosyal medya	56	28,0
	Reklamlar	29	14,5
	Arkadaş/aile	49	24,5
	Mağaza görselleri	43	21,5
	Diğer (ihtiyaç, fiyat, kalite, kullanıcı yorumları)	20	10,0
	Kayıp veri	3	1,5
Dış mekan rekreasyonu ve seyahatler için bir aktiviteye katılımda, sizi en iyi şekilde tanımlayan ifade	Günlük yerel katılımcı	134	67,0
	Gecelik konaklayan katılımcı	24	12,0
	Günlük yabancı katılımcı	21	10,5
	Gecelik konaklayan yabancı katılımcı	18	9,0
	Kayıp veri	3	1,5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde dış mekan rekreasyon ve seyahat endüstrisinde giyim, ekipman ve aksesuarları kapsamında tüketim giderek artmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de farklı illerde açılan rekreasyonel giyim ve ekipmanlar satan perakende zincirleri sayesinde, pek çok rekreasyonel katılımcı farklı aktivitelerinde bu malzemeleri, ekipmanları ve giyim ürünlerini kullanmaktadır. Rekreasyonel katılımcılar, dış mekan rekreasyonel aktivitelerinde veya seyahatlerinde ortamına uygun spor ayakkabıları, spor kıyafetler, üst ve alt giyimler, spor çantaları, kamp malzemeleri, sörf malzemeleri, piknikte kullanılan portatif malzemeler, binicilik ve balıkçılık malzemeleri, seyahati konforlu hale getiren giysiler, terletmeyen hava aldırın bodyler, yağmur geçirmeyen pantolonlar, kayak malzemeleri, dağcılık malzemeleri ve kıyafetleri, yürüyüş malzemeleri (batonlar vb.), suya dayanıklı spor ayakkabıları vb. ile tamamlamaktadırlar. Bu rekreasyonel malzeme ve giyim ekonomisi, rekreasyon, turizm ve perakende sektörünü birbirine bağımlı hale getirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada geleceğin potansiyel gezginleri olan genç katılımcıların, dış mekan rekreasyon aktivitelerinde ve seyahatlerinde satın aldıkları giyim ve ekipmanların tüketimi ve kullanımı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en sık katıldığı dış mekân aktivitesi yürüyüş olup, ikincisi ise gezi/seyahat gelmektedir. Dış mekân rekreasyonu ve seyahatlerde kullandıkları giyim ve malzemeler için ayırdıkları yıllık bütçe en yüksek 101-500 tl arasındadır. Katılımcıların dış mekân rekreasyonel aktivitelere katılım sıklığı olarak haftalık katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar dış mekân rekreasyonu ve seyahatlerde, büyük oranda Nike ve Adidas gibi dünya markalarına sahip olduklarını belirtmişlerdir. STATISTA 2017 verilerine göre bu pazardan Nike markası 21.08 milyar dolar, Adidas markası ise 10.36 milyar dolar gelir elde etmiştir (<https://www.statista.com/statistics/>). Çavuşoğlu (2011: 6)’nın yaptığı çalışmada katılımcıların en çok akılda kalan TV reklamların içerisinde Nike ve Adidas markalarının olduğunu bulmuştur. TV reklamları gücü sayesinde gençlerin bu iki markayı sürekli tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcılar 11 adet üst segment markadan en çok aşına olunan markanın Columbia, en az aşına olunan markanın Fjallraven olduğunu belirtmişlerdir. Daha alt segment markalardan (11 markadan) en çok aşına olunan markanın Lescon, en az aşına olunan markanın ise Quechua olduğunu ifade etmişlerdir. Dış mekân rekreasyonu ve seyahatlerde kullanılan markalardan en fazla sadık olunan markanın Nike markası olduğu ortaya çıkmıştır. Göksu (2010: 49) yaptığı araştırma sonucuna göre öğrencilerin büyük oranda Nike ve Adidas markalarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur. En son satın alınan dış mekan rekreasyon malzemesi olarak spor ayakkabı, ikinci sırada ise pantolon gelmektedir. Dış Mekân Giyim Pazarı 2017 Global Analizi Büyüme, Eğilimler ve Fırsatlar Araştırma Raporu 2022’ye göre, Amerika, Kuzey Amerika ve Avrupa 2012’den 2022’ye bu pazarda büyüyen bölgelerdir. Rapora göre ABD dış giyim pazarındaki önemli markalar; Arc’teryx, The North Face, Salewa, Blackyak, Marmot, Mammot, Columbia, Lafuma, Jack Wolfskin, Fjallraven vb. gelmektedir. Dış mekân giyim pazarının temel ürünlerini pantolonlar, şortlar, kazaklar ve ceketler oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu ürünleri Snowboard, Tırmanış, Sörf ve Kayak yapmak için tercih etmektedirler (<http://www.digitaljournal.com/pr/3553027>).

