

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

TÜRKİYE İÇİN SPOR TURİZM STRATEJİSİNİN
BELİRLENMESİ ve GELİŞTİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Bülent Okan MİÇOOĞULLARI

Tez Yöneticisi
Prof. Dr. Erdal ZORBA

MUĞLA – 2004

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

TÜRKİYE İÇİN SPOR TURİZM STRATEJİSİNİN
BELİRLENMESİ ve GELİŞTİRİLMESİ

Bülent Okan MIÇOOĞULLARI
Sosyal Bilimler Enstitüsünce “Yüksek Lisans” Diploması Verilmesi İçin Kabul
Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Sözlü Savunma Tarihi:

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Erdal ZORBA
Jüri Üyesi:.....
Jüri Üyesi:.....
Enstitü Müdürü:.....

HAZİRAN, 2004 / MUĞLA

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Türkiye İçin Spor Turizm Stratejisinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi** ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu bütün onurumla doğrularım.

Bülent Okan MIÇOOĞULLARI

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR

Soyadı: MIÇOOĞULLARI

Adı: Bülent Okan

Kayıt No:

TEZİN ADI

**Türkçe: Türkiye İçin Spor Turizm Stratejisinin
Belirlenmesi ve Geliştirilmesi**

**Y. Dil: Sports Tourism Strategy Determination and
Development for Turkey**

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

X

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite: Muğla Üniversitesi

Fakülte:

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tarih: 25.06.2004

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan:

Basım Yeri:

Basım Tarihi:

ISBN:

TEZ YÖNETİCİSİ

Soyadı, Adı: ZORBA, Erdal

Ünvanı: Profesör Doktor

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

SAYFA SAYISI: 110

TEZİN KONUSU (KONULARI)

- 1. Spor Turizmi**
- 2. Spor Turizm Stratejisi**
- 3. Spor Turizminin Etkileri**

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER

- 1. Spor**
- 2. Turizm**
- 3. Strateji**

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

- 1. Sport**
- 2. Tourism**
- 3. Strategy**

- 1. Tezimin fotokopi yapılmasına izin veriyorum** **O**
- 2. Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir** **O**
- 3. Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir** **O**

Yazarın İmzası:

Tarih:25/06/2004

ÖNSÖZ

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü⁽⁵⁴⁾ olarak tanımlanan turizm kavramı, bu olanaklardan faydalanan turistlerin eğilimlerinin çeşitlenmesi ile doğru orantılı olarak gelişmektedir. 1950' li yıllardan itibaren coğrafi konsantrasyon, mevsimsel yoğunlaşma ve seyahat amacı itibariyle yoğunlaşma ana konularının yanında yeni gelişen eğilimlere doğru büyük bir gelişim gösterdiği düşünülmektedir.

Seyahat eğilimleri ve okul sürelerinin farklılaşması, iş tatilleri farklılıkları ve gelişen teknoloji ve yenilikler sonucunda seyahat amaçlarının değişime uğraması sektör ve sistem olarak nitelendirilen turizmin, birçok alt kolu oluşmasını sağlamıştır. Bunlar kültürel, sportif, macera, kırsal v.b. olarak çeşitlenmektedir.

Bu araştırmada, "Türkiye İçin Spor Turizm Stratejisinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi" amaçlanmaktadır. Çalışmada Türkiye'nin en fazla turist çeken ikinci büyük bölgesi olan Muğla Yöresi içinde bulunan tesadüfi yöntemle seçilmiş 100 kamu ve özel sektör spor tesisi veya spor departmanı yöneticisine anket uygulanarak yapılmıştır.

Bu çalışmamın her aşamasında zaman ve meşguliyet duygusunu önemsemeden bilgi ve birikimlerini paylaşan değerli danışmanım Prof. Dr. Erdal ZORBA' ya, çalışmamın belli bölümlerinde bilgilerini ve yardımlarını benden esirgemeyen Araş. Gör. Salih Gökhan İREZ, Araş. Gör. Gönül BABAYİĞİT İREZ ve istatistiki analizlerde bana çok katkıda bulunan Araş. Gör. Hatice GÖRGÜLÜ' ye sonsuz teşekkür ve şükranlarımı sunuyorum.

Bülent Okan MİÇOOĞULLARI

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET	V
SUMMARY	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	1
1.1.1. Alt problemler.....	1
1.2. Hipotezler.....	2
1.3. Sınırlılıklar.....	2
1.4. Varsayımlar.....	3
1.5. Çalışmanın Önemi.....	3
2. GENEL BİLGİLER	4
2.1. Turizm Nedir ?.....	4
2.1.1. Turizme Konu Olan Seyahat Nedenleri.....	6
2.2. Spor Nedir ?.....	7
2.3. Spor Turizmi Nedir ?.....	8
2.4. Spor Turizminin Tarihçesi.....	12
2.4.1. Uygarlıklar (Eski ve Kaybolan).....	13
2.4.2. Firavun Krallığı (Mısır).....	15
2.4.3. Yunanlılar.....	17
2.5. Spor Turizmi Çeşitleri.....	19
2.5.1. Olay Tabanlı Spor Turizmi.....	19
2.5.2. Aktif Spor Turizmi.....	19
2.5.3. Nostalji Spor Turizmi.....	19
2.6. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri.....	19
2.6.1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri.....	19
2.6.2. Spor Turizminin Sosyo- Kültürel Etkileri.....	20
2.6.3. Spor Turizminin Çevresel Etkileri.....	21
2.6.4. Spor Turizminin Psikolojik Etkileri.....	21
2.7. Spor Turizminin Gelişmesinde Etkili Olan Öğeler.....	21

2.7.1. Spor Turizminin Zirvesi: Olimpiyat Oyunları.....	22
2.7.2. Olimpiyat Oyunları Organizasyonunun Kente ve Ülkeye Katkıları.....	22
2.7.3. Spor Turizminin Pazarlanması.....	27
2.7.3.1. Turizm İşletmeleri Düzeyinde Spor Turizmi Pazarlanması.....	28
2.7.3.1.1. Pazar Analizi.....	28
2.7.3.1.2. Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar Belirleme.....	29
2.7.3.1.3. Pazar Konumlanması.....	30
2.7.3.1.4. Pazarlama Karmasının Oluşumu.....	30
2.7.4. Büyük Spor Olaylarının Ulusal ve Uluslar arası Düzeyde Pazarlanması.....	34
2.7.4.1. Başvuru.....	36
2.7.4.2. Spor Komisyonun Oluşturulması.....	37
2.7.4.3. Kaynakların Değerlendirilmesi.....	37
2.7.4.4. Organizasyon Planının Hazırlanması.....	38
2.7.4.5. Katılımcı ve İzleyicilere Yönelik Pazarlama.....	39
2.7.4.6. Sponsor Kuruluşlara Yönelik Pazarlama.....	40
2.7.4.7. Basın Kuruluşlarına Yönelik Pazarlama.....	41
2.7.4.8. Yönetime Yönelik Pazarlama.....	42
2.7.4.9. Tamamlayıcı Sektörlere Yönelik Pazarlama.....	42
2.7.4.10. Halka Yönelik Pazarlama.....	43
2.7.5. Ülkemizde Son Yıllarda Artan Spor Turizmi Çalışmalarından Örnekler.....	43
2.8. Spor Turizminin Geleceği.....	47
2.8.1. Spor Turizmüne Katılımın Geleceği.....	47
2.8.2. Spor Turizmi Altyapısının Geleceği.....	49
2.9. Strateji Kavramı, Özellikleri ve Temel Prensipleri.....	51
2.8.3. Strateji Nedir ?.....	51
2.10. Turizm Politikasında Sporun Yeri.....	52
2.10.1. Turizm Politikasının Özellikleri.....	52
2.10.1.1. Turizm Politikası Dinamiktir.....	53
2.10.1.2. Turizm Politikası Çok Yönlüdür.....	53

2.10.1.3. Turizm Politikası Kurumsaldır.....	53
2.10.1.4. Turizm Politikası Akılcıdır.....	54
2.11. Turizm Bakanlığının Politikası ve Stratejik Hedefleri.....	54
2.12. Türkiye Turizm İstatistiklerinde Spor Turizminin Durumu.....	56
2.13. Spor Turizm Stratejisinin Anahtar Etkenleri.....	58
2.13.1. Endüstri (Sanayi) Koordinasyonu.....	59
2.13.2. Eğitim ve Uygulama.....	59
2.13.3. Sürekli Yayınlar.....	59
2.13.4. Altyapı.....	60
2.13.5. Kaynak ve Bilgi Toplama.....	60
2.13.6. Değerlendirme.....	61
2.13.7. Stratejiyi Hayata Geçirme.....	61
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	62
3.1. Deneklerin Seçimi.....	62
3.2. Kullanılan Yöntem.....	62
3.3. İstatistiksel Analiz.....	62
4. BULGULAR.....	62
5. TARTIŞMA	86
6. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	90
7. KAYNAKLAR.....	95
8. EKLER.....	100
9. ÖZGEÇMİŞ.....	102

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye için spor turizm stratejisinin belirlenmesi ve geliştirilmesi amaçlanmıştır. Spor turizmi spor ve turizm kavramlarının bileşiminden oluşan, en genel anlamda spor yapma amaçlı yapılan seyahatler olarak tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışma içerisinde Muğla yöresinde bulunan tüm kamu ve ulaşılabilen özel sektör spor tesislerinde yönetici olarak görev yapan kişilere anket uygulandı. 14 soruluk anket sonucunda ulaşılan sonuçlar grafikler ve tablolar yardımıyla yorumlandı.

İstatistiki işlemler için toplanan bilgiler SPSS for Windows Pocket programında tablollaştırıldı. Daha sonra bu bilgilerin frekansları, yüzde değerleri, Kendall W testi ve ki-kare testleri yapılarak yorumlanmaya çalışıldı.

Çalışma sonucunda; araştırma içerisindeki spor yöneticilerimizin % 63.37' ünün erkeklerden ve % 36.63'sinin bayanlardan oluştuğu saptandı. Araştırma içinde bilgilerine danışılan yöneticilerin çoğunluğunun % 32.30 ile 35–39 yaş arasında olduğu bulunmuştur. Yöneticilerin, çalıştıkları süreler incelendiğinde ilk sırada % 40 ile 6–10 yıl arası deneyime sahip olanların olduğu görülmektedir. Ülkemizdeki spor turizmine yönelik tesis sayısının % 46,2 ile kısmen yeterli görüldüğü görülmüştür. Spor turizmi kavramı ile ilgili bilimsel kaynakların spor yöneticilerinin % 70,8' i tarafından yetersiz görüldüğü bulunmuştur. Spor yöneticilerinin spor turizmine en elverişli bölge olarak % 61,5 ile Akdeniz bölgesini gördüklerini belirtmişlerdir. Spor yöneticileri, ülkemizde ki spor turizmin yeniden yapılandırılması için en yararlı tesis türü olarak ilk sırada % 32,3 ile Otel içi rekreatif spor tesislerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Spor yöneticileri spor turizmi ile ilgili olarak var olduğu belirtilen devlet politikasının yeterliliği hakkında ki soruya ilk sırada % 40 ile kısmen yeterli cevabını vermişlerdir.

Sonuç olarak, toplanan bilgiler ve yapılan literatür taramaları ışığında, ülkemizde ki spor turizm kavramının gelişebilmesi ve dünya üzerinde bu konu ile ilgili gelişmiş yapıya sahip ülkelere ulaşabilmesi için öncelikli olarak; devlet kanalı ve üniversitelerde bulunan konu ile ilgili uzmanların bir araya gelebileceği bir komisyon kurularak, bir strateji oluşturulması için çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Bundan sonra, Türkiye' de ki spor turizminin gelişimi için gerekli etkenlere verilen önemin ve bilimsel çalışmaların sayıları arttırılarak hızlı bir şekilde gelişiminin sağlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

SUMMARY

In this study, it was aimed that to develop and describe sport tourism strategy for Turkey. Sport tourism which is forming sport and tourism concepts was defined as most generally travelling to ait for sport.

A questionarre was applied to working person as a sport manager in sport facilities, public and private sector in Mugla. 14 items questionarre was performed and datas were commented on tables and graphics.

For the statistical progress SPSS for Windows Pocket programme was used and datas were analyzed with frequency values, percentage values, Kendall-W test and Chi-Square tests.

According to collected data, the most of sport manager were man (63.37 %) and women were (36.63 %) in the study. 35-39 age group was dominated with 32.30 % to other age groups. When we look the experience years of sport managers, 6-10 years experiment was at the first rank with 40 %. According to managers Turkey has a partly enough sport facilities to develop sport tourism concept (46.2 %). Sport managers indicated that resources is not enough which related with sport tourism. Sport managers were choosen Mediterrian region (61.5 %) as the best suitable sport tourism region in Turkey. Sport managers indicated that Turkey should construct much more Recreative sport facilities with 32.3 % in Hotel or Holiday Villages to rebuilt sport tourism concept. Public and private sector sport facilitiy managers informed that Turkish Tourism Ministry has a partly enough (40 %) sport policy to develop sport tourism.

As a result, when we analyzed all collected datas, Turkey Tourism Ministry and Turkish Universities should establish a scientific council to develop sport tourism concept in Turkey. Firstfull, this council must work on to do technological, flexible, strong and scientific sport tourism strategy. Meanwhile according to researcher this strategy must establish some factors include strategic approach, coordination and communication, regional development, research, facility development, funding, education and training, standardised economic modelling and participation. After these events sport tourism organizations should get much more importance from all parts of sectors.

ŞEKİLLER, GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekiller:

Şekil. 1. Spor ve Turizmin Sınıflandırılması

Şekil.2. Turizm ve Spor İlişkisi

Şekil.3. Büyük (Mega) Spor Olayları Pazarlama Süreci

Şekil.4. Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri

Şekil.5 - Turizm Sektöründeki Gelişmeler

Grafikler :

Grafik.1 Yönetici olarak çalışılan süre ve uygulanan devlet politikasının yeterliliğine bakış açısının incelenmesi

Grafik.2. Yöneticilerin yönetici olarak çalıştıkları süreç ile ülkemizdeki spor turizmine yönelik tesis sayıları hakkında ki görüşlerinin incelenmesi

Grafik.3. Ülkemizde ki bazı spor tesisi türlerinin ve bu tesislerin sayıları arasında ki ilişkinin incelenmesi

Grafik.4. Yöneticilerin çalıştıkları tesis türü ile spor turizminin pozitif gelişiminin genel anlamda Türk sporu ve turizmini etkileyip etkileyemeyeceği hakkındaki görüşlerinin incelenmesi

Grafik.5. Yöneticilerimizin çalışma süreleri ve cinsiyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Grafik.6. Yöneticilerin çalıştıkları alanların ve spor turizmine devletin bakış açısı arasındaki ilişkinin incelenmesi

Grafik.7. Spor yöneticilerinin cinsiyetleri, çalıştıkları yıl sayısı ve spor yöneticisi olarak çalıştıkları tesis türleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Grafik.8. Türkiye'de ki bölgeler ve bu bölgelerde spor turizmini geliştirmek için yapılması gereken spor tesis türleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Tablolar:

Tablo.1. Deneklerin cinsiyetlerinin incelenmesi

Tablo. 2. Deneklerin yaş gruplarının incelenmesi

Tablo.3. Yöneticilerin çalışma sürelerinin incelenmesi

Tablo.4. Ülkemizde ki spor tesisi sayısının yeterliliğinin incelenmesi

Tablo.5. Ülkemizde ki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısının yeterliliğinin incelenmesi

Tablo.6. Ülkemizde ki spor turizmine en elverişli bölgenin incelenmesi

Tablo.7. Ülkemizde ki spor turizmin yeniden yapılandırılması için en yararlı tesis türünün incelenmesi

Tablo.8. Spor yöneticilerinin çalıştıkları kuruluşların incelenmesi

Tablo.9. Spor yöneticilerinin spor turizmi ile ilgili olarak var olduğu belirtilen devlet politikasının yeterliliği hakkındaki görüşlerinin incelenmesi

Tablo.10. Spor yöneticilerinin spor turizmi kavramının medyada yeteri kadar yer bulup bulmadığı ile ilgili görüşlerinin incelenmesi

Tablo.11. Spor Yöneticilerinin spor turizmi kavramının gelişmesiyle Türk sporunun da doğru orantılı olarak gelişip gelişmeyeceği ile ilgili görüşlerinin incelenmesi

Tablo.12. Yönetici olarak çalışılan süre ve uygulanan devlet politikasının yeterliliğine bakış açısının incelenmesi

Tablo.13. Yöneticilerin yönetici olarak çalıştıkları süreç ile ülkemizdeki spor turizmine yönelik tesis sayıları hakkında ki görüşlerinin incelenmesi

Tablo.14. Ülkemizde ki bazı spor tesisi türlerinin ve bu tesislerin sayıları arasında ki ilişkinin incelenmesi

Tablo.15. Yöneticilerin çalıştıkları tesis türü ile spor turizminin pozitif gelişiminin genel anlamda Türk sporu ve turizmini etkileyip etkileyemeyeceği hakkındaki görüşlerinin incelenmesi

Tablo.16. Yöneticilerimizin çalışma süreleri ve cinsiyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Tablo.17. Yöneticilerin çalıştıkları alanların ve spor turizmine devletin bakış açısı arasındaki ilişkinin incelenmesi

Tablo.18. Spor yöneticilerinin cinsiyetleri, çalıştıkları yıl sayısı ve spor yöneticisi olarak çalıştıkları tesis türleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Tablo.19. Türkiye’de ki bölgeler ve bu bölgelerde spor turizmini geliştirmek için yapılması gereken spor tesis türleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Tablo.20. Spor branşlarının önem sıralamasında tüm gözlemler için bir uyum var mı?

Tablo.21. Spor branşlarının önem sıralamasında spor yöneticisinin çalıştığı spor tesisinin özelliğine göre uyum gösteriyor mu?

Tablo.22. Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin spor branşları içerisinde önem sıralamasında en önem verdikleri spor branşları açısından fark var mıdır?

Tablo.23. Yöneticilerin devlet politikasına bakış açılarıyla spor branşlarının içerisinden en önem verdikleri spor arasında bağımlılık var mıdır?

Tablo.24. Yöneticilerin en önem verdikleri spor branşının medyaya bakış açılarına bağlı mı?

Tablo.25. Yöneticilerin spor turizmi kavramının gelişmesiyle Türk sporu ve Türk turizminin doğru orantılı olarak etkileşip etkileşmeyeceğine dair bakış açılarının en önem verdikleri spor branşlarıyla bağımlı mıdır?

Tablo.26. Kamu ve özel sektörde çalışan spor yöneticilerinin spor turizmini pozitif etkileri arasında yaptıkları önem sıralamaları arasında uyum var mıdır?

Tablo.27. Spor Yöneticilerinin spor turizmine yönelik devlet politikasına bakış açılarıyla spor turizmini pozitif etkilerine bakış açıları arasında fark var mı?

Tablo.28. Yöneticilerin medyaya bakış açılarıyla spor turizminin pozitif etkilerine bakış açıları arasında fark var mıdır?

Tablo.29. Yöneticilerin spor turizminin olumlu gelişimi ile Türk sporu ve turizminin etkileşimi arasındaki ilişki ile spor turizminin pozitif etkileri arasında ki bakış açıları arasında fark var mıdır?

Tablo.30. Spor yöneticilerinin çalıştıkları kurum ile spor turizmi çeşitlerine verdikleri önem arasında fark var mı?

Tablo.31. Spor Yöneticilerinin, spor turizminin pozitif etkilerinin sıralanmasında uyum var mıdır?

Tablo.32. Spor yöneticilerinin, spor turizmi çeşitlerinin sıralanmasında uyum var mı?

Tablo.33. Spor yöneticilerinin kamu veya özel sektör çalışanları olmalarının spor turizmi çeşitlerini sıralamalarında uyum var mıdır?

Tablo.34. Spor yöneticilerini kamu-özel sektör çalışanı olarak ayırdığımızda spor turizminin pozitif etkileri sıralamalarında uyum var mıdır?

1. GİRİŞ

Yirminci Yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren büyük bir gelişme kaydeden ve hizmet sektörleri içinde en önemli alt başlıklardan bir tanesi olarak kabul edilen turizm sektörü; tarım, sanayi ve diğer hizmetler sektörü dönüşümünün doğal sonucu olarak ekonomik hayattaki yerini tartışmasız bir konuma getirmeyi başardığı düşünülmektedir.

Ülkelerin turizm konusundaki durumlarına bakarak genel ekonomik seviyelerini tahmin edebilmek ve genel ekonomik seviyelerinden hareketle turizm konusunda sahip olmaları muhtemel durumu söylemek, çok az bir yanlgı ile mümkün hale gelmiştir. Ekonomik getirilerin yanı sıra, turizmin doğal çevreye ve kültürel yapıya da olumlu katkılarda bulunduğu tartışılmakla beraber, turizmin eskiden öngörüldüğü kadar zararsız ve maliyetsiz bir ekonomik seçenek olmadığı giderek savunulan görüşler arasında olduğu düşünülmektedir. Gelir düzeyleri ve sosyal değerleri arasında farklar bulunan değişik toplumların çekim yerinde bir araya gelmesiyle kültürel asimilasyon (aculturation) sürecinin başladığı ve bunun bir kültürün diğerinin etkisi altında kalarak kısmen ya da tamamen asimile olması ile sonuçlanabileceği vurgulanmaktadır.

Bu bakımdan, Yirminci Yüzyıl' da turizmin gelişimini hızlandıran faktörler arasında sayılan; serbest zaman, ulaşım, haberleşme, gelir seviyesi, eğitim ve şehirleşme gibi temel belirleyiciler mevcuttur. Bu belirleyicilerden ilk etkilenenler, "turist" diye adlandırılan, gelişmiş ülkelerde ki insanlar olmuştur.

Yakın zamana kadar " deniz- kum-güneş" üçlüsü ile sembolize edilen ve kültürel değerler ile desteklenmeye çalışılan turizm, artık insan hayallerinin yöneldiği her konuda yeni oluşumlara (trendlere) doğru eğilmektedir. İnsanlık için yeni oluşumlara katılım heyecanı devam ettiği sürece bu durum eğlenme, konaklama, dinlenme, yeme içme, alışveriş, ulaşım ve değişik kültürlerle tanışma gibi turizm tanıtımına dâhil edilen konulara da yansiyacaktır.

Hızla artan dünya turizm hareketleri, tüm dünya ülkeleri ve belli coğrafi bölgelere dahil ülkeler arasında turistik talebi çekebilme yollarını ve bu amaçla öncelikli turizm pazarları seçimini gerçekleştirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Dünya turizm pastasından en büyük payı alan bölge Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avrupa kıtasıdır.

Türkiye'nin gerek dünya turizminden gerekse de Avrupa bölgesindeki turizm pazarından mümkün olabildiğince payını arttırabilmesi için mevcut durumu ve gidişi değerlendirip olası potansiyel gelişimin farkında olmak durumundadır.

Bu yüzden gelişen turizm sektörünün önemli alt dallarından biri olan spor turizminin ülkemizdeki durumunun ortaya konması ve strateji geliştirilmesi ile planlı bir ilerlemenin sağlanması gereklidir.

1.1. Problem

Türkiye için Spor Turizm Stratejisi Belirlenmesi ve Geliştirilmesinin önemi nedir ?

1.1.1. Alt Problemler

1. Türkiye için Spor Turizm stratejisinin belirlenmesinin Türk sporuna katkısı var mıdır?
2. Türkiye için Spor Turizm stratejisinin belirlenmesinin Türk turizmine katkısı var mıdır?
3. Türkiye için Spor Turizm stratejisinin geliştirilmesinin Türk sporuna katkısı var mıdır?
4. Türkiye için Spor Turizm stratejisinin geliştirilmesinin Türk turizmine katkısı var mıdır?