Katılımcılar, dış mekân rekreasyonu ve seyahatler için malzeme satın almaya motive eden unsurun ihtiyaçtan kaynaklanmakta olduğunu ifade edilmiştir. Dış mekân rekreasyonu ve seyahatler için giyim ve malzemeleri nereden satın alırsınız sorusuna ise büyük oranda alışveriş merkezlerinden sonrasında internette satın aldıklarını katılımcılar ifade etmişlerdir. Dış mekân rekreasyonu ve seyahatler için malzemeleri satın alırken etkili olan faktörler arasında en yüksek sosyal medya gelmektedir. Dış mekân rekreasyonel bir faaliyete katılımı da sizi en iyi şekilde tanımlar sorusuna ise katılımcılar “*günlük yerel katılımcı*” olarak cevap vermişlerdir. Bu çalışmanın ışığında dış mekan rekreasyon ve seyahat endüstrileri yöneticileri aşağıdaki önerilerden faydalanabilir;

- Rekreasyon giyim ve ekipman endüstrisi, yürüyüş ve seyahatler için kişiye özel ürünler üretebilir. Gençler sadece bireysel aktivitelere değil, grup aktivitelerine de yönlendirilmelidir.
- Turistik seyahatler için daha konforlu ve çevreye duyarlı giyim ve ekipmanlar üretilmelidir. Örneğin, doğaya zarar vermeyen kamp çadırları, organik t-shirtler vb.
- Katılımcıların dış mekan rekreasyonel aktivitelerine katılım sıklığını arttırabilmek için rekreasyon giyim ve ekipman endüstrisi yöneticileri daha fazla spor ve rekreasyon aktiviteleri ile ilgili tanıtım ve reklam çalışmalarını arttırabilir.

- Seyahat önderleri ve rekreasyon giyim ve ekipman pazarı yöneticileri birlikte, tanıtım ve özendirme çabaları için instagram, facebook vb. sosyal medya ağlarından gezgin veya tanınmış kişilerin tanıtım videoları ya da fotoğrafları aracılığı ile gerçekleştirebilirler.
- Araştırma sonuçlarına göre en çok kullanılan markalar olan Nike, Adidas gibi dünyaca ünlü markaların yanı sıra iç pazarda yerli marka üretme kapsamında Türkiye’de rekreasyon giyim ve ekipman pazarı yöneticileri çabalamalı ve Türkiye’ye özgü yerel markalar yaratmalıdır.
- Rekreasyon giyim ve ekipman endüstrisi yöneticileri, bu sektör için yeterince eğitimli uzman personel yetiştirmeli, böylelikle müşterilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalifiye elemanlara sahip olmalıdır.
- Yakın bir gelecekte, AVM (alışveriş merkezleri)’lerden satışların giderek azalacağı ve internetten satışların belki de daha artacağı öngörülerek AVM yetkilileri internetten satışlar için özel çabalar gerçekleştirmelidir.
- Son olarak dış mekan rekreasyonu ve seyahat için giyim ve malzemeler satın alırken etkili olan faktörler arasında en yüksek olan sosyal medyanın gücü asla yadsınmamalıdır.