1.2. Hipotezler

1. Türkiye için Spor Turizm stratejisinin belirlenmesinin Türk sporuna katkısı vardır.
2. Türkiye için Spor Turizm stratejisinin belirlenmesinin Türk turizmine katkısı vardır.
3. Türkiye için Spor Turizm stratejisinin geliştirilmesinin Türk sporuna katkısı vardır.
4. Türkiye için Spor Turizm stratejisinin geliştirilmesinin Türk turizmine katkısı vardır.

1.3. Sınırlılıklar

1. Çalışma Muğla yöresinde bulunan, tüm kamu ve ulaşılabilen özel sektör spor tesislerine uygulandı.
2. Çalışmaya Muğla yöresinde bulunan, tüm kamu ve ulaşılabilen özel sektör spor şube şefleri veya sportif aktivite departman müdürleri alındı.

1.4. Varsayımlar

1. Deneklerin anket sorularına doğru olarak cevap verdikleri kabul edildi.
2. Deneklerin anket sorularını cevaplarırken hiçbir dış etkenden etkilenmedikleri düşünüldü.

1.5. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de ki spor turizmi kavramının daha planlı, daha programlı, daha bilimsel ve daha verimli bir yapıya kavuşabilmesi için spor turizmi stratejisi oluşturma gerekliliğini ortaya koyarak, buna bağlı olarak ortaya çıkabilecek problemlere çözüm önerileri üretmektir.

Ayrıca çalışma sonucunda Türkiye’ de spor turizmi stratejisi oluşturulabilmesi için örnek bir taslak belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.6. Çalışmanın Önemi

Uluslararası spor organizasyonlarının sayısı ve bu organizasyonlara katılan sporcu sayısı her geçen gün artmaktadır. Diğer yandan da profesyonel sporcuların antrenman ve eğitim gibi faaliyetleri için yaptıkları seyahatlerin de büyük bir hızla gelişmesi uluslar arası organizasyonlarını, turizm ve seyahat ürünü sunucularının önüne getirdiği düşünülmektedir.

Turizm 21. yüzyılda da hızla büyüyeceği tahmin edilen dünyanın en büyük endüstrisidir. Turizm endüstrisinin ekonomik önemi tüm dünya ülkelerinin farkında olduğu bir durumdur. Aynı zamanda bu endüstri kendi içerisinde yeni turizm formları geliştirmeye ve pazarlama teknikleri oluşturmaya çalışmaktadır. Özel ilgi ve

aktivite merkezli turizm bu yeni formlardan bazılarıdır. Aktif tatillere 1980’li yıllardan bu yana artan bir talep vardır. Dünyanın önde gelen turizm ve spor örgütleri dünya turizm gelirinin yüzde 32’sinin spor turizminden kaynaklandığı görüşünde uzlaşıyorlar. Bu yüzden Türkiye, yükselen bu pazardan ciddi bir pay alabilmek için spora ve turizme uygun bir alt ve üst yapı geliştirmek zorundadır.

Son yıllarda turizmle ilişkisi gittikçe artan sportif aktiviteler, Türkiye’nin turizmi için gelişme potansiyeli olan alanlardan biri olarak ortaya çıkıyor.

Turizm endüstrisi içerisinde en hızlı büyüyen alan spor ve fiziksel aktivite ile ilgili seyahatlerdir. Marriot International tarafından yapılan anket sonucuna göre geleneksel 3S (Sand: Kum, Sun: Güneş, Sea: Deniz) turizminin en baskın tür olduğu saptanmıştır. Fakat ankete katılanların %22 ‘si tatil tercihlerinde sportif etkinliklere katılım için sunulan fırsatların kendileri için belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Spor ve turizm arasında daha gelişmiş bir sembiyotik (ortakyaşar) ilişki de ileri sürülmüştür⁽¹⁴⁾.

Spor Turizmi kavramının geliştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesi, ekonomik ve sosyal sıkıntılar içinde olan ülkemize, milyon dolarlarla ifade edilebilecek ekonomik bir katkı sağlayacak, sosyal bağlamda gelişim, kültürel değişiklikler sonucu oluşan olumlu faklılaşma ve özünde insanın haz duymasını sağlayan sportif organizasyonlar ile sosyal refah düzeyinin artmasının kolaylaşacağı düşünülmektedir. Bunun anlamını daha net bir şekilde açıklayabilmek için, 2003 yılında dünya üzerinde elde edilen toplam turizm gelirlerinin % 30’nun spor turizmine ait olduğu ve bu rakamın 150 milyar dolara tekabül etmesi,büyük organizasyonlar süresince değişik milletlerin kültürel kaynaşmayı yaşaması, organizasyonun yapıldığı ülkelerin tesis sayılarını arttırarak daha çok insana hitap etmesi ve son olarak ta siyasi açıdan ülkenin birçok alanda güçlü kılınması spor turizminin önemini açık ve net bir şekilde ortaya konmaktadır.

Ayrıca tüm dünya üzerinde olduğu gibi sportif turizm çeşitlerinin bir bütünlük oluşturması gerektiği düşünülmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Turizm nedir?

Turizm faktörü son 20 yıl içerisinde Dünya üzerinde, ülkeler için çok büyük bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Seyahat teriminin İngilizce’de karşılığı olan “travel”, travail fiilinden türetilmiştir. Yani çalışmak, zorlu uğraşlara girişmek anlamındadır seyahat etmek. Kelime, eskiden seyahat etmenin, günümüzde bile hala bazı kişiler için, zor bir edim olduğunu belirtir. Gerçekten de 17. yüzyılda ilk toplu ve rehberli gezilerin düzenlendiği dönemde seyyahlara yolculuk süresince beraberlerinde kılıç, bıçak, tabanca, harita, dürbün, ecza malzemesi gibi araç gereç bulundurmaları önerilirdi. Ayrıca soygunculara karşı önlem olmak üzere eski püskü elbiseler giymeleri ve takı takmamaları da yer alan öneriler arasındaydı. Bu gelir kaynağı, ülkelerin ekonomik gelişimlerinden, ülkede iş imkânı yaratmaya kadar birçok pozitif etki sağlamaya başlamıştır.

Turizm dünyanın en geniş endüstrilerinden biri olarak gezegen üzerinde önemli bir toplumsal ve ekolojik etkiye sahiptir. Çevresel sorumluluk, turizm endüstrinin tüm taraflarınca dikkate alınan ortak bir amaç olmalıdır. Turizm endüstrisi yenilenemeyen kaynakların önemli bir kullanıcısı durumundadır. Devamlı bir turizm gelişmesi için gerekli ön koşullar tanımlandığında, sürdürülebilir gelişme ilkeleriyle örtüştüğü görülmektedir. Sürdürülebilirliğin farklı derecelerini ortaya koymak için geliştirilen genel yaklaşım doğal ve insan yapımı sermaye arasındaki geçişleri dikkate alan bir sosyal fayda önermesinde bulunmaktadır. Gelişme ve çevreye yeni yaklaşımlar, toplumsal gelişme konularına da yer vermek durumundadır. Sürdürülebilir gelişmenin tek başına kabul edilebilir anlamı olmadığı ve farklı yorumlara açık olduğu bilinmektedir. Çevre koruma ve doğal kaynakların korunmasına yönelik politikalar gelişen ve gelişmiş çok sayıdaki ülkede dikkate alınan bir konudur. Fiziki ve kültürel kaynakların korunması ve turizm amaçlı ekonomik gelişmenin sağlanması sürdürülebilir turizm gelişmesinin amacı olarak görülmektedir⁽³⁷⁾.

Turizm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir hızla gelişim gösteren ve buna bağlı olarak diğer sektörleri de etkileyerek gelişmelerinde öncü rol oynayan

geniş bir sektör haline gelmiştir. Bu anlamda turizm sektörü, döviz girdilerinin artırılması ve istihdam yaratarak işsizliğin azaltılması gibi pek çok ülke için hayati değer taşıyan konularda önemli bir kaynak haline gelmiştir ⁽⁵⁴⁾. Turizmin ülke ekonomileri ve diğer etkenler için olumlu özelliklerini ilerleyen dönemlerde irdedeleyeceğiz. Fakat küçük örnekler vermek gerekirse; 2000 yılı içerisinde tüm dünya üzerinde 698 milyon insan tatil amaçlı seyahatler yapmış ve bu döngüden ortaya çıkan mali harcamalarda 475 milyar dolar düzeyindedir. Ayrıca Turizm kavramının Avusturya'da ki anlamı % 8 oranında iş imkânı artışı, %5,8 oranında yerel ürünlerin üretiminde artış ve %15 oranında da ihracat kazancını yanında getirmiştir. Bu oranlardaki artış Avusturya ekonomisine milyarlarca dolar ek gelir ve binlerce Avusturyalıya yeni iş bulma imkânı oluşturmuştur ⁽²⁹⁾.

Doğal, kültürel ve tarihi zenginlikler açısından büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin, ekonomik büyüme ve kalkınmasında turizm sektörünün önemli bir paya sahip olduğu bir gerçektir. Ancak bu potansiyeli gerektiği gibi değerlendirebilmek oldukça önemlidir. Bunu yapabilmek için de tanıtım ve reklam faaliyetlerine gereken özenin gösterilmesi şarttır ⁽⁴⁾.

Turizm Bakanlığı, 1999 yılında yaşanan turizm krizini aşmak için Türkiye'yi tanıtım paketini sundu. "Farklılığı Kucaklayın" sloganıyla lanse edilecek kampanyada iki strateji izlendi. İlki 1999 yılında turizmde pazar payı kaybettiğimiz ülkelere yönelik; Almanya, Avusturya, Finlandiya, İsveç, Hollanda, Fransa, İspanya, Portekiz ve İtalya. Bu ülkelerdeki amaç, pazar paylarını tekrar kapmaya yönelik olacak. İkinci strateji ise; pazar payını geliştirme amaçlı. Bu strateji ise şu ülkelere uygulandı; ABD, Japonya ve Çin. Bu kampanya 36 ülkeyi kapsayıp, yazılı basın, TV, internet ve radyo gibi araçlar vasıtasıyla duyurulmaya başlandı. Bu kampanya içerisinde harcanan miktarın 20–30 milyon dolar olduğu düşünülürse eğer spor turizmin önemi bir kez daha ortaya konmaktadır. Çünkü uluslararası alanda alınan bir sportif başarı bu tanıtımı hem bedavaya getirebiliyor hem de daha fazla ülkeye Türkiye'nin ismi duyuruluyor ⁽⁵³⁾.

Turizm kavramı açıklanırken; Dünya Turizm Örgütü, boş zamanların hepsini içine alan, geçici bir süre için ikamet edilen yerden ayrılarak, başka bir mekânda yeme, içme, ulaşım, eğlence, dinlenme v.b. gibi hizmetler ve ilişkileridir.

Ayrıca; Gelir getirici etkinlikler dışında kalan boş zamanlarımızın hemen hepsini içine alan bir seyahat; bundan doğan konaklama, yeme – içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetler ve ilişkiler bütünüdür.

2.1.1. Turizme Konu Olan Seyahat Nedenleri:

Dünya Turizm Örgütü, turizme konu olan seyahatlerin nedenini üç ana bölümde belirlemiştir. Bunlar;

2.1.1.1. Eğlence Amaçlı Ziyaretler;

- a) Tatil amaçlı; Gemi yolculuğu (göl, ırmak, açık denizler, v.b.), kentsel yöreler, dağ, kasaba, termal merkezler, turlar
- b) Kültürel amaçlı; sanatsal, dinsel, bilimsel toplantı, kongreler
- c) **Spor amaçlı**, deniz, kış sporları, avcılık, balıkçılık ve but tür başka sportif etkinlikler
- d) Yakınlarını, arkadaşları ziyaret
- e) Balayı, ailesel alışverişler, birine eşlik etmek, gazino, kumarhane, eğlencelerine katılmak amacıyla yapılanlardır.

2.1.1.2. Mesleki Amaçlı Ziyaretler;

- a) Konferans, kongre gibi toplantılar, fuarlar, gösteriler;
- b) Özel ya da resmi kurum ve kuruluşları, girişimcilerin görevleri gereği
- c) Bütün işleri içine alabilecek, her alanda insanların bir yerden bir yere gitmelerini gerektirecek etkinlikler (İş gezileri)

2.1.1.3. Öteki Ziyaret Konuları;

- a) Öğrenim amaçlı çalışmalar, kurslar, inceleme, bilgi arttırma v.b.
- b) Sağlık amaçlı tedaviler, kürler,
- c) Transit geçişler, (kara)
- d) Diğer çeşitli nedenler ⁽⁴⁷⁾

Türk Dil Kurumu Turizmi; Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü olarak tanımlanmıştır⁽⁵¹⁾.

2.2. Spor Nedir?

Çalışmamız içerisinde inceleyeceğimiz Spor Turizm kavramının diğer bir önemli olgusu da Spor' dur. İnsanın var oluşundan bugüne kadar onunla birlikte olan sporun kabul edilmiş evrensel bir tanımı yoktur. Ancak, spor olarak kabul edilen aktivitelerde ortak olan belli unsurlar vardır. Spor insanoğlunun var oluşundan beri onunla beraber olan, belirli kurallar içeren, rekabet ortamı olan, haz veren aktiviteler bütünlüğüdür.

Erkal' a göre (1992) Spor; uğraşanları açısından yarışma kazanmaya dönük, fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba izleyenler açısından heyecan ve istek duygusu kazandıran bir süreç bütünlüğü içerisinde ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile gelişen, sürdürülen bir bilimsel olgudur⁽¹¹⁾.

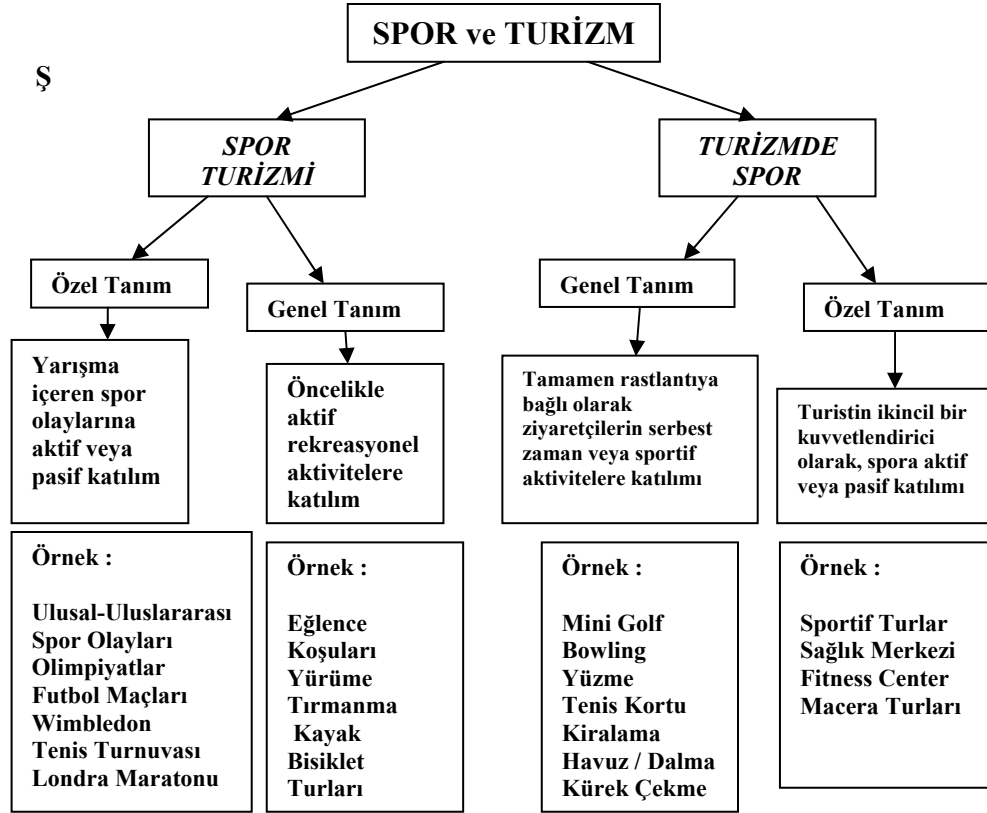
Koludar'ın (1988) tanımına göre ise, kişinin belli düzenlemeler içinde fiziksel aktivitesini ve motorik becerilerini zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarını geliştiren ve bu özelliklerini belirli kurallar içinde yarıştırmasını amaçlayan biyolojik, pedagojik ve sosyal bir uğraştır⁽²⁷⁾.

Zaman içinde sporun geleneksel değer yargılarındaki esneklik, daha önceki homojen amaçlarının değişmesine neden olmuştur. Sporun 1970'li yıllarda popülerliğinin artması, spor endüstrisine yapılan yatırımların sonucunda dünya genelinde spor bilincinin ve alışkanlığının yerleşmeye başlaması, sporun yaşamın vazgeçilmez bir alışkanlık olarak kabul görmesi, insanların tatilleri boyunca gündelik spor yaşamlarını sürdürmek istemeleri, turizm sektörünün spor ile kaynaşmasının en önemli nedenidir⁽³⁷⁾. Bu gelişmeler spor ve turizm arasında sembiyotik (ortakyaşar) bir ilişkiyi beraberinde getirmiştir (Şekil 1). Ancak, spor ve turizm arasındaki ilişki tek yönlü değildir. Yani, sadece spor turizmi desteklemekle kalmaz, turizmin doğal veya insan yapımı olan kaynakları kullanılarak sporun gelişimine katkıda bulunulur.

2.3. Spor Turizm Nedir?

Spor Turizmi kavramının dünya literatürüne girişi henüz yenidir. Bu kavramın tanımı ve neleri teşkil ettiği gibi konular henüz tam olarak uzmanlar

tarafından netleştirilememiştir. Bu olgunun tanımları yapılırken “*Spor + Turizm*” kavramları ayrı ayrı düşünülerek bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. Spor ve Turizmin Sınıflandırılması ⁽⁶⁾

Son 40 yıl içerisinde serbest zaman ve tatil olanaklarının gelişimi dört bölümde ele alınabilir. (i) *Savaş Sonrasında 1950’li Yılların Sonuna Kadar Olan Dönem*: Bu dönemde tatil ve serbest zaman, ağır çalışma saatlerinden artan boşlukta rahatlamak için yapılan rekreasyonla eşdeğer olarak algılanmıştır. (ii) *Altmışlı Yıllar Dönemi*: Tüketimin arttığı dönem olarak bilinmektedir. Ulaşımında meydana gelen ilerlemeler nedeni ile insanlar yaşadıkları yerlerden dinlenme amacı ile ayrılabilmişlerdir. (iii) *Altmışlı Yılların Sonundan 1980’lere Kadar Olan Dönem*: Yeni eğilimler ortaya çıkmış, gelişim, aktivite, sosyalleşme, zevk, arkadaşlık toplumun temelini oluşturmuş, insanlar tatilleri boyunca yüzme gibi sporlarla aktif olmaya çalışmışlar, aynı zamanda tenis ve yelken gibi yeni sporlar ilgi görmüş ve klüp tatilleri adı altında topluca tatil yapma alışkanlığı başlamıştır. (iv) *Doksanlı Yıllar*: Spor ve turizmin karşılıklı ekonomik beklentiler nedeni ile “çıkar evliliği”

yaptığı dönem olarak bilinmektedir. Spor turizmi terimi ile sıkça karşılaşılmış, turizm endüstrisinde spor kökenli birçok program sunulmuştur ⁽¹⁷⁾.

Spor Turizmi; Uluslar arası veya ulusal olsun sportif aktivite içeren organizasyonlar, turlar, şampiyonalar v.b. da, katılanların amacının boş zaman değerlendirme veya yarışma isteği olan, temelinde sportif etkinliklere katılmak için seyahat içeren tüm turizm hareketleridir.

Spor Turizmi, sportif aktivitelere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla uluslar arası veya ulusal alanda seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır ⁽²⁹⁾.

Ayrıca spor turizmi; sportif aktivitelerle sporcu, yönetici, taraftar v.b. gibi formlarda meşgul olmak ve görmek amacıyla yapılan seyahat deneyimlerinin tümü olarak ta tanımlanmaktadır ⁽⁴⁰⁾.

Ayrıca Spor Turizmi; Spor yapma amacıyla yapılan yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerin doğurduğu olay ve ilişkilerin bütünü olarak ta tanımlanmıştır ⁽³¹⁾.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi dünyada her yönüyle önem kazanmaya başlayan, önemli getirileri olan bir endüstri olmaya yol alan Spor turizmi kavramı **Turizm, Spor ve Ulaşım** olgularını içermektedir.

Dünya Turizm Örgütü; seyahat ve turizm alanında uluslararası öncü bir kuruluştur. Turizm mevzuatına pratik bir kaynak ve turizm politikasını ilgilendiren konulara dünya çapında bir forum olarak hizmet verir. 144 asli ve ortak üye ülkenin yanı sıra yerel yönetimlerin, turizm derneklerinin, havayollarının, otel zincirlerinin, tur operatörlerinin de dâhil olduğu özel sektörü temsil eden 350’den fazla bağlı üyesi mevcuttur.

Merkezi Madrid’de bulunan Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler tarafından turizmin tanıtımı ve geliştirilmesi için görevlendirilmiş hükümetler arası bir kuruluştur.

Dünya Turizm Örgütü turizm aracılığıyla iktisadi gelişmeyi ve iş alanı yaratılmasını kültürel mirasın ve çevrenin korunmasını teşvik eder, uluslararası anlayış ve barışa katkıda bulunur.

Dünya Turizm Örgütü, turizm endüstrisinin arasında rekabeti artırarak dünyanın en büyük endüstrisine başarıyla katılmalarına yardımcı olur. Çalışma programları altı alanda toplanmıştır:

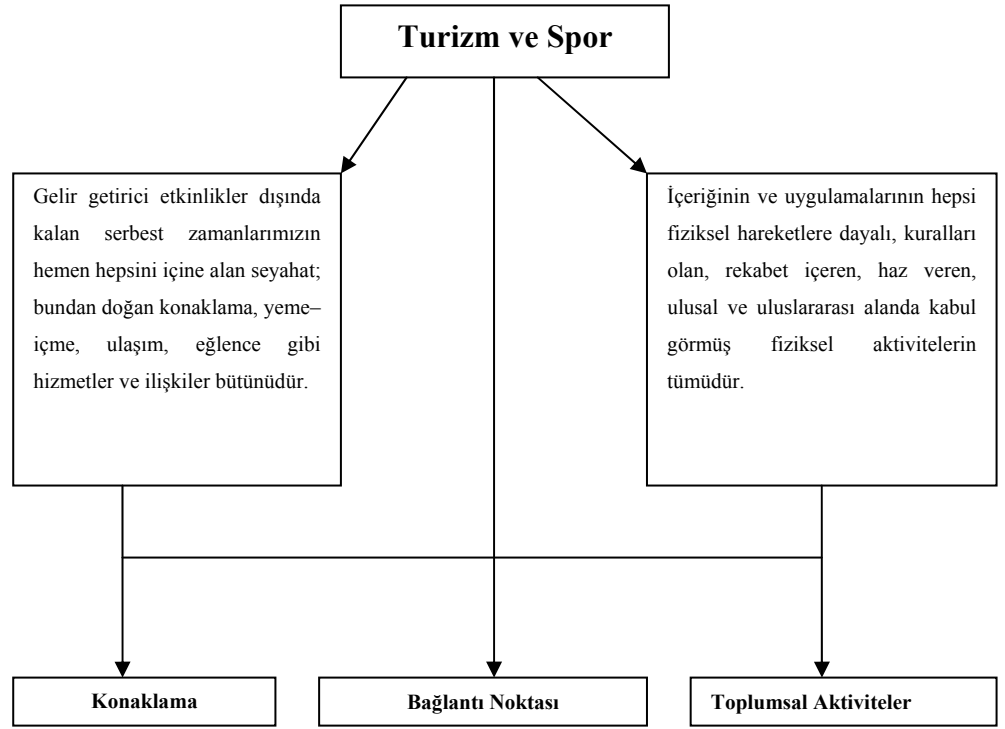
- Kalkınma için işbirliği
- İstatistikler, iktisadi analiz ve pazar araştırması
- Çevre, planlama ve finans
- Turizm gelişiminin kalitesi
- İnsan kaynakları gelişimi
- İletişim ve dokümantasyon

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; Sportif turizmin 1999 yılında %11 oranında arttığını ve gelecekteki 20 yıl içerisinde her sene % 4,1 oranında artacağını beklendiğini belirtmiştir ⁽⁵³⁾.

Turizm deki bu ilerleme olayı, tüm dünya çapındaki spor ve eğlencilen endüstrilerinin gelişiminde de anlamlı pozitif etkiler yaratmıştır. Bu sektörler beraberce spor turizmi kavramında bulunurlar ve turizm sektöründeki ilerlemelerinde merkezinde bulunurlar.

Turizm – Spor ilişkisinin ekonomik etkilerinin dışında birçok pozitif yararı vardır. Örneğin, ülkedeki sportif aktivitelerin sayısının her geçen sene artması, ulusal basının daha çok ilgisinin çekilmesi, bu ilginin artması sayesinde kendi kültürünü tüm dünya toplumları ile paylaşma şansı,spordaki profesyonellik olgusunun gelişmesi, toplumun spora olan katılımının artması (Kitle Sporunun gelişmesi), yaş oranlarına göre spor organizasyonlarının sayısında artış (Master Oyunları) ve ülkenin belli bölgelerindeki sportif üretkenlik ve gelişim sağlanmaktadır. Tatil sırasında yeni bir spor dalını katılım yoluyla öğrenenler,öğrendiği spor dalına katılımı tatil sonrasında da sürdürenler, spor amaçlı seyahat eden turistlerden etkilenecek aynı aktivitelere katılanlar, golf veya yamaç paraşütü gibi uygun ortam gerektiren spor dallarında sportif performansını üst düzeye çıkarmak için seyahat edenler, turizmin sporun gelişimine verdiği desteğe örnek oluştururlar ⁽¹⁴⁾.

Tanım ve içeriklerinden yola çıkarak spor ve turizm arasındaki ilişkiyi, Şekil 2'deki gibi açıklayabiliriz. Spor toplumsal aktivitelere olanak sağlamakta, turizm hareketi konaklama ile sonuçlanmakta, şekilde görüldüğü gibi spor ve turizm bağlantı noktasında etkileşime girmekte, bunun sonucunda birlikte hareket etmekte, turizm spora, aynı şekilde spor da turizme bütünleşmektedir ⁽¹⁴⁾.



Şekil.2. Turizm ve Spor İlişkisi ⁽¹⁴⁾.

2.4. Spor Turizmi Tarihçesi:

Spor turizmi incelenirken yapılan bütün sportif aktivitelerin bir seyahat ile birleştirildiğini irdelemiştik, bu çerçevede tarihi gelişim incelerken bu kavramdan yola çıkarak inceleme yapmaya çalışacağız.

Seyahat etmek antik bir davranıştır. Tarihin en eski pencereleri incelendiğinde milattan önceki çağlarda bile uygarlıkların birçok sınırlama ve sıkıntılara rağmen seyahat ettikleri görülmektedir.

İlk yapılan yolculukların hayvanların ayak izlerinden takip ederek oluşturulan ilkel patikalar üzerinde olduğu belirlenmiştir. Tabii ki bu yolculuklar insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için yani beslenme ve hayatta kalma amaçlıydı. Fakat bu başlangıç günümüz seyahat kavramının temeli olarak kabul edilmektedir.

Yaşama devam etme, beslenme ve savaşma v.b. sıkıntılar yüzünden boş zamanlarda yapılan seyahat türleri eski çağlarda çok seyrek olarak görülmekteydi.

Kaliteli seyahatin yaşamın bir parçası olması insanların düzenli bir şekilde seyahat etmeye başlamalarıyla yaşamlarına girmiştir. Düzenli yapılan kısa süreli iş seyahatleri, tatil amaçlı geziler ve kutsal günleri kutlama alışkanlıkları, insanoğlunun bu yollarla kendini gerçekleştirme, rahatlama ve büyük yolculukların yapılmasına katkıda bulunmuştur. Bunun sonucunda seyahat ve turizm bağlantısı oluşturulmuştur. Buna ek olarak politik, teknolojik ve sosyal olaylar turizmi dünya çapında bir serbest zaman etkinliği haline getirmiştir.

Turizm olgusu her dönemde genellikle servis ve olanaklarının geliştirilmesi, genel aktivite hareketleri, mali(finans)etkileri, tipolojisi, yolculuk modelleri ve çeşitleri konularını incelemiştir.

Seyahati insanlara aşlamaya çalışan çalışmalar hoşlanma, kültürel değişiklik, dini konular, iş alanları v.b konular üzerinde yoğunluk göstermektedir. Birçok yazar ve uzman turizm olgusunu izafi modern bir olay olarak irdelemiştir.

Spor ve seyahatin iç içe olduğu etkinliklere katılan, dünya çapındaki tüm insanların ister amatör olsun ister profesyonel anlamda olsun hedefleri katılmış oldukları aktiviteden zevk alma ve iyi zaman geçirmektir. Bu tür seyahatçiler tabiatlarında var olan sporla yayılan değerlerini, kendi eğilimleri doğrultusunda finansal destek ile şekillendirebilen insanlardır. Bu tür insanlar bu şekil seyahatleri sık sık yaparlar. Üstelik spor seyahati son yıllarda her yaş ve her kesimden bütün düzeylerde artmaktadır. Bununla birlikte birçok spor organizasyonu insanoğlunun tabiatında var olan eğilimler ve öğrenilebilir yaklaşımlara göre pazarlanmakta ve organize edilmektedir. Spor turizminin şu anki durumu daha iyi ortaya koyabilmek için geçmişini yani tarihini incelememiz gerekmektedir. Bu çalışmanın içeriğinde vurgulanmak istenen konulardan biride tarih boyunca turizm ile bağlantılı veya birbirine karışmış birçok spor dalının araştırılmasıdır. Bu bize spor turizm tarihçesini oluşturmamızda faydalı olacaktır.

Bilindiği gibi spor turizm olgusu içinde “seyahat” kavramı çok önemli bir yer tutmaktadır. İnsanoğlunun seyahat amacıyla kullandığı ilk yolları hayvanların ayak izlerinden oluşan patikalardan oluştuğu bilinmektedir. M.Ö. 10 bin yıl önceden itibaren bu yolların kullanıldığı ve bu patikaların günümüzde gelinen duruma temel oluşturduğu belirtilmektedir.

Sporun başlangıcının temelinde; yaşama hazırlanma anlamı ve dini inançların ifade edilmesi vardır ki buda insanoğlunun varlığının temel formlarından biridir. İlk çağlardaki insanlar hayatta kalmak için, bilinen ve bilinmeyen tehlikelere karşı savaş kazanmak için çeşitli formlarda oyunlar yoluyla spor yapmışlardır.

İlerleyen yüzyıllarda gelişmeye başlayan, yeni icatlar ortaya çıkaran insanoğlu, yazılı basın, telgraf sistemi ve telefon servisi, insanoğlunun toplum yaşamına yardım ederken aynı zamanda spor aktiviteleri ve sportif seyahatlerin gelişimine de yardımcı olmuştur ⁽²⁵⁾.

2.4.1. Uygarlıklar (Eski ve Kaybolan)

Taş devri boyunca insanlar her gün yemek bulma amacı ile yaşadılar. Bu çağ içinde, buz tabakaları eridi, ormanlar yenilendi ve insanoğlu avlanmak için yeni metot ve aletler geliştirmeye uğraştı durdu.

Esas olarak; bu yapılan avlanmak için yaptıkları el sanatları ve kalıntılar insanlığın tarihinde önemli ve değerli bir parça olarak kalmıştır ki bu temel endüstri devrimi olana kadar Avrupa, Afrika, Hindistan, Çin ve diğer ülkelerin temelini oluşturmuştur.

Sümerlerin devrinde güreş en fazla gelişen spor branşı olmuştur. Milattan önce üçüncü milenyum içerisinde bulunan sanat eserlerinde güreşçilerin ve boks maçı yapan insanların, resimleri aynı periyotlarda görülmüştür. Bununla birlikte ordunun savaş için yaptığı seferlerde şişirilmiş hayvan derileriyle yüzdükleri de belirtilmektedir. Bu dönemde ilgi çeken başka bir noktada çizilen bütün resimlerin, sportif müsabakalarını kenardan izledikleri belirtilen bayanlar tarafından çizilmiş olmasıdır.

Diğer bir yandan Babilliler sportif aktivitelere seyahat olgusunu ekleyen ilk uygarlıklardan olmuşlardır. Yaptıkları gemilerle Fırat nehrinden, Basra körfezine kadar özellikle de Arabistan ve Hindistan'a yolculuk yapmışlardır. Bu uzun yolculuklar içerisinde balıkçılık sporu da gelişmiştir.

Bunlar ayrıca çıktıkları topraklarda yaptıkları genel veya özel kutlamalar da, at sürme ve savaş arabalarının sürülmesinin şova dönüştürülmesi gibi sportif ama ilgi çekici sportif aktivitelerde görülmektedir.

Babilliler döneminde sportif aktivitelerin görüldüğü bir başka dönemde kralın veya soyluların boş vakitlerini geçirmek amacıyla yaptıkları eğlencelerde vardır. Bu tür eğlencelerin yapılma tarihleri genellikle ayın görüntüsü ile doğru orantılı tarihlerde yapılmaktaydı.

Aynı dönemlerde yaşayan Mayalılar' da duvar resimlerinden elde edilen bilgilerde içinde altı tane top bulunan resimler, değişik toplu oyunlar içeren resimler ve üç katlı olarak görülen bir tribünde oturan seyirciler görülmektedir.

İnkalılar döneminde sportif aktivitelerin diğer toplumlarla İnkalılar arasında olduğu görülmektedir. Spor müsabakalarının her sene yapıldığı belirtilmektedir. Bu yarışmalara gidilirken yolculuk esnasında dans edildiği, taklitlerin yapıldığı, güç gösterilerinin olduğu yarışların yapıldığı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak farklı eyaletler tarafından takımlar kurulduğu ve yarışmaların bu takımlar arasında yapıldığı görülmüştür.

Efsanevi Atlantis adasında yaşadığı düşünülen Atlantislilerin krallarına eğlencelerin yapılması için stadyum yaptıkları ve binlerce insanın bunları izlendiği belirtilmiştir.

Atlantislilerin 150 senelik döneminde onlara hitaben 5000' e yakın kitabın yazıldığı belirtilmektedir. Ve bu kitaplar içerisindeki bilgilerde 7 adadan oluşan takımadalardan, farklı farklı insanların gelip yüzme, avcılık, balık avlama ve dans gibi branşlarda yarışlar yapıldığı belirtilmektedir.

Uygarlıklar dönemindeki sportif aktiviteler incelendiğinde özet olarak temelinde kral ve soyluların düzenlediği eğlencelere bağlı olduğu, “ **SEYİRCİ** ” kavramının “ **SPOR** ” kavramı ile birleştirildiği hatta gerek adadan adaya gerekse de başka bir ülke topraklarına sportif aktivitelere katılmak ve izlemek için **SEYAHAT** edildiği görülmüştür.

Ayrıca sporun insan yaşamında sadece eğlenmek için değil yaşamın bir parçası olan ve her gün yapılırsa bile güzelliğinden ve verdiği hazdan hiçbir şey eksiltmeyen bir hareketler bütünü olduğu gözlenmiştir ⁽²⁵⁾.

2.4.2. Firavun Krallığı (Mısır)

Genellikle tarihçiler Mısır uygarlığını dört temel çağ üzerinde sınıflandırmışlardır. Bu süre M.Ö. 27. yüzyıldan – 23. y.y. ve bu süreden M.Ö. 6-7

yüzyıla kadardır. Bu süreler içerisinde özellikle Afrika ve Asya' dan olmak üzere birçok toplum Nil nehrinin kıyıları ve vadisinin etrafına göç etmişlerdir. Bu zaman zarfında Mısırlılar bütün kontrolü ellerine almışlardır.

Aslında Mısırlılar bu dönem içerisindeki güçleri ile tarih kitapları içerisinde önemli bir yer almışlardır. Mısırlılar birçok değişik kültürden insanın hepsine ortak bir kültür formatı oluşturarak çok büyük bir iş başarmışlardır. Bu kültür billurlaştırması olayı içerisinde de Spor kavramı çok önemli bir yer almıştır. Mısırlı insanlar tüm hünelerinin gösterildiği, kuvvete dayalı yapılan performansları izlemekten çok zevk alıyorlardı. Ayrıca Toplu oyunlar, avcılık, balıkçılık ve yabani kuş avlamak popüler sporlardı. Bunların yanında güreş müsabakaları, boks maçları ve öküz dövüşleri de insanlar tarafından sevilerek izleniyordu.

Bu dönem içerisinde Spor Turizm kavramına yönelik en ilginç en önemli aktivitelerden biride Kral için düzenlenen “ Moments of Bills” Sevişme Anları, bu aktivitede değişik bölgelerden takımlar katılmakta, her takımın kendine ait seyircisi bulunmakta ve kazanan takımlar arasındaki sporcularının da, organizatörlerinde ödüllendirildiği önemli bir olaydı.

Ayrıca her biri değişik uyuğa sahip 10 çift güreşçi ringe davet edilerek galiplerin, diğer grupların galipleri ile karşılaştırılması yoluyla final müsabakalarına gelinirdi. Ve şampiyon olan kişi soylular ve Kral tarafından ödüllendirilirdi.

Mısırlılar su sporları açısından da önemli bir yer tutmaktaydılar. Yaptıkları botları deniz ulaşımında kullanmışlardır. Yüzme yarışları, kürekli botlarla bir yerden bir yere ulaşma gayesiyle yapılan yarışlara da bu dönem içinde rastlanmaktadır. Firavun rahipleri kendi aralarında ata binme, avlanma ve balıkçılık yaparak spor aktivitelerinden zevk alırlardı. Firavunların en ilginç özelliklerinden biri de saraylarının bahçelerine yaptırdıkları suni havuzlar içerisinde balık avlayarak, her tuttıkları balıktan sonra kendilerini izleyen kesime kendilerini alkışlatmalarındı.

Bütün bu spor branşlarının yanında Dans, Mısır uygarlığı içerisinde önemli bir yere sahipti. Dans etmek insanların bir üst etnik sınıfa geçmesi için önemli bir etken olarak bile görülmüştür. Mısırlı Prensesler ülkenin dört bir tarafından toplatıp, profesyonel dans etmeyi öğrettikleri dansçıları izlemekten çok zevk aldıkları belirtilmiştir. Krallar ve aydınlar için törensel danslara katılım göstermek çok saygı gösterilen ve kabul edilen bir davranıştı. Eğitilen profesyonel dansçıların hepsi kralın

değişik eyaletlerde vermiş olduğu bütün festivallere götürülür ve gösteriler yaptırılırdı.

Mısır kültürü içerisinde Spor Turizmi izlerini başlıklar halinde inceleyecek olursak:

- Beni Hassam mezarları içerisinde, 300 güreş grubunun bulunduğu atletik spor ve oyunların sıralandığı resmedilmiştir.
- İlyada destanı içerisinde Sportif oyunlar ödülleriyle birlikte tanımlanmıştır.
- M.Ö. 6. yüzyıl içerisinde, galip gelen bir sporcunun yazmış olduğu “ Sportif Bir Şiire” rastlanmıştır.
- Ödüllü avcılık yarışmaları Kralın layık gördüğü en büyük ödülü Tathmossis III 130 fil, 120 öküzü bir saat içinde avlayarak kazanmıştır.
- III. Ramses, güreş müsabakalarının resmedildiği tabloları kendi oturduğu balkonlara koydurmuştur.
- Mağaralar içinde bulunan çizimlerde Suriyeliler, Lübnanlılar ve Zencilerin Mısırlılara karşı Eskrim ve Güreş müsabakaları yaptıkları resmedilmiştir.
- M.Ö. 2250–2035 yılları arasında yaşayan Meirlilerin mezarlarında botların kanoların olduğu görülmüştür. Meirlilerin 30-40 fitlik sularda Rekreatif geziler yaptıkları belirtilmiştir.
- Eski Krallıkların duvarlarında birçok kültürden farklı insanın katıldığı içerisinde Dansçıların, sportif olayların, akrobatların ve jimnastikçilerin olduğu resimlere rastlanmıştır.
- M.Ö. 776 yılında ilk Olimpik Oyunların yapıldığı, bu oyunlarda at yarışları, güreş, boks, koşu ve pentatlon branşlarının olduğu görülmüştür. Burada ilginç bir nokta seyircilerin hepsinin erkek olması, bayanların yarışmaları izlemesine izin verilmemesi olmuştur⁽²⁵⁾.

2.4.3. Yunanlılar

M.Ö. 800 – 30 yılları arasındaki Yunan konsepti dünyada eşi görülmemiş düzeyde etki yaratmıştır. Yunanlılar köleliği kabul etmelerine rağmen insanların

haklarını göz ardı etmemişlerdir. Onlar cesaret, onur, aşk ve fiziksel dünyadan güzellikleri alma gibi konulara önem vermişler ve öğretmişlerdir.

Yunan tarihi boyunca insanlar eyalet adı verilen bölgelerde ayrı şekilde yaşarlardı. Bu eyaletlerin birbirinden farkları olmalarının yanında belli temel esasları aynıydı. Bununla birlikte bu eyaletler birbirleriyle mücadeleler, savaşlar içerisinde olmalarına rağmen, bu çatışmalar Olimpiyatların ve festival müsabakalarının yapılmasını engelleyememiştir.

Yunanlıların spora bakış açılarında göze çarpan en önemli olgulardan biri özetle “*yaşamak için savaş – savaşmak için yaşa*” teorisi üzerine kuruluydu. Hızlı koşulara, güreşte becerili olmaya, fiziksel güzelliğe çok hayranlık duyuyorlardı. Yapılan birçok spor organizasyonları tanrılarına bağlılık olarak ta gösteriliyordu. Bu sportif organizasyonlarda değişik eyaletlerden gelen sporcular hünerlerini gösterirler ve ödül olarak yağ, gümüş, altın ve para gibi ödüller alırlardı. Bu tür yarışmalarda yabancı ülkeden gelerek başarılı olan insanların ödül aldıkları ve müsabakaların daha rahat ortamlarda izlenebilmesi için çok sayıda Stadyum yapıldığı belirtilmiştir. Bu arada bu organizasyonlarda ilgi çeken noktalardan biride daha fazla sayıda yabancı ve yerli izleyicinin katılabilmesi için yarışmaların Nisan ayı ve sonrasında, 3–7 günlük süreçlerde düzenleniyor olmasıydı. Bu dönem ile ilgili kazı sonuçları incelendiğinde değişik yarışmaların yapılmasına uygun farklı stadyum boyutlarına ulaşılmıştır. Olimpiyat oyunlarında ikamet etmek isteyen insanlara günümüzdeki konuk evleri gibi merkezlerin yapılmış olduğu görülmüş.

Yunanlıların spor anlayışları hakkında Sportif Arkeolojik kalıntılar sayesinde bilgi edinilmiştir. Bunların içinde farklı boyutlarda stadyumlar, farklı uzunluk ve genişlikte spor sahaları ile kesin bir şekilde standardizasyon edilememiştir. Nemea bölgesinde yapılan kazılarda, seyircilere temel kayalardan yapılmış oturakların olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte ayak izleri, değişik mesafelerdeki pozisyonlarda ve görüş aşısı geniş olan locaların (bugünkü tabiriyle) seyirciler için yapıldığı saptanmıştır. Olimpiyat oyunları süresinde, seyircilerin, seyircilerin müsabaka öncesi ve sonrasında spor alanlarında yürüyüş yaptıkları belirtilmiştir. Ayrıca olimpiyat oyunlarını izlemek için dış ülkelerden gelen turistlerin seyirci benchlerinde yatıp kalktıklarına dair izler bulunmuştur.

Durant Will; Yunanlıların Yaşamı (The Life of Greece) adlı kitabında Yunan halkı için Dans kavramının ezelden beri önemli bir yer aldığını ve Yunanlıların Dans için “ Artistik Egzersiz” dediklerini belirterek, gerek dini dans, evlilik dansı, folk dans ve gerekse de sportif dansın Yunan halkı için çok önemli olduğunu söylemiştir.

Bu kitap içerisindeki ilgi çeken önemli noktalardan biri de o dönemlerde yapılacak olan Olimpiyat Oyunlarının yapılacağı tarihin diğer ülkelere ve eyaletlere haber verilmesi olayının Yunanlıların en iyi koşucuları vasıtasıyla mesaj şeklinde ulaştırılmasıdır⁽²⁵⁾.

Konunun ilerleyen bölümlerinde çağdaş nitelikte spor turizmi kavramının oluşmaya başladığı 19. yüzyılın ikinci dönemi ve sonrasına değinilecektir.

2.5. Spor Turizmi Çeşitleri:

Spor Turizmi kavramı bilim adamları tarafından genellikle üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; a) Olay Tabanlı Spor Turizmi b) Aktif Spor Turizmi ve c) Nostalji Spor Turizmi

2.5.1. Olay Tabanlı Spor Turizmi

Olay Tabanlı Spor Turizmi; Olimpiyatlar, herhangi bir branşta yapılan Dünya Kupaları gibi kaliteli organizasyonların içinde bulunduğu spor turizm şeklidir.

1994 Amerika Dünya Kupası sırasında Amerika’ ya 50 milyon yabancı turistin giriş yaptığı ve bu insanların yaklaşık olarak 100 milyar dolar para harcadığı hesaplanmıştır.

2.5.2. Aktif Spor Turizmi

Bireysel olarak sportif aktivitelere yalın katılım amacıyla bir yerden bir yere yapılan seyahat olayı, aktif spor turizmi kapsamındadır.

Bu aktif katılım olayı çok geniş formlar ve çok geniş sportif branşlar içerir. Golf, kayak, tenis, sörf, v.b. gibi bireysellik içeren birçok spor branşı bu kategori içine girmektedir.

2.5.3. Nostalji Spor Turizmi

Nostalji Spor Turizmi; çok uzun süreden beri yapılmakta olan ünlü sportif organizasyonlara katılım veya bulunma amacıyla yapılan seyahatleri içerir.

Dünyanın belli merkezlerinde bulunan spor müzeleri, çok eski dönemlerde inşa edilmiş ve spora hizmete devam eden alanlar, eski dönemlerde yapılan stadyumlar ve tarihi sportif alanlar Nostalji spor turizmin merkezlerine örnek olabilir⁽⁴⁰⁾.

2.6. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri:

Spor turizminin belli sınırları olmasına rağmen, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel alanlarda bazı etkileri bulunmaktadır.

2.6.1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri

Spor turizminin doğrudan doğruya gelir ve gider unsuru olarak kullanılan para hareketlerine olan etkilerinin yanı sıra, ekonomideki iş hacminin genişlemesi ve sektörlerin canlandırılması gibi makro ekonomik özellik taşıyan ve ticari işlemlerin yoğunlaşmasına yol açan ve bunun yanı sıra ülkede fiziksel ve kurumsal altyapının gelişmesine katkıda bulunmak gibi reel ekonomik etkileri de vardır⁽⁴⁰⁾.

Bir ülke ekonomisi için, turizm bir kazanç kaynağı ve döviz girdisi sağlayan olay olarak ne kadar önemli ise, bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi, altyapısı bulunmayan bölgelere turizm oranının yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelerde yeni iş ve meslek alanlarının açılması sayesinde işsizliğin azaltılması, tarım, ulaştırma, hizmetler ve diğer turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili bulunan ticari faaliyetlerin canlılık kazanması, üretimin artırılması gibi parasal olmayan gelişmeler de o kadar önemlidir⁽²⁴⁾.

Spor Turizminin ekonomik etkileri o ülke içerisinde yapılan kaliteli organizasyonlara değişik formlarda katılan (katılımcı, yönetici, seyirci v.b.) insanların harcamaları sonucu oluşur.