Bu araştırma sadece tanımlayıcı istatistiklere dayalı olup, marka isimlerinin belirtilmesinde herhangi bir rekabet ya da kıyaslama amacı taşımamaktadır, yalnızca katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda araştırma sonuçlanmıştır. Sonuçlar, mevcut durumun ortaya konulması amacıyla taşımaktadır. Gelecek araştırmalar, benzer bir araştırmayı daha geniş örneklem ve farklı yaş grupları ile çalışabilirler.

KAYNAKÇA

- Argan, M.(2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M.(2016). *Boş Zaman ve Rekreasyon Pazarlaması* (içinde Rekreasyon Bilimi, Ed.Suat Karaküçük). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bell, S; Tyrvaenen, L.; Sievanen, T; Pröbstl, U. Ve Simpson, M.(2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Rev. Landscape Res.*, 1, (2007), 2, 1-46.
- Briceno, T. ve Schundler, G. (2015). Economic Analysis of Outdoor Recreation in Washington State. Washington: Earth Economics- Washington Recreation and Conservation Office, <https://www.rco.wa.gov/documents/ORTF/EconomicAnalysisOutdoorRec.pdf>.
- Butow, J.(2014). Sustainability Issues and Strategies in the Outdoor Apparel Brand Industry.Master of Environmental Studies Capstone Projects. 60. http://repository.upenn.edu/mes_capstones/60.
- Buckley, R.(2003). Adventure Tourism and the Clothing, Fashion and Entertainment Industries. *Journal of Ecotourism*, 2 (2), 126- 134.
- Cordell, H.K.(2008). The Latest On Trends In Nature-Based Outdoor Recreation. Forest History Today, Spring, 5-10, https://www.srs.fs.usda.gov/pubs/ja/ja_cordell021.pdf.
- Çavuşoğlu, O.B. (2011). Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri Ve Marka Seçimi, *ASOS Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 1-12.
- Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (39), 43-58.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım* (içinde Rekreasyona Giriş, Ed.Doç.Dr. Ali Yaylı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N.; Gökdeniz, A. ve Dinç, Y.(2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jefferson County Economic Development Corporation (2014). Outdoor Recreation &Apperal. <http://jeffcoedc.org/wp-content/uploads/2017/10/Outdoor-Recreation.pdf>.

- Kuşay, Y.(2014). Spor Giyim Sektöründeki Kurumların İletişim Uygulamalarının Sosyal Medya Yansımaları, Nike,Puma, Adidas Örnekleri. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2014 Winter/Kış, 5 (14), 37-59.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Strahle, J. ve Wagner, Y. (2016). Prosumer Concepts in The Outdoor Fashion Industry. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4 (2), 59-82.
- Outdoor Industry Association (2017), The Outdoor Recreation Economy, https://outdoorindustry.org/wp-content/uploads/2017/04/OIA_RecEconomy_FINAL_Single.pdf.
- Weinswig, D. (2017), Deep Dive: Outdoor Gear— A Growing Global Market with Challenges for Brick-and-Mortar Stores. Fung Global Retail & Technology, <https://www.fungglobalretailtech.com/research/deep-dive-outdoor-gear-growing-global-market-challenges-brick-mortar-stores/>.
- Statista (2017), Revenue From Footwear Segment of Nike, Adidas and Puma from 2010 to 2017 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment/>., Erişim tarihi: 27/08/2018.
- Digital Journal, Outdoor Apparel Market 2017 Global Trends, Market Share, Industry Size, Growth, Opportunities and Forecast to 2022, <http://www.digitaljournal.com/pr/3553027>., Erişim tarihi: 27/08/2018.