1999 yılında Amerika’ da yapılan uluslar arası ve ulusal spor turizm organizasyonları sonucu 44 milyar dolar kar edildiği bildirilmiştir.

1998 yılında Spor turizm organizasyonlarının İskoçya’ya getirisinin bir milyar doksan dört milyon sterlin olarak bildirilmiştir.

1999 yılında Avustralya’ da yapılan spor turizmi organizasyonlarında 17 milyar dolar para kazanıldığı belirtilmiştir.

Bu örneklerin sayısını arttırmamız mümkün fakat bu kadar büyük paraların döndüğü bir sektörün ekonomiye olan etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiği bir gerçektir ⁽⁴⁰⁾.

2.6.2. Spor Turizminin Sosyo- Kültürel Etkileri

Turizm sektörü, bilindiği üzere emek yoğun üretim tekniğinin hakim olduğu bir sektör olarak kabul edilir. Bu nedenle, turistlerin yapmış oldukları tüketim harcamalarının turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam olanakları yaratma etkisi vardır. Bunun sonucu olarak; turizm, ekonomideki yarattığı genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir. Spor turizm organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler; tesislerini, elemanlarını, konaklama tesislerini ve alışveriş merkezlerini gelen insanların hizmetine sunarak onlarla belirli oranlarda kültürel değişmelere yol açarlar. Fakat bu etkiler her zaman çift yönlü yani hem pozitif hem negatif etkili olabilmektedir ⁽⁴⁰⁾.

2.6.3. Spor Turizminin Çevresel Etkileri

Spor turizmini çevresel etkileri özellikle outdoor spor branşlarının doğal ortamlar üzerindeki negatif ve pozitif etkilerini içerir.

Outdoor sporların etkinliklerinin gelişimi doğal ortamların kullanılabilirliği, verimi ve daha optimum tesisleştirilmesi açısından yararlı olabilmektedir. Fakat bu ortamlar içindeki toprağın, ağaçların ve bu ortam içinde yaşamını sürdüren canlıların zarar görmelerini de beraberinde getirmektedir ⁽⁴⁰⁾.

2.7. Spor Turizminin Gelişiminde Etkili Olan Öğeler:

Bu çalışmanın başlıca amaçlarından biri olan Spor Turizmi yoluyla ülkemizi dünya ülkelerine daha ayrıntılı bir şekilde tanıtmaya amacı, bizim bu çalışmayı yapmamıza etken olan önemli faktörlerden biridir. Peki spor turizmini geliştirirken ne gibi faktörlere dikkat etmeliyiz.

2001 yılındaki Avrupa Basketbol Şampiyonasına ev sahipliği yapmamız, 2002 Dünya kupasında Futbol takımımızın Dünya Üçüncüsü olması, Atletizm

branşında Değerli atletimiz Süreyya Ayhan'ın derecelerinin getirdiği başarılar ile Avrupa'nın en iyi Atleti seçilmesi gibi olaylar ülkemizi spor yoluyla tanıtmada eşsiz birer fırsattır. Bu verilen örnekler için güncel bir karşılaştırma yapacak olursak Milli takımımızın dünya üçüncüsü olarak yaptığı tanıtım, Turizm Bakanlığında açıklanan değeri ile 20 milyon dolarlık bir tanıtıma eşittir. Yani milli takımımız yaptığı müsabakalar sonucu aldığı derece ile Turizm bakanlığını 20 milyon dolarlık bir masraftan kurtarmıştır. Bu da ihmal edilemeyecek kadar büyük bir yardım olsa gerek. Bu olayların dünyaya ülkemizi tanıtımı yanında, turizmsel hedeflerin birçoğu da gerçekleştirilmiş ve ülkemizin de spor turizmi ile ilgili çalışmalarda kolaylıkla yer alabileceğini ortaya koymuştur.

Bu ve bunun benzeri olaylarla ülkemizin komşularıyla olan ilişkileri de pozitif bir ivme kazanmış ve 2008 Avrupa Futbol Şampiyonasına ev sahipliği yapmak için, yüzyıllara yakın süredir bize düşman olarak görülen Yunanistan ile ortaklık aşamasına gelmiş durumdayız. Tabii ki henüz oluşmamış olan bir birliktelik bile olsa bu aradaki yumuşama Spor kavramının yıllardır sağlanamayan ülkeler arası barış olayını gerçekleştirme aşamasına yakın bir hale getirmesi bile Sporun ne kadar güçlü bir silah olduğunu göstermektedir ⁽⁵²⁾.

2.7.1. Spor Turizminin Zirvesi: Olimpiyat Oyunları

Olimpiyat Oyunları spor turizmi içerisinde yer alan en önemli organizasyondur. Dünyanın kuşkusuz en büyük ve popüler organizasyonu olan Olimpiyat Oyunlarını organize etmenin ülke ekonomisine, tanıtımına, ihracatına, yatırımlarına, turizmine, sporuna, gençliğine ve ülkenin imaj ve prestijine ne gibi katkılar getireceğinin bilincinde olan kentler ve ülkeler arasında Olimpiyat oyunlarını almak için büyük bir mücadele devam etmektedir ⁽¹⁷⁾.

2.7.2. Olimpiyat Oyunları Organizasyonunun Kente ve Ülkeye Katkıları

Olimpiyatlara aday olma, oyunlardan çok önce başlamaktadır; çünkü, oyunlar kentlere 7 yıl öncesinden verilmektedir. Olimpiyat Oyunları düzenlemenin her yönü ile karlı bir iş olduğu, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları sonunda, tüm masraflar çıkarıldıktan sonra kente 250 milyon dolar bir gelir kalması ve Oyunların

Güney Kaliforniya ekonomisine yaklaşık 3.29 milyar dolarlık bir katkıda bulunması örneğinde görülmektedir.

Bu durum üzerine 1992 Olimpiyat Oyunları için 6 kent aday olmuştur. O dönemde bu rekor sayılabilecek bir sayıdır. Oyunları düzenlemek maddi kar yanında, kente ve ülkeye büyük kazanımlar sağlamaktadır. 1988 Seul Olimpiyat Oyunları'nı organize eden Güney Kore'nin 1988 yılındaki endüstri malları ihracatı bir önceki yıla oranla % 28.3 artış göstererek 60.67 milyar dolara ulaşmıştır. 1986 yılında 2.321 dolar olan kişi başına düşen milli gelir, 1988'de 3.728 dolara; yine 1986 yılında 953 milyon dolar olan gayri safi milli hâsılatı, 1988 yılında 1 milyar 561 milyon dolara yükselmiştir. Diğer taraftan Güney Kore'yi 1988 yılında ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla oranla % 23 artış göstererek 2.300.000'e ulaşmış ve ülke ekonomisine 3 milyar 300 milyon dolarlık bir gelir sağlamıştır. Seul Oyunları 1982–1988 yılları arasında 302.000 kişilik ek istihdam yaratarak işsizlik oranının da düşüş göstermesine yol açmıştır.

1988 Seul Olimpiyat Oyunları'ndan 3 ay önce ve 3 ay sonra yapılan uluslararası kamuoyu araştırmasında “Güney Kore sanayi mallarına güveniyor musunuz?” sorusuna verilen cevabın Oyunlar sonrasında 5.35'lik artış göstermesi de Olimpiyat Oyunlarının ülkenin imajı üzerinde yaptığı olumlu etkiyi en iyi şekilde açıklamaktadır. Diğer yandan Oyunlar Güney Kore'de sporun gelişmesine de büyük katkıda bulunmuştur. İlk kez katıldıkları 1948 Oyunlarından 1988 Oyunlarına kadar olan Olimpiyat tarihlerinde toplam 66 madalya kazanmış olan Güney Kore'li sporcular, kendi ülkelerinde gerçekleştirilen bu oyunlarda 12 altın, 10 gümüş ve 11 bronz olmak üzere toplam 33 madalya kazanarak, büyük başarı göstermişler ve oyunlar sonunda madalya sıralamasında 4. olmuşlardır.

Olimpiyat Oyunları organize etmek için 4 kez aday olup kaybetmesine rağmen yılmayan ve beşinci adaylığı olan 1992 Olimpiyat Oyunlarıyla bu hakkı elde eden İspanya'nın Barcelona kenti ise, Oyunlardan önce denizle bağlantısı kesilmiş, altyapı problemleri ve spor tesisi eksikleri bulunan bir kent olarak değerlendirilmekteydi. İspanyollar, 1992 Oyunlarını organize etmek hakkını elde ettikleri 1986 yılından 1992 yılına kadar geçen 6 yıllık hazırlık süresi içinde kentin tüm alt yapı problemlerini çözenin yanı sıra inşa ettikleri yeni yollar, köprüler, parklar, oteller ve spor tesisleri ile Barcelona kentini yeniden yaratmışlardır. 1991

yılıının ortalarına gelindiğinde Barcelona Avrupa'daki en gelişmiş ve yaşanabilir kentler arasında 8. sıraya yükselmiştir. Ayrıca Barcelona Olimpiyat Oyunları 1986–1992 yılları arasında 326.301 kişilik ek istihdam yaratarak, işsizlik oranında da büyük bir düşüş göstermesine yol açmıştır ⁽¹⁷⁾.

Yaklaşık 88 yıllık Olimpiyat Oyunları boyunca 4 altın, 13 gümüş ve 9 bronz olmak üzere toplam 26 madalya kazanan İspanyol sporcular, 1992 Barcelona Olimpiyat Oyunlarında 13 altın, 7 gümüş ve 2 bronz olmak üzere 22 madalya kazanarak inanılmaz bir başarı sergilemişlerdir. Paralimpik Oyunlarında da (Engelli Oyunları) büyük başarı gösteren İspanyol sporcular 107 madalya kazanmışlardır. Bugün İspanyol sporcular dünyada çeşitli spor dallarında büyük başarılar elde ederken, Barcelona halkı da spor yapabilmek için en iyi tesislere kavuşmuştur. Günümüzde Barcelona'nın Olimpik tesisleri her gün düzenli olarak yaklaşık 50.000 kişi tarafından kullanılırken, her yıl 300.000 kişi de Barcelona sokaklarında halk için gerçekleştirilen herkes için spor aktivitelerine katılmaktadır. Tüm bu sonuçlara Oyunları organize ermenin getirdiği motivasyonun yol açtığı İspanyol yetkililerce her fırsatta dile getirilmektedir.

Barcelona'nın ardından ABD'nin Atlanta kentinde yapılan 1996 Olimpiyat Oyunlarının 1991–1997 yılları arasında Georgia eyaleti ekonomisine katkısı ise 5.1 milyar dolar olmuş ve Oyunlar sonunda eyalet hükümeti 176 milyon dolarlık vergi geliri elde etmiştir. Atlanta'da oyunların alınmasından itibaren her yıl giderek artan iş istihdamı Oyunların yapıldığı yıl olan 1996'da 77.000 kişiye ulaşmıştır.

2000 Olimpiyat Oyunları Avusturalya'nın Sydney kentinde organize edilmiştir. Uluslararası araştırma şirketleri KPMG ve Arthur Andersen'in 2000 Olimpiyat Oyunlarının etkilerine ilişkin yaptıkları araştırma sonuçlarına göre 1994–2004 yılları arasında Avusturalya'nın gayri safi milli hasılatına 7.3 milyar Avustralya doları eklenecek ve Oyunlar 150.000 kişilik ek iş istihdamı yaratacaktır. Yine bu dönemde Sydney'i 1,3 milyon ek yabancı ve 174.000 yerli turist ziyaret etmesi ve ülke ekonomisine 3 milyar Avustralya doları gelir getirmesi beklenmektedir. Sydney Oyunları Avusturalya'nın ticari işlemlerini de arttıracak ve 1994–2004 dönemindeki ek ihracattan yaklaşık 3,5 milyar Avustralya doları gelir sağlanacaktır. Bütün bunların yanı sıra, Avustralya dünya klâsında spor tesislerine kavuşacak ve her zaman büyük uluslararası spor yarışmalarını en iyi şekilde organize edebilecektir.

Sydney'in ardından 2004 Olimpiyat Oyunları ise komşumuz Yunanistan'ın Atina kentinde organize edilecektir. İlk Modern Olimpiyat Oyunları'nı 1896 yılında organize eden ve Oyunların 100. yılı 1996'da tekrar organize etmek için aday olan ve seçimi kaybeden Atina, çabalarını sürdürerek 2004 Oyunlarını kazanmıştır. Oyunların Yunanistan ekonomisine, turizmüne ve sporuna büyük bir katkı yapması beklenmektedir.

İstanbul 2008 Olimpiyat Oyunlarının düzenlenmesi için aday olmuştur. Ülkemizde iş çevreleri ve politikacılar dâhil pek çoğumuz Olimpiyat Oyunlarının kente ve ülkeye getireceği katkılardan habersiz; yüksek enflasyondan, bitmek bilmeyen trafik çilesinden, yeşil alanların, spor tesislerinin ve altyapısının yokluğundan yakındığımız bu kentin ve ülkenin Olimpiyat Oyunları düzenleyemeyeceğini düşünüyoruz. İstanbul'un Olimpiyat oyunları adaylığının iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, dünyanın en güzel metropollerinde arasında olan İstanbul'un 30 yılda çözeceği altyapı problemlerini Oyunlar yolu ile 7 yıla indirmek ve yaşanabilir bir dünya kenti yaratmaktır. 1980'lerde Avrupa'nın en kirli ve sorunlu kentlerinden biri olan Barcelona'nın 6 yılda başardığını, İstanbul Oyunları aldığı takdirde 7 yıllık hazırlık süresi sonunda başarabilecektir.

Adaylığın ikinci ve daha önemli amacı ise yetersiz spor tesisleri ve alanları nedeniyle okul ve iş dışında kalan serbest zamanlarını sokaklarda ve kahvehanelerde geçirmek zorunda kalan gençlerimize ve halkımıza çağdaş spor olanakları yaratmak ve sporu bir yaşam biçimi haline getirmektir. Günümüzde çağdaş kent planlama normlarında kişi başına düşmesi gereken açık yeşil ve spor alanları 3 metrekare iken, İstanbul'da bu oran 0.15 metrekaredir. Nüfusu 12 milyona ulaşan İstanbul'da 400 civarında açık ve kapalı spor alanı bulunurken, Seul, Barcelona ve Atlanta gibi son zamanlarda Olimpiyat Oyunlarını organize etmiş kentlerde bu sayı 3.000'in üzerindedir.

İstanbul Olimpiyat Oyunlarını organize ettiği takdirde, Oyunlar alındıktan organize edinceye kadar olan 7 yıllık hazırlık süresi içerisinde İstanbul Olimpiyat Projesi çerçevesinde 1 milyar 772 milyon dolarlık doğrudan yatırım yapılacak ve Oyunların uluslararası televizyon yayın hakları, bilet satışı, sponsorluk programından elde edilecek gelirlerle bütçe denkleşecektir. Bu dönemde yıllık 180.000 kişilik istihdam yaratılacak, doğrudan ve dolaylı yatırımlarla gayri safi milli hâsılatımıza

yaklaşık 8 milyar dolar ek bir katkı sağlanacak ve ülkemizi 2,5 milyon ek turist ziyaret edecektir. İstanbul Olimpiyat Oyunları Hazırlık ve Düzenleme Kurulu (İOOHDK), 1992 yılında çıkarılan Olimpiyat Kanunu gelirleriyle bugüne kadar yapılan giderlerinin % 86'sını oluşturan 139 milyon doları İstanbul'da spor tesisi yatırımlarına harcamıştır.

İstanbul Olimpiyat projesinin en önemli unsuru, İkitelli'de ki 584 hektarlık alanda planlanıp yapılan ve içinde 9 çok amaçlı tesisin yer alacağı Olimpik Parktır. Bu park, Olimpiyat Oyunlarından sonra İstanbul halkının sportif, rekreasyonel ve kültürel gereksinimlerini karşılayan bir merkez olacaktır. Olimpik Park içerisinde yer alan, en önemlisi inşaatı bitirilerek hizmete giren ve Galatasaray futbol takımının karşılaşmalarının geçici bir süre yapılacağı Atatürk Olimpiyat Stadıdır. Uluslararası federasyonların teknik şartlarına göre inşa edilen ve 134 giriş ve 148 çıkış kapısının bulunduğu stadyum, 7.5 dakikada boşalacak şekilde planlanmıştır. On üç spor dalı tarafından kullanılabilmesinin yanında, motor spor gösterilerinde, kültürel aktivitelerde ve fuar amaçlı olarak kullanılabilir. Stadın hemen yanında ısınma ve antrenman amaçlı 2 atletizm pistinin inşaatı da sürmektedir. Olimpiyat projesi kapsamında inşaatı sürdürülen 22.000 kişilik Ataköy Çok Amaçlı Spor Salonu ve 4.500 kişilik Bağcılar Spor Salonu hizmete girmiştir.

Ayrıca İOOHDK Ahmet Cömert Spor Salonu, Burhan Felek Atletizm Pisti, Ataköy Açık Yüzme Havuzu, Ataköy Kapalı Yüzme Havuzu, Burhan Felek Sporcu Eğitim Merkezi ve deprem bölgeleri olan İstanbul, İzmit, Adapazarı, Düzce, Yalova ve Bolu'da inşa edilen Olimpiyat Gençlik Evleri'ni tamamlayarak halkımızın hizmetine sunmuştur. İOOHDK 1992–2000 yılları arasında yapılan ve ülkemizin tanıtımına ve organizasyon tecrübemizin artmasına katkıda bulunacak çok sayıda Avrupa, Dünya Şampiyonaları ile Uluslararası organizasyonlara finansal açıdan katkıda bulunmuştur. Bu organizasyonlardan bazıları: Dünya ve Avrupa Okçuluk Şampiyonaları, Dünya ve Avrupa Güreş Şampiyonaları, Avrupa Optimist Şampiyonası, Dünya Halter Şampiyonası, Habitat II, Avrupa Yüzme Şampiyonası, Avrasya Maratonu, Avrupa Boks Şampiyonası, Avrupa Kulüpler arası Atletizm Şampiyonası, Dünya Yıldızlar Voleybol Şampiyonası, Avrupa Yıldızlar Basketbol Şampiyonası ve Dünya Satranç Şampiyonasıdır.

Spor tesisi yatırımları ve organizasyonlarının yanı sıra, İOOHDK İstanbul'da tesis yetersizliği ve maddi olanaksız nedeniyle spor yapma imkânından yoksun 10.000 çocuk ve gencin katıldığı ve 18 bölgede devam eden TMOK Bayanlar Komisyonu Ücretsiz Spor Okulları Projesi ile Marmara Üniversitesi BESYO ile yürütülen Olimpiyat için Sporcu Kaynağı projesine de maddi destek sağlamıştır. İOOHDK İstanbul'u Olimpik şartlara hazırlamak, gençlerimize ve halkımıza çağdaş spor imkanları yaratmak ve sporu bir yaşam biçimi haline getirmek amacıyla çalışmalarına devam etmektedir. Ancak, spor turizmi açısından en önemli ve gelir getirici organizasyon olan Olimpiyatların İstanbul'da yapılabilmesi için sadece olimpik şartların sağlanması tek başına yeterli olmayacaktır. Oyunları kazanmada spor kadar önemli diğer kriterlerin başında istikrarlı ekonomi, ulaşım, çevre, konaklama, güvenlik ve sağlık hizmetleri gelmektedir.

Olimpiyat organize etmenin önemi ve katkıları İstanbul Büyükşehir Belediyesi, hükümet, işadamları, medya ve halkımız tarafından anlaşıldığı ve proje sahiplenildiği takdirde, çocuklarımızı ve gençlerimizi sokaktan kurtararak sağlıklı kuşaklar yetişmesini sağlayacak, İstanbul'un alt yapı sorunlarını çözecek ve ülke ekonomisine büyük katkılar getirecek Olimpiyat Oyunları İstanbul'da organize edilebilecektir⁽¹⁷⁾.

2.7.3. Spor Turizmi Pazarlaması

Üretilen ürünlerin tüketicilerin kullanımına sunmak amacıyla pazarlama çalışmaları, kaçınılmaz bir konuyu oluşturmaktadır. Turizmde bir turistik ürün çeşidi olarak nitelendirilen spor turizminin pazarlaması da bu kapsamda büyük önem taşımaktadır. Spor turizmi pazarlamasına geçmeden önce pazarlama kavramına yer vermek doğru olacaktır. Buna göre,

Pazarlama, en genel anlamıyla, “Tüketici istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirleyen ve bu pazarlara en uygun mallar, hizmetler ve programların geliştirilmesi ve uygulanmasını sağlayan faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır⁽⁴⁵⁾.

Turizm pazarlaması ise, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından “Bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm

talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlanmaktadır ⁽²³⁾.

Spor turizmi pazarlaması ise, bu tanımlardan yola çıkılarak, dünya turizm pazarından en yüksek payı almak ve en yüksek geliri sağlamak amacıyla bir turistik ürün çeşidi olan spor turizminden en verimli şekilde yararlanmak ve spor turizmi pazarı ile ilgili tahminler yapmak, ürünler geliştirmek ve uygulamaya koyma ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir.

Bu kapsamda turistik ürün çeşidi ne olursa olsun turizm pazarlamasında, turistik ürünün hizmet özelliği gözden kaçırılmamalıdır. Turistik ürünün dayanıksız, sadece kullanım hakkı oluşturan bir ürün olması ve elle tutulup, gözle görülebilen ve kullanmadan önce denenebilen bir ürün olmaması nedeniyle malların oluşturduğu ürünlerin pazarlamasından farklılıklar göstereceği unutulmamalıdır ⁽⁵⁶⁾. Turistik ürünün sahip olduğu bu özellikler ürünün pazarlama faaliyetlerini zorlaştırıcı etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca turistik ürün çeşidinin özellikleri ve kendi içindeki çeşitliliği pazarlama etkinliklerini daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çeşitli sınıflandırmalardan yararlanmak pazarlamanın etkililiği açısından önem kazanmaktadır.

Spor turizmi pazarlamasının incelenmesinde ise pazarlama sınıflandırması spor turizmi ürününün sunuluş biçimine göre turizm işletmelerinde spor turizmi pazarlaması ve büyük (mega) spor olaylarının ulusal ve uluslar arası düzeyde pazarlaması olarak iki kısımda incelenecektir.

2.7.3.1. Turizm İşletmeleri Düzeyinde Spor Turizmi Pazarlaması

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmek, Pazar paylarını arttırmak ve korumak için pazarlama faaliyetlerine gereksinim duymaktadırlar. Söz konusu olan turistik ürün olduğunda ise bu gereksinim gerek turistik ürün özelliklerinden gerekse de endüstride görülen yıkıcı rekabet koşulları nedeniyle vazgeçilmez bir hal aldığı görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerine geçmeden önce ise bir takım çalışmalar yapmak gerekmektedir. Buna göre işletme bünyesinde pazarlama araştırmaları ve uygulamaları yapacak deneyimli personelden oluşan bir bölüm kurulmalı ya da profesyonel pazarlama şirketlerinden yararlanılmalıdır. Pazarlama

faaliyetlerinin uzmanlarca yapılması işletmenin amaçlarına ulaşmada önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama örgütü işletme için hayati bir önem taşımaktadır. Pazarlama örgütünün yapması gereken pazarlama faaliyetleri ise sırasıyla pazar analizi, pazar bölümlenme ve hedef pazar belirleme, pazar konumlanması, pazarlama karmasının oluşturulması ve pazarlama denetimi olarak sıralanabilir.

2.7.3.1.1. Pazar Analizi: Turizm pazarlamasında ilk olarak turizm pazarı ele alınarak niteliksel ve niceliksel açıdan analizi yapılmaktadır. Analizlerin kapsamında turizm pazarını oluşturan turistik tüketicilerin ekonomik, sosyal ve psikolojik yönleri ile turistik tüketicilerin sayısı ve rakip tesislerin arz durumu belirlenmektedir. Bu aşamada talebin hangi ülkelerden, hangi ulaşım araçlarını kullanarak, hangi aylarda geldikleri, gelir durumları, konaklama süreleri, demografik özellikleri, zevk, tercih ve alışkanlıkları ile pazardaki rakip işletmelerin çekim özellikleri, doluluk oranları gibi değişkenler istatistik açıdan değerlendirilerek işletmenin pazardan alacağı pay ve işletme özellikleri belirlenir. Bu çalışma genellikle işletmenin kuruluş aşamasında yapılmasına karşın işletme aşamasında pazardaki değişikliklere uyum sağlamak ve değişik pazarlara yönelme durumunda da yapılması gereken bir çalışmadır ⁽⁸⁾. Spor turizmine yönelik pazar analizinde ise yukarıdaki uygulamalara paralel olarak hangi spor dalının turist çekici ürün olarak kullanılacağı talebin bugünkü durumu ve gelecekteki potansiyeli ile arz kaynaklarının durumu ve geleceği konusunda verilerden yararlanılmalıdır. Ayrıca kurulacak tesisin ulusal ve uluslar arası düzeyde rekabet şansının olup olmadığı işletmenin avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyan SWOT analizleri yardımı ile araştırılmalı ve tüketici talepleri göz önüne alınmalıdır.

2.7.3.1.2. Pazar Bölümlenme ve Hedef Pazar Belirleme: Bu aşamada pazar analizleri sonucu elde edilen verilerle pazar bölümlendirme çalışmalarına yer vererek hedef pazar ya da pazarlar belirlenmektedir. Pazarın aynı özellikleri taşıyan alt kısımlarına ayrılması olarak tanımlanan Pazar bölümlenme aşamasında mevcut tesis yapısına ve potansiyeline uygun üretilen ya da üretilecek turistik ürün ve sunulacak turistik tüketici kitlesi belirlenmektedir ⁽⁸⁾. Diğer bir deyişle temel amaç talebi analiz etmek ve değişik talep özelliklerinin gereksinimlerini karşılamaktır. Farklılıklar gösteren bu gereksinimleri karşılamak ve karmaşıklığı gidermek içinse, pazarın

bölümlendirilmesi gerekmektedir. Pazar bölümlenme sürecinde ilk olarak işletmenin hitap edeceği alan belirlenir(örneğin hangi spora eğilimli kişilere ulaşılacak),ikinci aşamada, pazar bölümlendirmesi için kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi (tüketici özellikleri ya da davranışlarına göre) yapılır, üçüncü aşamada, sayısal değerlendirme ile bir ya da iki pazar bölümü seçilir,dördüncü aşamada, sayısal analizlere yer verilerek turistik tüketici durumu ve özellikleri belirlenir, beşinci ve son aşamada ise, pazar boyutunun, farklılığının, erişilebilirliğinin ve pazarlama karmasına olan tepkinin değerlendirilmesi yapılır ⁽²³⁾. Hedef pazarın belirlenmesi ise, işletmenin yöneldiği ve pazar bölümlenme sonucunda seçilen pazardaki talebe yönelik ürünler üretme ve sunma kararının alınmasıdır. Konumuz spor turizmi pazarlaması olduğundan spor turizmi ile ilgili turistik ürün üreten işletmenin hangi spor ya da sporlara yönelik bir turizm pazarlaması yapacağını belirlemelidir. Bu tesis direkt bir spora yönelik hizmet veren (turistik ürün çeşitlendirmesi yapan) bağımsız bir işletme ya da konaklama işletmesi olabileceği gibi doluluk oranını arttırmak için bünyesindeki olanakları değerlendiren ya da ek tesis yatırımı planlayan (spor türünü, destekleyici turistik ürün olarak kullanan) bir konaklama işletmesi de olabilmektedir. Bu kapsamda işletme türü her ne olursa olsun pazarda başarılı olabilmek için sunacağı spor aktivitesi ya da aktivitelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde de sayısı gün geçtikçe artan golf oteller, rafting üzerine uzmanlaşan seyahat acentaları gibi işletmeler verilebilir ⁽⁸⁾.

2.7.3.1.3. Pazar Konumlaması: Turistik ürün için Pazar bölümlendirme ve hedef pazarın seçiminden sonra belirlenen turistik ürünün(spor aktivitesinin) konumlandırma çalışması yapılmalıdır. Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesi faaliyetleridir. Her sektör ve endüstride olduğu gibi rekabet oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinde ise hizmet üretimi söz konusu olduğundan bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde aynı ürünlerden farklı olduğu imajı sunulan ürünün özellikleri ön plana çıkarılarak ortaya koyulmalıdır. Bu kapsamda sunulan spor ürününün (örneğin otel yüzme havuzunu spor turizmi dahilinde pazarlıyorsa havuzun olimpik standartlar gözetilerek inşa edilmesi) fiziksel farklılığı, (havuzda cilde zarar vermeyen kimyasallar kullanılması) hizmet farklılığı,

(uzman yüzme hocaları bulundurulması) personel farklılığı, (diğer sportif olanaklara yakınlığının kullanılması) yerleşim farklılığı gibi farklılıkları kullanarak imaj geliştirebilir ⁽⁴⁸⁾.

2.7.3.1.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması: Pazarlama karması P. Kotler tarafından, “işletmenin hedef pazar içinde satış araştırması aşamasında kullanımını sürdürdüğü kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin oluşturduğu bir karışım” olarak tanımlanmaktadır. Bu değişkenler yazında da sıkça söz edilen 4 P olarak adlandırılan ürün, fiyat, yer ve satış geliştirmeden oluşmaktadır ⁽²¹⁾. Turizm endüstrisi düşünüldüğünde ise bu 4 P’ye programlama, paketlenme, ortak çalışma ve insan’ın oluşturduğu 4 P daha eklenmektedir ⁽²³⁾. Turizm pazarlama karmasını oluşturan 8 P’nin spor turizmi pazarlaması için kullanılması ise aşağıdaki şekilde belirtilebilir. Buna göre;

a) *Ürün* : Turistik ürünün birbirini tamamlayıcı ve ayrılmazlık özelliğinden dolayı spor hizmetleri oluşturulan ürün karmasında yer alan bir alt ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak spor turizmi amacı ile ürün karmasına eklenen spor olanakları esas çekicilik unsuru olan turistik ürünü temsil etmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde golf hizmeti veren golf oteller, rafting, scuba-diving, trekking, hiking, yamaç paraşütü, paint-ball, riding gibi hizmetleri sunan turizm işletmeleri verilebilir. Bu kapsamda satılması planlanan ürün belirlenir. Ürün belirleme işleminde dikkat edilecek nokta müşteri odaklı olmak ve araştırma ve geri bildirimlerden yararlanarak tüketici gereksinimlerine cevap vermektir. Aksi halde kurulacak tesis ne kadar modern olursa olsun başarıya ulaşamayacaktır. Pazarlama karması içinde ürün belirlenirken sunulacak olan ürünün dizaynı, kalitesi, marka ismi, özellikleri ve hitap edeceği pazar alanının saptanması ile ilgili konuda çalışmalar yapılır ⁽²¹⁾.

b) *Yer:* Pazarlama karması içinde yer üretilen ürünlerin hangi pazarlarda ve hangi dağıtım kanalları yardımıyla hangi dağıtım yöntemleri kullanılarak tüketicilere ulaştırılacağı belirlendiği aşamayı ifade etmektedir. Bu aşamada sunulacak spor turizmi ürününün kaç aşamalı dağıtım kanalı ile pazara sunulacağı, hangi ulaşım araçlarından yararlanacağı belirlenir ⁽²³⁾.

c) *Fiyat* : Fiyatlama işlemi turizm işletmeleri için oldukça önemli bir stratejik karardır. Pazarlama karmasında da tüketici talebini doğrudan etkileyen bir

değişkendir. Bu nedenle fiyatlama kararı potansiyel talebi çekmek ve rekabeti karşılamada önemli bir unsurdur. Bir spor turizmi ürünü için fiyatlama yapılırken, sunulan ürünün kalitesi, maliyetleri, fiziksel ulaşılabilirliği, rakiplerin fiyatları, pazarın gelişme potansiyeli, hedef kar, değişik dönemlerde satış artırma çabaları gibi değişken unsurlar dikkate alınmalıdır ⁽²³⁾. Bu kapsamda özellikle turizm işletmelerinde uygulanan birçok fiyatlama yöntemi mevcuttur. Bu yöntemler aynı zamanda spor turizmi ürünü sunan turizm işletmelerinde de kullanılabilir. Buna göre; örneğin spor amaçlı seyahate yönelik talebin dönemsel artış ve azalmasına göre farklı fiyatlar belirlenebilir, üründen yararlanma saatine göre farklı fiyat seçenekleri sunulabilir, tesiste farklı etaplar mevcutsa bunlar için farklı fiyatlar (fiyat piramidi) uygulanabilir ya da spor olanaklarının fiyatları düşük tutularak diğer hizmetlerin fiyatları uygun bir ölçüde yukarıya çekilebilir. Bunun yanında tesisi tanıtmaya amacıyla indirimli (promosyon) fiyatlar uygulanabilir ⁽³³⁾.

d) Satış geliştirme(tutundurma): Satış geliştirme faaliyetleri sunulan turistik ürünün potansiyel faydalarının tüketiciye iletme, bilgilendirilme, turistik ürünü satın almaya ikna etme ve tüketici potansiyelini artırma çalışmalarını kapsamaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri içinde; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi birçok unsur yer almaktadır ⁽⁴⁴⁾. Spor turizmi için satış geliştirme faaliyetleri genellikle hedef kitlenin bulunduğu yerlerde ve okuduğu gazete ve dergilerde verilen reklamlar ve televizyon programları dikkate alınarak verilen tanıtım programları yardımıyla yapılmaktadır. Örneğin, tenis sporunu ön plana alan bir işletme için tenis dergilerinde verilen ilanlar ya da tenis kupası maçlarında sponsorluk ve TV program aralarındaki reklamlarda yer almak sporla ilgilenen hedef kitleye ulaşmanın en etkili yoludur. Diğer yandan spor dalında rekor kıran ya da ünlü bir kişinin işletmede ücretsiz konaklatılması ve çeşitli spor dergilerinde tanıtımı talebin işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında teknolojik gelişmeleri dikkate alarak dünyanın önde gelen internet arama motorlarına üye olmak ve bu hizmet sağlayıcılardan kişisel ilgi alanlarını öğrenerek aracısız (direkt) pazarlama faaliyetlerinde bulunmak günümüzde kullanılan ve kullanılabilecek alternatif satış geliştirme faaliyetlerini oluşturmaktadır. Ayrıca işletme müşterilerinin de gönüllü bir pazarlama elemanı olduğu unutulmamalıdır. tüketicilerin beklentilerinin üst düzeyde

karşılanması seyahat tekrarı yaratacağı gibi aynı zamanda diğer yakınlarının da efektif tüketici olacağı gözden kaçırılmaması gereken bir konudur.

e) *Programlama*: Seyahat kararının verilmesi ve gidilecek yer seçiminin önceden yapılması arz kaynaklarının önceden düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu düzenleme turizm işletmesi, seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasında sıkı bir işbirliğini de beraberinde getirmektedir. Turizmin doğasının gereği sunulacak turistik ürünün önceden özellikleri, fiyatı, indirim dönemleri gibi değişkenler önceden tasarlanır ve tüketicilere direkt ve aracilar yardımı ile duyurularak talebin işletmeye çekilmesi amaçlanmaktadır ⁽²³⁾. Spor turizmi kapsamında sunulan ürün de önceden planlanıp programla yapılmasını gerektirmektedir.

f) *Paketleme*: Paketleme, tüketicinin gereksinimleri dikkate alarak turistik ürünlerin bir araya getirilmesi çalışması olarak tanımlanmaktadır ⁽⁴⁴⁾. Paketleme çalışması turistik ürünün bir çok alt üründen oluşan bir toplam ürün özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda spor turizmi amacıyla oluşturulan turistik ürün içinde yer alacak ürün karması tüketicilerinden gelen geri bildirimler ve beklentiler dikkate alınarak düzenlenmelidir. Örneğin, 18 delikli golf tesislerinin daha fazla talep toplaması ya da kalan vakitte kültürel değerleri görme isteği üründe ve ürün karmasında değişiklikler yapmayı ve tur içine yeni alt ürünlerin ilave edilmesini gerektirebilmektedir.

g) *Ortak çalışma*: Ortak çalışma diğer bir deyişle iş birliği turizm endüstrisinin temel özelliklerinden biridir. Bunun nedeni turistik ürünün bir çok alt üründen oluşması ve bu ürünleri üreten işletmelerin birbirleri ile sıkı bir işbirliğinde olması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır ⁽²³⁾. Spor turizmi düşünüldüğünde ortak çalışma, belli bir yörede faaliyet gösteren aynı spor olanaklarını sunan işletmelerin bir araya gelerek ulusal ya da uluslar arası bir turnuva düzenlemek şeklinde ortaya çıkabileceği gibi sporla ilgisi olmayan diğer tamamlayıcı mal ve hizmet sunan işletmeler ile işbirliğini de kapsamaktadır. Bunun nedeni turizm işletmesinin çevre unsurları ile birlikte satılmasıdır. Ortak çalışmaya örnek olarak Antalya Belek'te yer alan golf otellerin birlikte pazarlama faaliyetleri yürütmesi ve turnuvalar düzenlemesi gösterilebilir ⁽⁴⁸⁾.

h) *İnsan*: Turizm endüstrisinin emek-yoğun özelliği pazarlama karması içinde insan faktörünün ne denli önemli olduğu konusuna ışık tutmaktadır. Hizmeti

sunan insanın yeterli sayıda ve nitelikte olması turistik ürün tüketicilerinin olumlu tutumlarını beraberinde getirerek pazarlamada başarıyı sağlamaktadır. Diğer turizm faaliyetlerinde olduğu gibi spor turizmi alanında faaliyet gösteren işletmeler için sunulan spor dallarında uzman ve gerekli elemanların çalıştırılması işletmenin talep yaratması ve talebi arttırması için önemli bir unsurdur.

2.7.3.1.5. Pazarlama Denetimi: İşletmenin pazarlama planında geliştirdiği pazarlama karmasının belirlenmesi ve uygulanması sonucunda, sürecin ölçümü, değerlendirilmesi ve düzeltici faaliyetlerin oluşturulduğu aşama olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama denetimi dönemsel plan denetimi, karlılık denetimi ve stratejik denetim olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır. Denetim sürecinde pazarlama hedeflerine ne ölçüde ulaşıldığı saptanarak aksayan yönler belirlenerek düzeltici işlemler uygulanmaktadır. Bu uygulamalar sonucunda elde edilen geri bildirimlerle pazarlama süreci sürekli olarak tekrar gözden geçirilerek uygun değişiklikler yapılmaktadır ⁽²¹⁾. Spor turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerde de pazarlama denetimi yapılan pazarlama planlarına ve belirlenen hedeflere ulaşmak açısından büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda işletmede satışlar ve karlılık gibi değişkenlere ulaşma derecelerini ve tüketici beklentilerini saptamaya yönelik görüşme, anket formu gibi farklı araştırma yöntemlerinden yararlanarak belirlenen pazarlama hedeflerine ne derecede ulaşıldığını tespit etmektedirler.

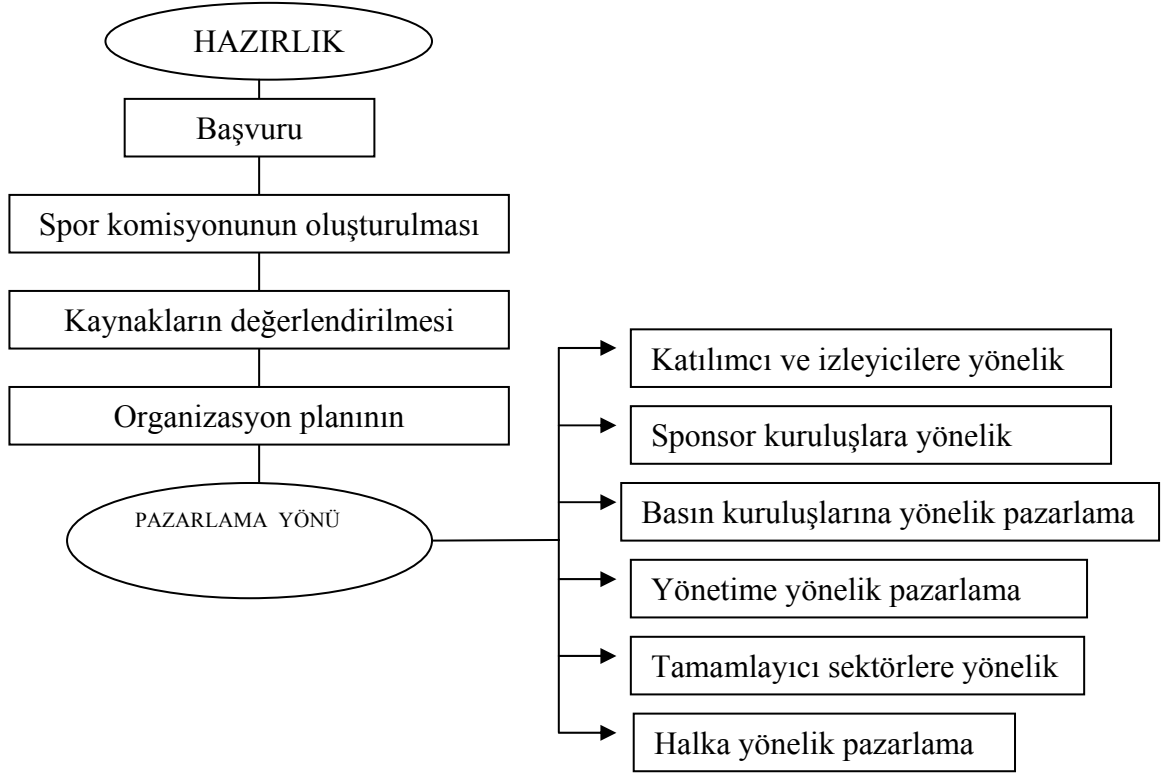
2.7.3.2. Büyük (Mega) Spor Olaylarının Ulusal ve Uluslar Arası Düzeyde Pazarlaması

Spor turizmi pazarlama sınıflandırmasında yer alan ve büyük kitleleri çeşitli spor olayları aracılığıyla aktif ve izleyici olarak çeken turizm faaliyetlerinden birisi de büyük (mega) spor olaylarıdır. Büyük spor olayları, çoğunlukla bir kez ya da belirli süre aralıkları ile tekrarlanan, ağırlayan yörenin gelişmesine, tanıtılmasına ve gelir elde etmesine yardımcı olan organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır ⁽¹⁶⁾. Büyük spor olayları son yıllarda ulusal ve yerel yönetimlerin ilgisini çekmektedir. Buna sebep olarak siyasiler tarafından spor olaylarının medyatik faydalarının anlaşılması, bölgede iş ve alt yapı gelişimini teşvik etmesi, direkt olarak ekonomik gelir sağlama ve halkın yaşam kalitesini geliştirmesi bölge ya da ülkenin imajına katkıda bulunması ve tanıtılması gösterilebilir. Bu faydaların en göze çarpan ve iştah

kabartan kısmı ise ekonomik faydadır. Örneğin, ABD Georgia üniversitesi ekonomistleri tarafından yapılan bir araştırmaya göre 1996 olimpiyat oyunlarının Georgia bölgesine \$ 5,1 milyar, Utah eyalet raporlarına göre 2002 Salt Lake City kış oyunlarının \$2,8 milyar direkt gelir yarattığı ve bununla birlikte 23.000 kişiye iş olanağı sağladığı saptanmıştır ⁽³⁹⁾. Japonya'da düzenlenen 1998 yılı Nagano kış olimpiyatlarında toplam 1.275.529 bilet satılmış ve oyunların yayını ile 180 ülkede 10,5 milyar izleyiciye ulaşılmıştır. Olimpiyat oyunlarının sadece yayın hakkı dağıtımını ile \$514 milyon yayın geliri ve toplam 11 sponsor firmadan \$579 milyon sponsorluk geliri elde edilmiştir ⁽⁵⁰⁾. Büyük spor olayları sadece olimpiyatlar ile sınırlı ve sadece uluslar arası nitelikte değildir. Diğer spor amaçlı olan ve büyük iç ve dış turist kitlelerini de izleyici ya da katılımcı olarak çeken otomobil yarışları (Formula 1, Drag yarışları ve Nascar rallileri), marka kupaları (Palio cup, Uno cup vb.), bisiklet ya da motosiklet yarışları, futbol kupaları (FIFA, UEFA), Tenis, golf, basketbol, voleybol turnuvaları, Akdeniz oyunları, üniversite olimpiyatları ve maratonlar gibi birçok değişik spor alanında oluşturulan organizasyonları kapsamaktadır.

Organizasyon hangi spor alanında ve ulusal ve uluslar arası açıdan hangi düzeyde yapılırsa yapılsın bölgeye atletleri, antrenörleri, resmi görevliler, ailelerini ve taraftar izleyicilerin kendi olanakları ile gelmelerinin yanı sıra, konaklama, yiyecek ve diğer gereksinimlerini karşılamalarıyla birlikte önemli ve hissedilen tanıtım avantajlarını ve ekonomik etkileri beraberinde getirmektedir ⁽³⁹⁾. Bu etkiler ulusal ve uluslararası alanda birçok bölge ve ülkenin spor olayları düzenleme konusunda çalışmalar yapmasına neden olmaktadır. Yapılan düzenleme çalışmalarının yoğunluğu ise rekabeti karşılamak için pazarlama faaliyetlerini de beraberinde getirmektedir.

Şekil.3. Büyük (mega) spor olayları pazarlama süreci



Şekilde de belirtildiği gibi büyük spor olayları pazarlama faaliyetleri, spor olayında yer alacak olan değişik amaçlı kurum, kuruluş, katılımcı, izleyici ve medya olmak üzere değişik platformlarda farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda büyük spor olaylarının pazarlaması, sporcuların katılımını sağlamak, basını spor olayına çekmek, genel halkın spor olayına izleyici olarak katılması ya da basın yolu ile izlemesini sağlamak, değişik kuruluşların spor olaylarına sponsor olması ve desteklemesini teşvik etmek, hükümet yetkililerinin ve yerel yönetimlerin finansal açıdan desteğini sağlamak, mal ve hizmet sağlayıcı sektörlerin iyi hizmet vermelerini sağlamak ve halkta olumlu tepkiler yaratmak amacıyla farklı alanlarda yapılması gerekmektedir ⁽³⁹⁾. Ancak bu pazarlama faaliyetlerinin öncesinde yine pazarlama faaliyetlerine ön hazırlık olarak görülebilecek çeşitli çalışmalara yer vermek gerekmektedir. Bu faaliyetler başvuru, komisyon oluşturma, kaynakların değerlendirilmesi ve organizasyon planının hazırlanması olarak özetlenebilir.

2.7.3.2.1. Başvuru

Başvuru aşaması büyük spor olayları için pazarlamanın başlangıcını oluşturmaktadır. Bu aşama herhangi bir büyük spor olayının ülkeye ya da bölgeye çekilmesi için temel unsurdur. Bu kapsamda spor olayını düzenleme isteğinde olan ülke ya da bölge spor olayının esas düzenleyicisi niteliğinde olan uluslar arası federasyonun ya da yetkili organın belirlediği kriterleri dikkate alarak teklif götürmektedir. Düzenleyici komitenin ikna edilmesi ve onayının alınması için pazarlama faaliyetleri bu aşamadan itibaren başlamaktadır. Düzenleme komitesinin ikna edilmesi için spor olayının gerçekleştirileceği şehir ya da şehirlerin organizasyonu ağırlamak için var olan potansiyeli ve organizasyonun onaylanması halinde yapılacak ek tesislerin planları hazırlanarak yetkililere başvuru esnasında verilir. Bu kapsamda organizasyona talip olan kuruluşun yerel ve genel yönetim organlarının desteğini alması oldukça önemli ve gereklidir. Ayrıca organizasyonun düzenlenmesi için gerekli maliyetler belirlenerek bu maliyetleri karşılayacak finansal desteğin de bu rapor içinde yer alması gerekmektedir. Komitenin karar verme aşamasında belirlenen bir grup tarafından organizasyon için aday olan şehir gezilerek organizasyon için gerekli spor tesisleri, konaklama, yiyecek- içecek, ulaşım olanakları ve organizasyon dışında katılımcıların ve ziyaretçilerin boş zamanlarını en iyi şekilde geçirmelerini sağlayacak diğer kültürel festivallerin olup olmadığı bizzat yerinde incelenerek organizasyonun düzenlenip düzenlenemeyeceği diğer aday ülke ve şehirlerinde değerlendirilmesi ile karar verilir. Aday ülkenin ve şehir ya da şehirlerin seçimi, yapılan bir anlaşma ile resmileştirilir. Organizasyonu düzenleyecek ülke, şehir ya da şehirlerin seçimi genellikle düzenleyicilere hazırlık yapma fırsatı vermek için organizasyonun kaç yılda bir yapıldığı dikkate alınarak 2 ile 5 yıl önceden yapılmaktadır ⁽⁴⁹⁾. Bu aşamaya örnek olarak, yaz üniversite oyunlarının yirmi üçüncüsü olan ve Temmuz 2005 yılında İzmir’de gerçekleştirilecek olan Universiade (Üniversite olimpiyatları) verilebilir. Bu kapsamda organizasyona katılma önerisi Federasyon Başkanlığı ve Devlet Bakanlığı tarafından İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığına bir teklifle iletilmiş ardından 1999 yılında Palma’da düzenlenen oyunlar oluşturulan bir inceleme heyeti tarafından gözlemlenerek olumlu raporla başvuru kararı verilmiştir. Yapılan başvuru sonucunda Uluslar arası Üniversiteler Spor Federasyonu (FISU) Süpervizyon komitesi İzmir’i

ziyaret etmiş ve Pekin kentinde adaylık dosyası onaya sunularak İzmir'in adaylığı kabul edilmiştir. Universiade oyunlarının İzmir kentine alınması ile yaklaşık 170 ülkeden 8.000'e yakın sporcu, yönetici, basın mensubu ve izleyicinin kente gelmesi tahmin edilmiş ve büyük bir tanıtım ve ekonomik fayda fırsatı ele geçirilmiştir ⁽⁵⁵⁾.

Spor olaylarının düzenlenmesi sadece başvuru ile değil değişik kurumlar ve şehir ya da ülke tarafından yerel girişimcilerin sponsorluğunda da düzenlenmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde düzenlenen Avrasya koşusu, Efes cup gibi organizasyonlar verilebilir.

2.7.3.2.2. Spor Komisyonunun Oluşturulması

Büyük spor olaylarının ülke ya da bölgeye çekilmesi yarışında merkezi bir organizasyonun oluşturulması gerekmektedir. Bu organizasyon iletişimi sağlamak, yerel olayların hazırlanmasına yardımcı olmak, spor, ağırlama, eğlence, turizm, ulaştırma sektörü, basın ve yerel yönetimler için danışma ve işbirliği merkezi olarak görev almaktadır. Bu komisyonda yer alan görevlilerin sayısı düzenlenecek organizasyonun büyüklüğüne göre değişiklikler göstermektedir ve genellikle toplantı ve ziyaretçi bürolarında ya da ticaret odalarında faaliyet göstermektedirler ⁽³⁹⁾.

2.7.3.2.3. Kaynakların Değerlendirilmesi

Kaynakların değerlendirilmesi aşamasında SWOT analizi yaklaşımından hareketle, fiziksel, finansal ve insan kaynakları değerlendirilir. Buna göre, spor organizasyonunda kullanılacak spor alanları, konaklama üniteleri, yiyecek-içecek olanakları ve toplantı salonları gibi varlıkların envanteri çıkarılır. Ayrıca finansal olarak sponsor olabilecek ulusal ve uluslar arası kuruluşların ve bilet satışlarının analizi yapılarak finansal gereklilikler saptanır. Bunlara ek olarak yerel halktan ve diğer ülke ya da bölgelerden spor organizasyonlarına sporcu ve izleyici olarak kaç kişinin katılacağı ve organizasyonun düzenlenmesinde gereksinim duyulacak gönüllü insan gücünün saptanması çalışmaları yapılır ⁽³⁹⁾. Örneğin, Universiade 2005 yaz olimpiyat oyunları için belirlenen komisyon tarafından yapılan fiziksel tetkikler sonucunda İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan bir proje ile gelecek sporcu ve konukları en iyi şekilde ağırlamak amacıyla Üniversite Oyunlar Köyü yapmayı planlamaktadır. Yine araştırmalar sonucunda organizasyonun düzenlenmesinde yaklaşık 60.000 gönüllünün çalışacağı tahmin edilmektedir ⁽⁵⁵⁾.

Kaynakların değerlendirilmesi aşamasında spor organizasyonun düzenleneceği şehir ya da şehirlerin durumu şu sorular yardımı ile değerlendirilebilir. İmkanlar yeterli mi?, yerel spor kulüpleri ve organizasyonlar tarafından destekleniyor mu?, yerel halkın ve kurumların olaya ilgisinin düzeyi nedir?, organizasyonun düzenlenmesinde deneyimler yeterli mi? Bu kapsamda organizasyonun ekonomik kazanç, medyadan yararlanmak, iş geliştirme ya da yaşam kalitesini yükseltme gibi hangi amaç ya da amaçlar için düzenlendiği diğer bir deyişle organizasyon hedeflerinin belirlenmesi yapılır. Organizasyonun hacmi ne derece büyürse organizasyon geliri azalmaktadır. Bunun nedeni ise ağırlama harcamalarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, ulaşım sektörü ve daha bir çok alanda hizmet veren işletmelerin satışlarını arttırarak şehre ve bölgeye dolayısıyla ülkeye oldukça yüksek miktarlarda sıcak para girişini sağlayarak ekonomiyi canlandırmaktadır. Diğer bir önemli etki ise, şehrin, bölgenin ve ülkenin birinci elden (ziyaretçiler) ve medya yardımı ile sesinin duyurulmasıdır. Böylece organizasyonu gerçekleştiren şehir ya da ülke milyarlarca dolar ödeyerek sağlayacağı tanıtımı bu sayede başarıyla gerçekleştirebilmektedir. Ekonomik ve tanıtım faydası dışında yerel halkın da bu organizasyonda hem katılımcı hem de düzenleyici biçimde rol alması gerekmektedir. Yerel halkın bu spor organizasyonlarda yer almaması gelecekte yapılacak spor ya da diğer organizasyonlarda tepkilerle karşılaşmasına neden olabilir. Bu nedenle yerel halkın spor organizasyonuna olan bakış açısının geliştirilmesi oldukça önemlidir ⁽³⁹⁾.

2.7.3.2.4. Organizasyon Planının Hazırlanması

Yapılacak olan organizasyonun planlanması organizasyonun başarısı için en önemli faktörü oluşturmaktadır. Bu planlarda organizasyonun finansal, pazarlama, uygulama, yönetim, insan kaynakları planları yer almaktadır. Yapılacak organizasyonda süre, yer, konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi seyahat isteğini etkileyecek ve organizasyonu başarıya ulaştıracak planlamalara da yer verilmektedir.

2.7.3.2.5. Katılımcı ve İzleyicilere Yönelik Pazarlama

Yapılan araştırmalara göre günümüzde her yıl 36 milyondan fazla genç insan sporla ilgilenmekte ve spor olaylarına aktif olarak katılmaktadır. Bu kapsamda bu potansiyelin yapılacak olan spor organizasyonuna çekilmesinde anahtar rolü

sporunun antrenörü ve ailesi oluşturmaktadır. Sporunun ailesi çocuğunun uzak bir bölgeye ya da ülkeye gitmesini istemeyebilir ya da antrenör tarafından yeterli imkanlar olmaması nedeni ile istenmeyebilir. Bu nedenle potansiyel ve istenen katılımcıların düzenlenen spor organizasyonuna katılmasını sağlamak için havayolu, karayolu, denizyolu gibi ulaşım olanaklarının ve konaklama ünitelerinin düzenlenecek organizasyona yakın olması, antrenör ve aileler için aktivitelerin planlanması, eğlence ve toplantı olanaklarının sağlanması ve organizasyona basının ilgisinin çekilmesi gerekmektedir. Spor turizmi açısından en önemli faktörünü oluşturan izleyicilerin düzenlenen spor organizasyonuna çekilebilmesi için düzenlenen spor organizasyona ait aktivite planlarının yer ve zaman olarak belirtilmesi ve arta kalan zamanda ne tür kültürel organizasyonların yer aldığı broşürler hazırlanarak hedef kitleye dağıtılması, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi görsel, işitsel ve yazılı medya olanaklarından ve internet teknolojilerinden yararlanarak potansiyel kitlenin bilgilendirilmesi gerekmektedir ⁽³⁶⁾. Bilgilendirme ise ulaşım olanaklarından konaklama imkanlarına, yeme-içme olanaklarından karşılaşma biletlerinin fiyatlarına ve yöre hakkında genel bilgiler içeren bir şekilde yapılmalıdır. Ayrıca bununla beraber karşılıklı interaktif iletişimi sağlayacak ücretsiz bilgilendirme büroları ve ücretsiz telefon hatları tahsis edilmeli ve izleyici olarak katılımı özendirmek ve daha geniş kitlelere ulaşmak için T-shirtler ve maskotlardan da yararlanılmalıdır ⁽³⁹⁾. Genellikle belirli bir süreyi kapsayan spor olaylarının tur operatörleri ve uzman acenteler tarafından paket tur haline getirilip ulusal ve uluslar arası düzeyde satışa sunulması spor amaçlı turizm hareketlerine katılan turistlerin bölge ya da ülkede daha fazla kalmasını ve harcama yapmasını sağlamaktadır. Bu nedenle spor turizmi ile ilgilenen uzman acentelerin varlığı son derece önemli olmaktadır.

İzleyicilerin düzenlenen spor organizasyonuna katılmalarını etkileyen diğer bir önemli faktör ise, organizasyon bilet fiyatlarıdır. Bilet fiyatlarının belirlenmesinde en sık kullanılan yöntemler organizasyonun maliyetleri ve kar beklentisinin düzeyi oluşturmaktadır. Bu yöntemlerle fiyat belirleme aşamasında toplam giderler, sponsor gelirleri, beklenen talep, yerel rekabet gibi değişken unsurlar dikkate alınmalıdır. Organizasyonda amaç fazla izleyiciyi bölgeye çekmek ise bilet fiyatları düşük tutulması gerekmektedir. Ayrıca organizasyona çekilmesi

düşünülen hedef kitlenin demografik ve ekonomik özellikleri de bu kapsamda gözden kaçırılmaması gereken bir unsurdur. Satış fiyatı belirlenen biletlerin izleyicilere ulaştırılması için ise belirli bir komisyon ödemesi ile çeşitli grup ve organizasyonlarca yapılacağı gibi tele pazarlama, internet, posta, bilet satış ofisleri, kişisel satış gibi tekniklerle de yapılabilmektedir. Satışlarda uygulanmak üzere promosyon olarak tüm karşılaşmaları izleyenlere final karşılaşması biletinin ücretsiz verilmesi gibi uygulamalara gidilebileceği gibi organizasyon anneler günü, sevgililer günü gibi önemli gün ve haftalara rastlıyorsa bir hediye paketi şeklinde hazırlanan bilet paketlerinden yararlanılabilir⁽³⁹⁾.

Spor organizasyonu ile spor turizminden maksimum düzeyde faydalanılması gerekliliği düşünüldüğünde biletleri de içeren bir paket turun satışa sunulması ya da biletlerin fiyatlarında indirim yapılması ve bu sayede kalış sürelerinin uzatılmasının sağlanması mümkün olabilir. Bununla birlikte yapılacak değerlendirmede spor organizasyonunun bölge ve ülke turizmine katkısı amaçlanıyorsa turistik tüketici psikolojisi ve değişik satış teknikleri ile yardımcı turistik ürünlerin de kullanılmasıyla büyük kitlelerin turizm faaliyetlerine katılması sağlanabilir.

2.7.3.2.6. Sponsor Kuruluşlara Yönelik Pazarlama

Sponsorluk, işletmelerin belirli hedeflere yönelik olarak özel olay ve gösterilere maddi destek sağladıkları bir tutundurma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır⁽⁴⁵⁾. Tanımdan da anlaşılacağı gibi sponsor firmalar organizasyonla birlikte karşılıklı anlaşmalarla belirlenen organizasyon giderlerinin karşılanması için yapılacak maddi bir katkıyı yüklenmektedirler. Burada sponsor firmaların amacı ürünlerini tüketiciye tanıtmak, hedef kitlelere ulaşmak, diğer reklam kampanyalarından sıyrılarak farklı olduğunu kanıtlamak, spor organizasyonu gibi toplumsal olaylara katılımın vurgulanması ve tüketici gözünde marka imajını güçlendirmek olarak belirlenebilir. Spor organizasyonunu düzenleyen bölge ya da ülke ise sponsorluk gelirleri ile organizasyon giderlerinin bir kısmını karşılayabilmekte ve sponsor olan firmaların ürünleri üzerindeki logo ve bilgilendirici bir takım yazılar ile tanıtım faydasını elde etmektedirler. Görüldüğü gibi bu tip organizasyonlarda sponsorluk karşılıklı faydayı da beraberinde getirmektedir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre Amerikan tüketicisinin

%72'sinin Nascar rallilerine sponsor olan firmaların ürünlerini tercih ettikleri saptanmıştır. Bu örnekle de sponsorluğun ne kadar gerekli ve yararlı olduğu anlaşılmaktadır.

Düzenlenecek spor organizasyonu için yapılan sponsorluk tekliflerinin değerlendirilmesinde hedef kitlenin kullandığı kendini kanıtlamış ürünleri üreten ve uluslar arası alanda tanınan ve tüketilen ürünlerin tercih edilmesi oldukça önemlidir. Bunun nedeni ülke ya da bölgeye gelebilecek potansiyel turistlerin ilgisini çekmek için bu ürünlerden yararlanılmasıdır. Ayrıca sponsorluk için belirlenen ücretlerin ve sponsor sayısının mümkün olduğunca yüksek tutulması hem giderlerin dağıtılmasına hem de tanıtımın yaygınlaştırılmasına katkıda bulunacaktır.

2.7.3.2.7. Basın Kuruluşlarına Yönelik Pazarlama

Basın kuruluşları ile birlikte çalışmak pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Yerel ya da uluslar arası medya (TV, radyo) kuruluşları organizasyonun büyüklüğü ve ulusal ya da uluslar arası boyutunu dikkate alarak organizasyonun yayın haklarına sahip olmak istemektedir. Bunun nedeni izlenme paylarını arttırarak reklam gelirlerini çoğaltmaktır. Böylece organizasyon yayın haklarını belli bir ücret karşılığında çeşitli yayın organlarına satarak hem daha büyük bir kitleye ulaşma imkanına sahip olacak hem de organizasyon giderlerinin bir kısmını karşılayabilecektir. Küçük organizasyonlar içinse bu durum sadece yerel medyanın ilgisini çekmekte ve organizasyonun büyük kitlelere duyurulmasında zorluklar yaşanmaktadır. Bu aşamada ise gazete, dergi, reklam panoları gibi diğer yayın organlarından yararlanılmaktadır.

Spor organizasyonunun boyutu ne olursa olsun bölge ya da ülkeye turist çekmek için medyanın rolü büyüktür. Bu kapsamda medya ile kurulacak yakın ilişkilerle hazırlanacak tanıtım programlarının izlenebilirliği (prime-time) yüksek olan saatlere koyulması, tanıtım programlarıyla birlikte tamamlayıcı turistik ürünleri tanıtan görüntülerin ve bilgilerin verilmesi ve tüketicinin aklında yer etmesi için zamanlama ve tekrar düzeyi iyi bir şekilde analiz edilmelidir ⁽³⁹⁾.

2.7.3.2.8. Yönetime Yönelik Pazarlama

Organizasyonların düzenlenmesinde birçok tesisin kullanılması gerekliliği ve gelecek olan izleyici ve katılımcılara verilecek her türlü alt yapı hizmetleri yerel ya da ulusal yönetimlerin desteğini gerektirmektedir. Bu nedenle yapılacak her organizasyonun planlama aşamasından itibaren yönetimlerle birlikte çalışmayı beraberinde getirmektedir. Bunun içinse yerel ve ulusal yönetimin ikna edilmesi ve maddi ve manevi desteğinin sağlanması gerekmektedir. Organizasyonun güvenliğinin sağlanması, şehir kaynaklarının talebe göre düzenlenmesi, sağlık, iletişim, kültürel etkinlikler gibi olanakların sunulması için yerel ve ulusal yönetimlerin desteği alınmalıdır. Özellikle uluslar arası organizasyonların düzenlenmesi ile bölgenin tanıtılması ve bölge ekonomisine direkt para girişinin sağlanması yerel ve ulusal yönetimlerin de ilgisinin çekilmesi ciddi bir yaklaşımla kolayca elde edilebilecek bir destek olarak nitelenebilir.

2.7.3.2.9. Tamamlayıcı Sektörlere Yönelik Pazarlama

Ülkeye ya da bölgeye gelecek olan turistlerin ağırlanması ve gereksinimlerinin karşılanması sadece yerel ve ulusal yönetim ile organizasyon kurulu tarafından gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Organizasyonun bulunduğu çevre ile pazarlanması gerekliliği diğer sektörlerde yer alan mal ve hizmet sağlayıcıların da organizasyona iyi hizmet verme gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Organizasyon ne kadar kusursuz olursa olsun sportif faaliyetleri izlemek için gelen turiste verilen diğer hizmetlerde meydana gelebilecek bir aksama ya da olumsuzluk organizasyonun bütünü için algılanarak tatmin düzeyini olumsuz etkilemektedir. Turistik ürünün bir bütün olması ve turistik tüketici tarafından birleştirilerek tüketilmesi herhangi bir ürün bileşeninde meydana gelebilecek olumsuzluğun turistik ürünün tümüne mal edilmesi bu kapsamda yoğun bir iş birliği gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle organizasyon tarafından mal ve hizmet sağlayıcı diğer sektörler bilgilendirilerek gerekli standart ve etik davranışlar oluşturulmalıdır.

2.7.3.2.10. Halka Yönelik Pazarlama

Büyük spor olaylarının pazarlamasında dikkat edilecek diğer bir husus ise halkın bu tip organizasyonlara olan ilgi ve bilgilerini arttırmaktır. Şüphesiz ki bu spor organizasyonların başarısı için halk, bölge ve ülkeye olan katkısı konusunda bilgilendirilmeli ve organizasyonda aktif roller oynamaları ve izleyici olarak katılmaları sağlanarak olumlu bir görüşle karşılaşmaları sağlanmalıdır. Böylece halkın spor organizasyonuna karşı olabilecek tutumları önlenerek izleyici ya da katılımcı olarak gelen turistlerin kötü imajla geri dönmeleri önlenerek olumlu bir tanıtım gerçekleştirilebilecektir.

2.7.4. Ülkemizde Son Yıllarda Artan Spor Turizmi Çalışmalarından Örnekler

Turizmin geleneksel deniz+güneş+kum üçgeni, turistler için her yerde var olan ve kendi başına yeterli doyumunu veremeyen bir durumdadır. Turizm pasif konumdan aktif duruma yönelirken, daha bağımsız, interaktif ve katılımcı turizme kaçış eğilimi hızla güçlenmektedir. Gereksinimlerinin karşılandığını gören pasif katılımcılar, yaşayan, karşılığını ödeyen, tercihlerini alışkanlığa dönüştüren ve bunu dostları ile paylaşan müşteri kitlesine dönüşmekte, böylece işletmelerin pazarlanması kolaylaşmaktadır.

Turizm sektöründe sporun ve fiziksel egzersizin önemine varılması, son yıllarda bu unsurların yerli ve yabancı turistlerin hizmetine sunulması sürecini hızlandırmıştır. Bu süreç içerisinde hem resmi hem de özel kurum ve kuruluşlar yer almaya başlamıştır. Spor turizminin Türkiye’de fonksiyonel hale getirilmesi amacı ile atılan ilk bilimsel adım Muğla’da Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Muğla Üniversitesi işbirliği ile atılmıştır. Bu grup çalışmasında sportif tesislerde yer alan sportif animasyonların belli bir disiplin altına alınması gerekliliği ifade edilmiş, spor turizmi animatörlerinin Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından yetiştirmeye başlanacağı, 1998 yılından itibaren Turizm Bakanlığının belgesine sahip olmayanların spor turizmi faaliyetlerinde yer alamayacağı belirtilmiştir.

Zorba ve Ark. (2002) yaptıkları araştırmada; Türkiye’ye tatil amaçlı gelen turistlerin en fazla olduğu yaş grubunun 36- 45 arası yaş grubu olduğunu, gerek Tatil Köyleri gerekse de 4-5 yıldızlı Otellerde kalan turistlerin su ve kara sporları

tercihlerinde aynı spor branşlarına fakat farklı oranlarda ilgi gösterdikleri bulunmuş, tatil köylerinde kalan turistlerin en yararlı ve gerekli turizm çeşidi olarak Spor Turizmini gördükleri, Otelde kalan turistlerin ise Kültürel Turizmi en yararlı ve gerekli turizm türü olarak gördüklerini saptanmıştır. Toplanan bilgilerin ışığında, kaliteli tatil köyleri ve otellerin sayılarının artması durumunda alternatif spor turizminin gelişeceği ve alternatif spor turizminin gelişmeye başlamasıyla da Türk turizminin de aynı oranda gelişebileceği belirtilmiştir⁽⁵⁷⁾.

Kastamonu Valisi Enis Yeter, Kadıdağı Milli Takımlar Eğitim Merkezi'nin tamamlanmasından sonra Kastamonu'da spor turizminin başlayacağını, beş yıldızlı turistik tesis kalitesinde olacak olan bu Eğitim Merkezi tamamlandığında Türkiye'de bulunan il ve ilçe belediye başkanları, valiler ve daha bir çok mahalli idarecinin burada eğitimden geçeceğini, Türkiye'nin büyük spor klüplerinin kamp yapabileceği kalitedeki bu tesisin tamamlanmasından sonra spor turizminin de önünün açılacağını ileri sürmektedir.

Karadeniz bölgesinin vahşi ve eşsiz güzelliğini sergileyen doğasıyla beğenilen Bartın, yaylalar, mağaralar, kanyon ve şelaleler, koylar, birbirinden ilginç doğal alanlar ve yüksekliği 2000 metreyi bulmayan oldukça dik ve sarp dağ sıraları ile doğa tutkunlarını gezi-yürüyüş, tırmanma, dağ bisikleti, yamaç paraşütü (özellikle Amasra, Çakraz ve Kızılkum rüzgâr alma ve yükseklik açısından uygundur), su kayağı, rüzgar sörfü ve motokros parkurları ile spor turizmi açısından uygun alternatifler sunarak iddialı bir konuma gelmeye çalışmaktadır⁽⁵⁴⁾.

Pers dilinde 'Güzel Atlar Ülkesi' olarak da anılan Nevşehir'in Kapadokya bölgesi, at turları ile gelen yerli ve yabancı turistlerin gözdesi olmayı sürdürüyor. Kapadokya'da at turlarının 60 dolara mal olduğu bilinmektedir⁽⁵²⁾.

At sırtında bölgenin göz alıcı tarihi ve kültürel merkezlerini ziyaret etmenin keyfini yaşayan turistler, safariye dönüşen ziyaretleri ile engebeli arazileri çok rahat gezebiliyor. Bisiklet, motosiklet ve deve turlarına alternatif olarak at turlarının düzenlenmesi ve turistler tarafından büyük bir ilgiyle karşılanması yöre halkının da büyük bir maddi memnuniyet içerisinde olmasını sağlamaktadır⁽⁵⁴⁾.

Erciyes bölgesi kayak sporu, dağ sporu değerleriyle spor turizmi içerisinde dağ turizmi açısından her geçen gün değer kazanmaktadır. Kayserinin kara

demiryolu ağlarının kesiştiği, hava ulaşımı yönünden sorunsuz bir bölgede olması çok yakın gelecekte Erciyes'in büyük bir Spor Turizmi alanı haline geleceğinin işaretini vermektedir.

Ardahan'da, 1998 yılında, spor turizmine ilişkin ilk çalışma yapılmıştır. Valilik, Turizm Bakanlığı, Orman Bakanlığı, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ve Afet İşleri Genel Müdürlüğü işbirliği ile yapılan etüt ve tespitler sonucunda, il merkezine 12 km. uzaklıktaki Yalnızçam Köyü-Uğurludağ mevkiinin kış sporlarına ve özellikle "Alp Disiplini" kayak yarışlarına uygun bir merkez haline getirilmesine karar verilmiştir. Kayak alanının dağın kuzeybatı istikametinde olması, 800 metre kod farkının uluslararası standartların üzerine çıkması, kar yağışının ekim ayından mayıs ortalarına kadar sürmesi, kayak sporunun yapılacağı doğal arazilerin dağ tepelerinden vadi tabanlarına doğru sürekli homojen eğilimli olması nedeniyle Türkiye'deki bütün benzeri tesislerden üstün olabileceği belirlenmiştir.

Ülkemizden örneklerini verdiğimiz ve spor turizmi atılımlarının yeni yeni başladığı bu bölgelerin yanında Türk turizminin istatistiklere göre en önemli bölgesi olan ve turizm içerisinde sporu motivasyon aracı olarak çok daha önceden kullanmaya başlayan Antalya, spor turizmi açısından da oldukça organize ve ileri bir durumdadır. Son yıllarda tam anlamıyla uluslararası bir spor ve kamp merkezi haline gelen Antalya, özellikle futbol turizmi açısından tarihinin en yoğun dönemini yaşamaktadır. Ağırladığı takım sayısını her geçen yıl arttıran Antalya, bu takımlardan en az 50 milyon dolar gelir beklemektedir. En çok takımın konakladığı Belek beldesi bu konuda öncüdür.

Antalya spor turizmi içerisinde sadece futbol klüplerine sunduğu olanaklarla değil, bir çok alternatif spor branşları ile yer almaktadır. İsviçreli tur operasyon şirketi Kuoni Tour ile Türkiye'deki ortağı Pamfilya Turizm işbirliğiyle İsviçre'den getirilen 400 kişilik turist kafilesi, Belek'te profesyonel antrenörler gözetiminde, heyecan dolu spor aktivitelerine katılırken, diğer yandan da eğlencenin tadını çıkarmaktadırlar. Antalya'nın Serik İlçesi'ne bağlı Belek'teki Limak Arcadia Otel'de konaklayan İsviçreli turistler, gruplar halinde futbol, golf, tenis, voleybol, yüzme, basketbol, yoga, dans, paten ve bisiklet ve doğa yürüyüşü etkinliklerine katılmaktadırlar. İsviçreli turist grubunun sorumlusu Dorte Schmidun, İsviçre'de daha çok spor turizminin ön plana çıkmaya başladığına değinmekte, daha önce başka

lkeleri tercih ederken 2003 yılında Türkiye'ye geldiklerini, Belek'in, spor turizmi için ideal bir bölge olduğunu ve seneye de Belek'e gelmeyi planladıklarını belirtmektedir. Pamfilya Turizm Koordinatörü Gaye Doğanoğlu ise alternatif turizmin yeni trendinin spor ve eğlence turizmi olduğuna işaret ederek, İsviçreli konukların bir hafta süreyle sporu, heyecanı ve eğlenceyi doyasıya yaşadıklarını kaydetmektedir ⁽¹⁷⁾.

AA muhabirinin görüştüğü turizmciler spor turizminin kollarından biri olan, "futbol turizmiyle" Antalya'nın iyi bir rüzgar yakaladığını kaydederek, kış aylarında önemli bir hareketlilik getirecek bu turizmi yöreye kazandırmak istediklerini bildirdi. Turizmciler, biri Marmaris merkez, diğeri İçmeler'de olmak üzere iki çim sahası bulunan Marmaris'e 10 adet çim futbol sahası daha yapmayı hedeflediklerini bildirdi ⁽¹⁾.

Armutalan Belediye Başkanı İsmet akıroğlu, Aspiran mevkiinde yapılacak iki adet çim sahanın temeline ilk harcın konulduğunu belirterek, ulusalar arası standartlara göre yapılacak çim sahanın yerinin Orman Bakanlığı'ndan 49 yıllığına kiralandığını söyledi. akıroğlu, futbol sahasının yanında, soyunma odaları, apart otel, su deposu, kafeterya da bulunduğunu, 30 dönümlük alanı kapsayan çim futbol sahasının bu yıl Eylül ayında eksiksiz olarak hizmete gireceğini ifade etti ⁽¹⁾.

Binlerce turist Kapadokya'yı havadan izliyor. Göreme'de sekiz yıldır turistik amaçlı balon turları düzenleyen Halil Özarlan, geçen yıl 4 bin turiste turu yaptırdıklarını söyledi.

Turlar güneş doğarken başlıyor. 45 dakikalık tur 140 dolar. Tur sonunda tüm konuklara uçuş sertifikası verilmekte ve şampanya patlatılmaktadır ⁽⁵⁴⁾.

2.8. Spor Turizminin Geleceği

Spor turizminin doğası iki boyuta bağlı kalacaktır. Fiziksel aktivitelerin kültürel yapısı ve seyahat edilen meknların kültürel deneyimleri birbirine bağlanıp spor turizminin doğasını oluşturacaklardır. Gezegenimiz üzerinde havada, denizde, karada bulunan bütün yeni spor formlarını kabulleniyoruz. Fakat şunu da kabul etmeliyiz ki bulunan bütün yeni spor branşları özde varolan branşların birbiriyle karışımı yani melez spor branşlarıdır. Buna rnek olarak srf ve kayak branşlarının

birleşmesinden oluşan snowboard ve sky diving ve sörf sporlarının birleşiminden oluşan gökyüzü sörfü (sky surfing) verilebilir. Mekan deneyimlerinin, genişleyerek büyüdüğünü ve içlerinde Doğu Avrupa, Latin Amerika, Afrika ve Asya'nın yeni destinasyonların bulunduğu yolların oluştuğunu kabul etmekteyiz. Spor turizmi tipolojisinin gelecekteki durumunda farklı spor formlarının sayısında sınır olmayacaktır. Bu da kabul edilen veya edilmeyen tüm spor turizminin yeni formlarının içinde olduğu bir çerçeve oluşturacaktır. Bulunan her yeni spor formu bu çerçeveye dahil edilebilecektir ⁽⁷⁾.

2.8.1. Spor Turizmine Katılımın Geleceği

Spor turistlerinin sayısında artış olacak ve spor turistlerinin profilleri ve katılım oranlarında da yükseliş olacaktır. Bu görüş Algar (1988), Burton (1995), Churchill (1990), Holloway (1994), Jackson ve Glyptis (1992) ve Jolley ve Curphey (1993) yıllarındaki verilere göre bu bilim adamları tarafından her sene aynı şekilde vurgulanmıştır.

Günümüzdeki spor turizmine katılım gösteren turistlere ek olarak, aralarında Çin, Rusya, Afrika, Asya vb. ülkelerden gelen turistlerin katılımıyla spor turizmi büyüyecektir. Fakat, günümüz şartlarında bahsi geçen ülkelerin istatistikleri beklenen düzeyde değildir. Bu ülkelerdeki turistlerin sayıları belli bir derecede olabilir ancak, spor turistleri genel turist olgusundan farklı bir yaklaşımdır. Bu sayının artışı ile birlikte yeni grup insanlarda seyahat etmeye başlayacak ve turist profili değişecektir ⁽²⁹⁾.

Turizm istatistikleri incelendiğinde orta yaş ve yaşlı turist grubuna giren insanların daha fazla seyahat edebildikleri görülmüştür. Bunun sebebi zaman ve finansal şartların daha uygun olmasına bağlanabilir. Erken emekli olma şansının tüm dünyada kabul görmesi ile birlikte spor turizm pazarı çeşitlenecek ve yeni neslin katılımı ile gelişim gösterecektir. Yeni oluşan trendlerde az sayıda çocuk sahibi olan ailelerin sayısı artmaktadır. Bu tür bir aile yapısının spor turizmine anlamlı bir etkisinin olmayacağı düşünülmektedir ⁽¹⁴⁾.

Fiziksel uygunluğun hızlı büyümesi ve sağlık programları için gereken ücretlerin azalması, toplumların fiziksel aktivite ve sağlık bilinçlerinin artmasına neden olmuştur. Haz alma duygusundan ayrı olarak sağlık bilinci özellikle yaşlı

insanlar için büyük motif olacak ve spor turizmine bireysel ve grup katılımı artacaktır⁽³⁸⁾.

Yeni pazarların oluşması ve var olan pazarların genişlemesi yeni istekler ve yeni zevkler getirecektir. Kişisellik (bireysellik) yeni değildir ama son yıllarda çok büyük bir hızlanmaya girmiştir. Bu olgu spor “hareketlerini kendin yap” düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Robinett’in 1993 yılında yapmış olduğu ve Amerika’nın serbest zaman trendlerini incelediği araştırmasında müşterilerin bireysel olarak davranmak istediklerini bulmuştur. Bunların arasında iyi eğitim almış insanların isteklerinin her geçen sene daha da özelleştiği sonucuna varmıştır⁽³⁸⁾.

Geleneksel hale gelmiş olan iki haftalık bir aylık tatil periyotları değişecektir. Spor tatilleri süresinde esnek bir program yapma gereği oluşacaktır. Çünkü uzun yürüyüş ve uzun bisiklet safarileri içinde program günleri her an değişebilir ki bu sportif deneyim süreci içerisinde görülebilecek doğal zenginliklerin miktarına bağlıdır. Kısa süreli geziler yani hafta sonu veya beş günlük gezilerin sayısı artacaktır. Hafta sonu kayak gezileri, golf turnuvaları vb. birçok spor turizmi aktivitesinin sayısı da artacaktır⁽³⁵⁾.

İnsanların kulüp sistemi içerisinde birden çok aktiviteye katılması oranında artış görülecektir. Bireyselliğin yanında “Organize” olmuş gruplar popülerliğini koruyacak ve değişik organizasyonlara katılım göstereceklerdir. Arkadaş grupları ve aileler kendi özel spor turlarını düzenleyeceklerdir. Organize edilen paket turları, yenilik içeren fırsatlarla birlikte spor organizasyonlarına eklenecektir. Örnek olarak Nepal’i ziyaret esnasında beyaz su raftingi, Güney Afrika Kuoni’de bowling tatilleri vb. birçok program ileride spor turizminin içine eklenecektir.

Profesyonel spor kulüpleri gerek yerel, gerek uluslararası alanda seyahatler yapacak sosyal ve turizm fırsatlarını oyunları ile birlikte değişik yerlere taşıyacaklar. Bu kulüplerde oynayan profesyonel sporcular yurtdışındaki bir kulüple kontrat imzalayarak kendi kültürünü gittiği yere götürebilecektir.

Önceleri daha bölgesel olan bazı spor dalları ileride tüm dünya üzerinde oynanabilecek düzeyde gelecektir. Örneğin; Amerikan-Avustralya futbolu, ilerleyen senelerde tüm ülkelerde oynanabilecek duruma gelecek. Böylece spor turizmi seyri artacak yeni branşlar, yeni takımlar, yeni yıldızlar ve ziyaret edilebilecek yeni yerler ortaya çıkacak.

Teknolojik gelişmelerin ulaştığı yeni noktalardan biri de “koltuk seyahati” denen Internet üzerinden her yere ulaşma, her müsabakayı izleme gibi fırsatlara oturdukları yerden Internet bağlantısıyla kilometreler boyu mesafeyi sifıra indirebiliyor. Bütün tatillerini bilgisayar başında harcayan insanlar var olmaya başladı. Fakat bizim irdelemeye çalıştığımız spor turizm aktivitelerinde varolan “kinestetik memnuniyet” duygusunu “koltuk seyahati” denen olayda hissedilmeyecektir.

1988 yılında yapılan bir araştırmada hiçbir ekran görüntüsünün fiziksel aktivitenin verdiği hazzı vermeyeceğini şu keskin cümlelerle belirtmiştir; “ıslanmış çimlerin kokusu, sıcak havanın etkisi, yeni angora kazaklar, popcorn, bira, sigara, kahve, fıstık, hotdog, hardalın tadı bir tek saha etrafında olunursa hissedilebilir. Ayrıca Internet üzerinde buluşan insanların plaj kumu veya dağ kokusunu hissetmesi imkansızdır” demiştir ⁽¹³⁾

2.8.2. Spor Turizmi Altyapısının Geleceği

Spor ve turizmin altyapıları kendilerine gerekli olan estetik ve anlamlılık ihtiyaçlarının göstergesi olarak üst üste gelir. Bu ihtiyaçlar doğal ve insan yapımı olanların estetik yapısı ve anlamlılık (yarışma-yarışmama, kişisel farklılıklar, hedefe ulaşma) yapılarını ifade etmektedir. Bu ihtiyaçların ikisi de yöneticilere, organizatörlere, liderlere ve diğerlerine gerek duyar. Spor turizmin yeni serbest zaman yapılanması altyapısının anlamını ve popüleritesini artırır ⁽¹⁵⁾.

Spor turistlerinin tipi ve sayısının genişlemesi büyük ürün segmentasyonun oluşması ile sonuçlanacaktır. Planlayıcılar ve operatörlerin çok güçlü bir takım ve tertibat düzenlerine sahip olmaları gerekecek ki daha spesifik, daha kaliteli spor turizm segmentleri oluşturabilsinler. Bununla birlikte üreticiler de spor-turizm arasındaki ilişkinin dikey olarak bütünleştirilmesini sağlayacak yani acentenin varolan servisleri ile diğer servislerin bağlantısının kurulması sonucu fiyatlar sürekli uygun düzeyde tutulabilecektir. Örneğin aktivite operatörleri spor turistlerine konaklamayı sağlayacaklar, bunun yanında ulaşım destinasyonlarını ayarlayacak ve onlara sportif aktivite yapma şansını sağlayacak. Bu tür bir Pazar oluşumu kulüp tipi organizasyonların ve birçok büyük kuruluşun bir araya gelme şansını ve işbirliği yapma olasılığını arttıracaktır.

Bununla birlikte alan ve tesislerin sayısı artacak bu da katılımcı sayısının artmasını sağlayacaktır. Uzun mesafe yolculuklarının popülaritesinin ve uygunluk düzeyinin artması, az gelişmiş endüstriyel toplumların gelişmesine de faydalı olacaktır. Bu olay iki farklı perspektiften incelenebilir. Birinci perspektif deniz yoluyla olan spor turizmi genel olarak liman spor turizmi, zayıf ekonomiye sahip devletlerin gelişimine katkıda bulunabilmesidir. Konaklama, ürün, servis ve tesislerin nitelikli olmaları o ülkede belirli bir parçada olsa işsizliğin azalmasına ve ekonomik gücün artmasına yardımcı olacaktır. Diğer taraftan ise, şayet yerel halk, yerel servis özellikleri kullanılmadıkça ve yerel kültür ve yerel çevre özellikleri benimsenmedikçe spor turizmi sadece ve sadece eşitsizliği şiddetlendirecektir. Örneğin; Ortadoğu ve Afrika'nın susuzluk çektiği dönemlerde bile golf tesisleri için yapay göletler yapılması ve bu göletlerin sularının normal su şebekelerinden kullanılması ayrıca Nepal' de gelen turistlere sıcak su yapabilmek için odunların yakılması gibi ⁽²⁹⁾.

Endüstriyel ülkelerdeki büyük şehirlerin sportif açıdan gerilemeye başlamaları, yeni birçok tesisin düşüncesizce yapılması, bu tesislerin o kadar büyük bir kalabalıkta boş kalmasına, devasa boyutlarda ki stadyumların kullanılmadan çürümelerine sebep olmalarına bağlıdır. Bu durumun ortadan kalkması için gelecekte spor, turizm ve spor turizmi kavramlarının ulusal ve global kontrolüne ihtiyaç olacaktır. Daha fazla kontrol ekolojije zararlı bütün gelişmeleri durduracak veya azaltacak aynı zamanda yerel temelli hakiki yatırımlarında hayatlarını sürdürmelerine yardımcı olacaktır. Yüksek kalitede kontrolün gelişimi değerli fırsatların kabullenmesine de olanak sağlayacaktır. Sage 1994 yılında "Spor Turizmi için yapılan objelerin, sosyal adalet ve çevresel sürdürülebilirlik ile birbirine örtüşen bir ekonomik gelişimi göstermesi gerektiğini" belirtmiştir.

Buraya kadar spor turizminin bugünkü şartlarda ve gelecekte ilişki içinde olduğu ekonomi, çevre, sosyo-kültürel yapı ve sağlık gibi birçok konu analiz edilmeye çalışıldı. Bütün bu olgular ile spor turizmi arasında hem pozitif hem de negatif sonuçlar ortaya çıkabilir. Global politika ve ekonomide olan bütün değişikliklerin, özel sektörün daha baskın olduğu, üretici bir yaklaşımla, spor turistinin bütün isteklerinin tümüyle karşılayabilen bir spor turizm sektörü oluşturması gerektiğini düşünüyoruz. Bu sektör hazırlanırken spor turizminin

altyapısının bütünleştirilmesi gerekmektedir. Planlaması, yönetimi, sevk ve idaresi, değerlendirilmesi ve uygulamasının bilimsel temeller üzerine kurulu, esnek bir yapıdan oluşması gerekir. Bu yapının spor turizmini kültürel, ekolojik ve toplumsal olguları parçalayan, zarar veren bir yapı olarak değil de bu değerlerin korunması yoluyla gelişimini tamamlamaya çalışan bir pazar (iş alanı) olmasını sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak; spor turizmi, turizm sektörü içerisinde önemi gittikçe artan, hızla dünyanın her köşesine dağılan ve büyüyen önemli bir bölümdür. Katılımcılar, seyirciler, toplumlar, operatörler ve en son olarak ta hükümetler daha duyarlı olurlarsa spor turizmi popülaritesini arttıracak ve gücüne güç katmaya devam edecektir⁽¹³⁾.

2.9. Strateji Kavramı, Özellikleri ve Temel Prensipleri

2.9.1. Strateji Nedir ?

Strateji kelimesi, ilk olarak askeri kaynaklarda kullanılmıştır. Yunanlı general Strategas' un askeri alandaki mahareti ve bilgisinin yüksekliği, uyguladığı yöntemlerdeki başarısı isminin daha sonra askeri alanlarda kullanılması sonucunu doğurmuştur.

Askeri kaynaklarda ortaya çıkan ve sıkça kullanılan strateji kelimesinin Türkçe sözlükteki karşılığı “ Sürme, Götürme ve Gütmeyi” şeklinde ifade edilmiştir.

Strateji bilimsel bir disiplin olarak gelişmesini askeri alanda taşıdığı öneme borçludur. Savunma ve hücum yönünden askeri amaçları etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilme, tarih boyunca orduların stratejik gücünün göstergesi olmuştur. Bu kavram askeri literatüre girdiği andan itibaren üzerinde sürekli düşünülmüş ve her döneme göre çeşitli stratejiler geliştirilerek üstünlük kazanma ve düşmanların saldırılarına karşı korunma olarak canlılığını sürdürmüştür.

Askeri alanda kullanılmaya başlanılan bu kavram; günümüzde var olan tüm kamu ve özel sektörler tarafından kendilerine göre az da olsa değiştirilerek dağılmıştır. Bunların arasında bizim çalışmamızla ilgili en yakın çeşidi olan Organizasyonel Strateji Yaklaşımı, esasında, Stratejik Yönetim adı altında ele alınan ve incelenen konuları içermektedir.

Öncülüğünü Miles, Snow ve Mintzberg' in yaptığı bu görüşün ana fikri şudur: Organizasyonlar, tepe kademe yönetimlerinin formüle ettiği stratejileri uygulayarak çevrelerine uyum sağlarlar. Bunun için tepe yönetim kademesi, çevre koşullarındaki değişimleri sürekli izler, bu değişimlerin ne gibi fırsatlar yarattığını veya ne gibi tehlikeleri beraberinde getirdiğini tespit etmeye çalışır. Ve bu bilgilerin ışığında bir karar verilir. Verilen bu karar yönetimin, işletmenin veya devletin stratejisini oluşturur⁽¹⁰⁾.

2.10. Turizm Politikasında Sporun Yeri

Son zamanlara kadar “ Turizm politikası, iç ve dış turizmin geliştirilmesi, ekonomik ve meta-ekonomik fonksiyonlarından en yüksek düzeyde yararlanılması için kamu yönetiminin turizm alanında aldığı önlem ve yaptığı müdahalelerin tümü” olarak tanımlanıyordu. Nitekim Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından yayımlanan bir dokümanda “ Turizm Politikası, turizmden sağlanan ekonomik,sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını ve maliyetleri ise en aza indirmeyi amaçlayan dinamik bir politika olarak tanımlanmıştır. Politikanın dinamik karakteri; turizm sektörünün ülkenin koşullarından soyutlanamamasını ve koşullar değiştikçe değişen verilere göre, önerilerin ve önlemlerin değişeceğini, böylece uygulamalara bilinçli bir esnekliğin getirilmesini ifade eder.

2.10.1. Turizm Politikasının Özellikleri

Turizm politikasının özelliklerini ,

- Dinamik nitelik taşıması,
- Çok yönlü olması,
- Kurumsal karaktere sahip olması,
- Akılcı ilkelerden hareket etmesi biçiminde

toplayabiliriz.

2.10.1.1. Turizm Politikası Dinamiktir.

Turizm politikasının dinamik niteliği, turizm politikası ile turizm ekonomisi arasındaki organik bağdan doğar. Diğer bir deyişle, turizm ekonomisinde kuramsal verilerde bir değişiklik meydana geldiğinde turizm politikasında bir içerik ve hedefler bakımından değişiklikler meydana gelir. Örneğin; Sportif seyahatleri turizmin dışında düşünen bir turizm ekonomisi söz konusu olduğunda, turizm politikasında da sportif seyahatlerin kolaylaştırılması, geliştirilmesi yönünde önlemlere gerek kalmaz. Ancak spor turizmi oluşturan seyahatlerin bir türü olarak turizm ekonomisinde kabul edildiğinde, turizm politikasında spor turizminin teşviki, organizasyonları, otellerin bu hedef doğrultusunda donatımını öngören önlemler alınması yoluna gidilir.

2.10.1.2. Turizm Politikası Çok Yönlüdür.

Turizm olayı karmaşık, kompleks bir olay niteliği taşır. Bunun nedeni, turizmin birçok elemanın oluşturduğu sosyal bir olgu olması ve son derece çeşitli faktörlerle sıkı bir ilişki içinde bulunmasıdır. Örneğin turizm ile sportif başarılarla ki gelişme, ekonomik büyüme ve kalkınma, şehirleşme, sosyal meslekler, psikolojik veriler, v.b. arasında sıkı ilişkiler vardır.

2.10.1.3. Turizm Politikası Kurumsaldır.

Turizm politikasını şekillendiren, turizmin arz ve talep yönündeki karar organlarıdır. Turizmin arz yönündeki organları turizm işletmeleri, karar yönündeki organları da turizm talebini simgeleyen tüketici gruplardır. Hiç kuşkusuz bunların dışında arz ve talebi değişik şekillerde etkileyen kamu kurumları da karar organlarından biridir. Bütün bu karar organları turizmin politikasına şekil veren kurumlardır ve politikanın faktörleridir.

2.10.1.4. Turizm Politikası Akılcıdır.

Bir turizm politikasında ve planlanmasında önceden saptanan hedeflere ulaşabilmek için turizmin yararlanabileceği kaynakların kullanımında, alınacak önlemlerin saptanmasında uygulanacak yöntem ve tekniklerin akılcı ilkelere dayanması zorunludur ⁽³⁴⁾.

2.11. Turizm Bakanlığının Politikası Ve Stratejik Hedefleri

Türkiye’de turizmin önemi Cumhuriyetin ilk yıllarında anlaşılmış, gelişmesi için kimi çabalarda harcanmıştır. İkinci Dünya savaşından olabildiğince az etkilenmek için önlemler alınması, uluslar arası örgütlenme dışında kalmama isteği, sanayileşme yolundaki büyük çabalar, başka konularda olduğu gibi turizmde de yeni bakış açıları getirmiştir. Ancak Turizm uzun yıllar kimi kurumların kendi amaçları çerçevesinde gerçekleşmiştir.

Türkiye’de planlı döneme değin, turizm alanında açık seçik bir politikaya rastlanmamıştır. 1961 Anayasası planlı kalkınmayı da yanında getirmiştir. Planlı kalkınma ile, kaynak dağılımında akılcı davranılması, kalkınmanın finansmanında, ekonomik, toplumsal, kültürel dengelerin korunması ve kurulmasında bazı öncelikler öngörülmüştür.

Uygulamaya konulan Beş Yıllık Kalkınma Planları incelendiğinde turizm ile ilgili hedef ve ilkelerin şöyle belirlendiği görülüyor :

- Ülkemize gelen turist sayısını, ortalama kalış sürelerini, harcama miktarlarını arttırmak,
- Kitle turizmine uygun yatırım, tanıtma ve sektör organizasyonunu özendirmek,
- Turizmde öncelikli yöreleri saptanmak, altyapı ve fiziki planlama çalışmalarını yapmak, ana tur güzergâhlarını düzenlemek,
- Tanıtım etkinliklerine ağırlık vermek,
- Kamunun altyapıyı, özel sektörün, üst yapıyı gerçekleştirmesini sağlamak,
- Teşvik ve kredi politikasını yönlendirmek,
- Yabancı sermayeyi özendirmek,
- Doğal ve kültürel varlıkların korunmasını sağlamak,
- İç turizm hareketini geliştirmek, bu amaçla özellikle çalışanlara tatil olanakları hazırlamak,
- Turizm eğitimi politikasını belirlemek, personel eğitiminde beceri geliştirmeye yönelmek,
- Turizm istatistiklerini kapsamlı ve sağlıklı hale getirmek,

- Turizmi çeşitlendirmek ve bütün yıla yaymak.

Bu konularda zaman zaman kimi değişiklikler yapılmış, bununla birlikte turizmin döviz kazandırıcı özelliği, üzerinde en çok durulan hedef olmuştur. Planlı dönemlerde turizm politikalarının amacı şu üç temel çerçevede oluşmuştur:

- Potansiyel turizm kaynaklarını en verimli biçimde kullanmak
- Turistler ve yerel halk için en iyi toplumsal ortamın yaratılması kendi insanlarımızın refah ve mutluluğu için evrensel değerlere uyum sağlanması
- Doğal ve Kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesinde denge kurulmasıdır.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planına değin geçen sürede turist sayısı, turizm gelirleri, kişi başına harcama plan ve programlarda belirlenen hedeflerin gerisinde kalmıştır.

Beşinci ve Altıncı Kalkınma Planlarında, kitle turizminin yanı sıra, başka turizm türleri gündeme gelmiş, turistik yatırımlara sağlanan kredi/teşvik olanakları çoğaltılmış, turizm eğitimi daha ciddi bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmış, yatak kapasitesindeki plan hedefleri aşılmıştır. Fakat yatak kapasitesi dışında ulaşılmak istenen diğer niteliklere ulaşıldığı söylenemez⁽⁹⁾.

12. Türkiye Turizm İstatistiklerinde Spor Turizminin Durumu

Şekil.4. Turistlerin Türkiye'ye geliş nedenleri ⁽⁵⁴⁾

Toplam turist sayısı içinde%	2001	1998	1997	1996	1993
Tatil	52,3	49.79	56.12	50	60
Kültürel	9,2	9.86	10.45	13	9
Alışveriş	8,3	5.73	5.94	4.4	11
Yakın Ziyaret	7,9	5.91	6.28	4.5	4
Toplantı/Konferans	2,4	2.17	1.49	1.5	1
Sağlık-kaplıcalar	1,0	0.55	*	*	*
Dini	0,3	0.25	*	*	*
SPORTİF İLİŞKİLER	1,3	1.03	*	*	*
Eğitim öğretim	*	1.06	*	*	*
Transit	3,1	0.71	*	*	*
İş İlişkileri	*	8.90	5.51	10	6
Ticaret	*	6.10	6.7	4.8	3.5
Ticari ilişkiler/fuar	5,0	*	*	*	*
Kamu hizmeti	*	0.40	*	*	*
Çalışma	*	4.81	3.91	4.3	2
Görev	5,0	*	*	*	*
Diğer	4,3	2,74	*	*	*

Turizm Bakanlığının her yılın başında geçen yıla ilişkin olarak çıkardığı turizm istatistiklerine göz atıldığında ülkemize Spor Turizmi servislerinden faydalanmak için gelen turistlerin oranının düşük düzeyde olduğu fakat 1998 yılından itibaren istikrarlı bir yükseliş gösterdiği görülmüştür. Genel turizm tablosu incelendiğinde ise; 1980'li yılların ikinci yarısından başlayarak, hızlı bir hamle ile dünyaca tanınan ve bilinen bir tatil ve gezi ülkesi durumuna gelmiştir. 1995-1998 yıllarını kapsayan dönemde Türk turizminin uluslararası turizm geliri içindeki payı yüzde 1,4'ten yüzde 1,6'ya; yabancı turist sayısı 7,7 milyon kişiden, 9,7 milyon kişiye yükselmiştir. 1995–1998 döneminde ülkemizde turist sayısının yüzde 26,2, turizm gelirlerinin ise yüzde 45 arttığı görülmektedir. Turist sayısı ve döviz gelirlerindeki bu artışla Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 12'nci, gelirlerde ise 8'inci sıraya yükselmiştir.

1998 yılında ülkemize gelen turist sayısı 9,7 milyon kişi, turizm geliri ise 7,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 1999 yılında yaşanan deprem felaketi ve konjonktürel nedenlerle ülkemize 7,5 milyon turist gelmiş ve turizm gelirleri bir önceki yıla göre yüzde 27,8 oranında bir azalma ile 5,2 milyar dolar olarak

gerçekleşmiştir. 2000 yılında etkin bir tanıtım ile Türkiye'nin ziyaretçi sayısının bir evvelki seneye göre %39,3 oranında artış kaydetmiş, buna karşılık 11 Eylül saldırılarından sonra 2001 yılının son çeyreğine yansıyan olumsuzluklar önceki seneye göre artışın %11,4'de kalmasına neden olmuştur. 2002 yılında ülkemizi, 2001 yılına göre %14,09 artışla, 13.256.028 yabancı ziyaret etmiştir. 2002 yılı turizm gelirleri % 18,22 oranında artarak 11.900.9 milyon dolara ulaşmıştır ⁽⁵⁴⁾.

Şekil.5 - Turizm Sektöründeki Gelişmeler ⁽⁹⁾

	1995	1999 (1)	2000 (2)	2005 (2)	Yıllık Ortalama Artış (%)	
					VII. Plan Dönemi	VIII. Plan Dönemi
Yurda Gelen Yabancı Sayısı (Bin kişi)	7.727	7.484	9.000	13.600	3,1	8,6
Yurt Dışına Çıkan Vatandaş Sayısı (Bin kişi)	3.981	4.756	5.000	8.500	4,7	11,2
Turizm Geliri (Milyon \$)	4.957	5.203	7.200	11.627	7,8	10,1
Turizm Gideri (Milyon \$)	911	1.471	1.850	3.690	15,2	14,8

Not: (1) Gerçekleşme Tahmini
(2) Tahmin

Turizm ülkemiz için dış pazarlarda rekabet gücü en yüksek sektörlerden birisidir. Öncelikle turizm sektörünün direncini artırıcı önlemler alınarak; kriz dönemlerinde ayakta kalabilen, kendi kaynağını yaratabilen ve özdenetim yapabilen sağlıklı bir yapıya kavuşturulması sağlanmaktadır ⁽⁹⁾.

Değişen tüketici tercihlerini dikkate alarak geliştirilecek yeni alanlarla turizm mevsiminin yılın tamamına ve turizmin, potansiyeli olan ancak bugüne kadar yeterince ele alınmamış bölgelere yayılmasına yönelik tedbirler alınmaya çalışılmaktadır.

Sektörle ilgili tüm yatırımların doğal, tarihsel ve sosyal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde olmasına azami özen gösterilmektedir.

Dünya turizm gelirlerinden alınan pay artırılacaktır. 2005 yılında turizm gelirlerinin 11,6 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Türkiye'ye gelecek turist ve ziyaretçi sayısının VIII. Plan dönemi sonunda 13,6 milyon kişiye, yurtdışına çıkacak vatandaş sayısının ise 8,5 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Turizm Bakanlığından belgeli konaklama tesisleri ve belediye belgeli yatak kapasitesinin VIII. Plan dönemi sonunda 751 bin olması, inşa halindeki ve proje aşamasındaki tesislerin tamamlanmasının yanı sıra kamu kampları ve ikinci konutlardaki turizme açılan yataklarla birlikte, toplam yatak kapasitesinin 1,2 milyona ulaşması beklenmektedir ⁽⁹⁾.

13. Spor Turizm Stratejisinin Anahtar Etkenleri

Spor turizm stratejisinin amacı; özellikle ülkenin bölgesel olarak, toplumsal ve ekonomik gelişimini sportif faaliyetler yoluyla maksimum düzeye çekmek ve uluslar arası spor turizm endüstrisi içinde geçerli ve kalıcı bir rol almasını kolaylaştırmaktır.

Özellikle üzerinde durmamız gereken konu, Türkiye'nin bir turizm haritasının çıkartılmasıdır. Yerel turizm alanlarının ve çeşitliliğinin belirlenmesi ve bu alanlarda turizmi çeşitlendirecek çalışmaların ve tanıtım faaliyetlerinin bu alanlarda yapılması gereklidir. Tek bir Türk turizminden bahsetmek yapılacak en büyük yanlışlıktır. Antalya bölgesinde yapılan turizm ile İstanbul ya da Antakya'da yapılan turizm arasında önemli farklılıklar vardır. Her birinin ayrı birer markaya dönüşmesi, ürün çeşitliliklerinin artırılması ve ayrı ayrı tanıtılması gerekmektedir. Her bölgenin de ayrı ayrı master planlarının hazırlanması gerekir.

Ülkemizde spor turizm stratejisi geliştirirken bazı kavramları belirlememiz gerekir. Örneğin yerel ve uluslar arası spor turizm çerçeveleri gibi ;

- *Yerel spor turizmi:* Herhangi bir sportif aktiviteye katılımcı veya izleyici olmak için, en az bir gece orada konaklamak ve 40 km. ikamet ettiği yerden uzaklaşmak olayına denir.

- *Uluslar arası Spor Turizmi:* Ülke dışında bir yere, ilk olarak sportif organizasyonlara katılma amacı güden ister yetkili, ister katılımcı ve isterse de izleyici olarak başka bir ülkeye geçiş yapmaktır.

Bu tür tanımlarda spor veya sportif aktivite; bireyler veya şirketler tarafından organize edilmiş olanlar ve hükümetin kendisi tarafından organize edilmiş olanlar diye ayrılmıştır ⁽⁴³⁾.

Bu izlenen yollar ve aşağıda sunulacak öğelerin bilinçli olarak geliştirilmesi ülkemizi bu alanda önemli bir yere getirebilir.

12.1. Endüstri (Sanayi) Koordinasyonu

Spor turizmi fırsatları ve turizm yararları bazı zamanlarda ülkenin spor ve turizmi arasında bağlantı konisi oluştururken unutulmuş yada göz ardı edilmiştir.

Tarihinden beri sportif organizasyonlar yapılmış ve istenilen sportif amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Fakat turizm aktivitelerinin potansiyel faydaları organizatörler tarafından göz ardı edilmiş bu da ülkenin turistik özelliklerinin gelen sporculara veya gruplara(yönetici, taraftar, basın) tam olarak yansıtılmaması sonucunu doğurmuştur.

Bunun yanında sportif organizasyonlar gönüllü olma konusunda sıkıntı yaşamaz ama bu programlarda iş alanı ve organizasyonel yetenek ve deneyimlerin gelişimi konusu atlanıyor.Bu tür faktörlerde turizm fırsatlarının kaybedilmesi anlamına geliyor.

Bu sorunun üstesinden gelmek, ulusal ve bölgesel düzeylerde spor ve turizm grupları arasındaki ilişkiyi ve bağlantıları daha üst düzeylere çıkarır. Bölgesel spor turizmi grupları,ulusal yapının oluşmasında model oluşturmaktadır. Benzer gruplama çalışmaları spor turizm strateji düzeylerinin oluşturulması ve geliştirilmesi çalışmalarında faydalı olacaktır ⁽⁴³⁾.

12.2. Eğitim ve Uygulama

Eğitim ve uygulama alanları, spor ve turizm sektörlerinin her ikisi içinde başarıda önemli etkenlerdir. Spor turizmi için, bu konu ile ilgili yayınlarda özellikle eğitim açısından sportif vücutların sağlanması ve turizm ile ilgili istenilen iş becerilerinin öğretilmesi, başarılı organizasyonların gerçekleştirilmesi, uygulama alanında en önemli olgu olan ev sahipliğinin doğru yapılması ve optimum düzeyde başarılı olması eğitim düzeyinden geçmektedir ⁽⁴³⁾.

12.3. Sürekli Yayınlar

Hükümet tarafından uzmanlar denetiminde çıkartılabilecek sürekli yayınlar; spor turizm sektörünün yerel, bölgesel düzeyde gelişimini sürekli takip ve araştırma yoluyla canlı tutabilirler. Bu uygulama yerel bölgelerdeki bu konu ile ilgili insanların konu işle ilgili bilgilerinin yenilenmesi ve geliştirilmesini sağlayarak, sportif aktivitelerle ilgisi olan ziyaretçilerin veya sporcularında isteklerini ve düşüncelerini

belirtebileceği bir kaynak olabilir. Bu bakış açısı, bu tür sportif organizasyondaki ters etkileri minimuma indirmede önemli bir yoldur.

Spor turizm sektörünün ülke içi organizasyonlarda karşılaşılan en önemli problemlerden biri yapılan organizasyonların değişik yerlerde, değişik acentelerin kendilerine göre istekleri ve kuralları doğrultusunda ilerlemesidir. Bu tür sürekli yayımlar ülke çapında oluşturulabilecek standart bir yapının oluşmasında sporculara ve acentelere yol gösterici olabilir ⁽⁴³⁾.

12.4. Altyapı

Sportif aktivite ve olayların çoğu yapılmaya uygun olduğu mekan ile ilgilidir. Spor turizmi olgusunun maksimum düzeyde düşünüldüğü organizasyonlarda bile Yapı (Tesis) olanakları en temel olgu olarak göze çarpar.

Spor turizm alanında uluslar arası organizasyonlarda yabancı ülkelere gelen sporcu, yönetici veya seyircilerin konaklama ihtiyaçlarını giderecek, istenilen servis olanaklarının sağlanacağı (alışveriş, gezi, v.b.) , sportif organizasyonların yapılacağı tesislerin kaliteli olması gibi fiziksel özelliklerin belirli bir seviyeye getirilmesi gerekmektedir ⁽⁴³⁾.

12.5. Kaynak ve Bilgi Toplama

Birçok turizm sektöründe olduğu gibi, spor turizm sektöründe de bilgi toplama ve kaynak eksikliği bulunmaktadır. Spor turizm alanında dünyanın birçok ülkesinde hala strateji oluşturma ve karar verme mekanizmalarını hayata geçirme konusunda yeterli bilgi (veri) bankası mevcut değildir. Spor turizm alanında toplanmaya çalışılan bir çok bilgi kaynağı henüz yeterli durumda değildir.

Esasında, tüm dünya üzerinde “Spor Turizmi” olgusunun tam olarak tanımı yapılamamıştır. Bundan dolayı spor turizmi ile ilgili herhangi bir tartışmada prensipleri, tanımları, ilgi alanları, bağlantılı olduğu disiplinler v.b. hakkında fikir birliği kurulmadığı sürece çok farklı bağlantı noktalarına ulaşıp farklı sonuçlar elde edilebiliyor.

Spor turizmi olgusunun her bir ülkedeki durumunu belirlemek için en önemli kaynak Uluslar arası Ziyaretçi Birliği tarafından uygulanan anket sonuçları

ile alınan bilgilerdir. Bu tür bilgilerin toplanması spor turizminin ulusal ve uluslar arası düzeydeki resminin çizilmesine yardımcı olmaktadır ⁽⁴³⁾.

12.6. Değerlendirme

Yapılan organizasyonların değerlendirilmesinde birçok model vardır. Bunlar olayların farklı sonuçlarını ve şayet varsa organizasyonlar içerisinde oluşan sıkıntıları ve yetersiz kalınan noktaları belirlenecek sonuçların tartışılmasını yaparlar.

Değerlendirme yapılırken öncelikli hedef Metodoloji oluşturmaktır. Yerel bölgelerde yapılan küçük organizasyonlar, uluslar arası büyük organizasyonlar fark etmez. Amaç metodolojinin sağlam bir yapıya oturtulması, sınıflandırılması, esnekleştirilmesi ve kazançların artırılması bu yolla gerçekleştirilmelidir ⁽⁴³⁾.

12.7. Stratejiyi Hayata Geçirme

Oluşturulmak istenen ulusal spor turizm stratejisinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, gerek bölgesel (yerel) organizasyonlar gerekse de uluslar arası organizasyonlarda acentelerin, bireylerin yada her kademde yapılan devlet organizasyonlarının, turizm endüstrisinin, spor sektörünün ve bilimsel çalışmaların pozitif ilişkisi ve yardımlaşması ile gerçekleştirilebilir.

Aradaki bu bağlantıların düzeltilmesinde en önemli temel taş, en küçük birimde yani yerel alanlarda yapılan çalışmaların sağlamlığıdır. Spor turizminin gelişmesinde en önemli gücü yerel alanlarda yapılan sportif organizasyonları oluşturan kümeler (gruplar) sağlar. Bu kümeler yabancı literatürde "Cluster" (Kümeler) olarak geçer. . Eğer; "Bir ülkenin herhangi bir sektörü, dünyanın diğer ülkelerin sektörleri ile rekabet edebilir hale geldiyse, o ülkenin "cluster"ı yani "küme"si gelişmiştir." Bunun turizm ile ilgisi nedir? Burada önemli olan herhangi bir sektör için uygulanan "metot" dur. Herhangi bir ülkede böyle bir projeye başlamak için önce ekonomisini analiz ediyor ve kümeleri araştırılıyor. Bu yolla oluşturulmak istenen pozitif uyum süreci hem kurulma hem de uygulama aşamasında büyük kolaylıklar sağlıyor. Arada oluşturulması istenen sağlam bir bağlantı ve koordinasyonlu bir ilişkinin oluşturulması, aynı zamanda uluslar arası alanda yapılacak sportif organizasyonlarında başarı düzeyini artırır ⁽⁴³⁾.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Deneklerin Seçimi

Bu çalışma içerisinde bilgilerine başvuru alan denekler Muğla bölgesi içerisinde kamu ve özel sektörde görev yapmakta olan kişilerdir. Muğla yöresinde 250 otel ve tatil köyü bulunduğu saptanmıştır. Ancak bunların arasında spor turizmi yapmaya uygun 105 tane sportif tesis mevcut olduğundan bu tesislerden 100 tanesine anket uygulandı. Ayrıca Muğla yöresinde bulunan tüm gençlik spor il ve ilçe müdürlüklerine de anket uygulandı.

3.2. Kullanılan Yöntem

Deneklere 14 sorudan oluşan bir anket uygulandı. Anket hazırlanırken ülkemizde bu konu ile uğraşan değerli bilim adamlarının görüşleri alındı. İlk olarak hedeflenen denek sayısının %10'luk kesimine geçerlik ($r= 0.73$) - güvenilirlik ölçümü yapıldı. Yapılan bu uygulama sonucunda ulaşılan sonuçtan sonrada tüm deneklere e-mail, posta ve elden ulaştırma yolu ile dağıtıldı.

Anketlerin büyük bir bölümü deneklerin herhangi bir soru sorabilecekleri ihtimaline karşılık, araştırmacı tarafından dağıtıldı ve gerekli açıklamalar yapıldı. Belli bir bölümü ise mail yoluyla yöneticilere gönderilerek cevaplamaları istendi. Gönderilen 100 anketten % 65 oranında geri dönüşüm sağlandı.

3.3. İstatistiksel Analiz

Çalışma içerisinde elde edilen veriler SPSS for Windows Pocket programında tablolaştırıldı. Daha sonra bu verilerin frekansları, yüzde değerleri, Kendall W testi ve ki-kare testleri yapılarak yorumlanmaya çalışıldı.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde anketlerden elde edilen cevaplar tablolaştırılarak, yorumlanmaya çalışıldı.

Tablo.1. Deneklerin cinsiyetlerinin incelenmesi

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Bayan	25	% 36.63
Erkek	40	% 63.37
Toplam	65	100

Araştırmamıza katılan kamu ve özel sektör yöneticilerinin % 36.63' nü bayanlar, % 67.37' sini de erkekler oluşturmuştur.

Tablo. 2. Deneklerin yaş gruplarının incelenmesi

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde değeri
20-24 Yaş	3	4,61
25-29 Yaş	7	10.70
30-34 Yaş	19	29.23
35-39 Yaş	21	32.30
40 ve üstü	15	23.16
Toplam	65	100

Araştırmaya katılan kamu ve özel sektör spor yöneticilerinin yaş grupları incelendiğinde çoğunluğun 35-39 yaş grubu (%32.30) yöneticilerden oluştuğu saptanmıştır. İkinci sırada % 29.23 ile 30-34 yaş grubunun bulunduğu, üçüncü sırada % 23.16 ile 40 ve üstü yaş grubunun bulunduğu, bunların ardından %10.70 ile 25-29 yaş grubu ve son sırada da % 4.61 ile 20-24 yaş grubu yöneticilerin sıralandığı saptanmıştır.

Tablo.3. Yöneticilerin çalışma sürelerinin incelenmesi

Yöneticilik Süresi	Frekans	Yüzde değeri
0-5 Yıl	20	30.77
6-10 Yıl	26	40
11-15 Yıl	10	15.38
16 ve üstü	9	13.85
Toplam	65	100

Araştırma içerisinde görüşlerine başvurulmuş spor yöneticilerinin, yönetici olarak çalışma sürelerine bakıldığında ilk olarak % 40 ile 6-10 yıllık yöneticilik deneyimine sahip kişilerin olduğu, ikinci sırada % 30.77 ile 0-5 yıllık yöneticilerin olduğu, üçüncü sırada %15.38 ile 11-15 yıl ve son sırada % 13.85 ile 16ve üstü yıllık tecrübeye sahip yöneticilerimizin olduğu görülmüştür.

Tablo.4. Ülkemizde ki spor tesisi sayısının yeterliliğinin incelenmesi

Tesis Sayısı	Frekans	Yüzde değeri
Yeterli	17	26.2
Kısmen Yeterli	30	46.2
Yetersiz	18	27.6
Toplam	65	100

Ülkemizde ki spor tesis sayılarının yeterliliği incelendiğinde, yöneticilerimizin Türkiye’de ki spor tesisi sayısı ile ilgili olarak ilk sırada %46,2 ile kısmen yeterli gördüğü anlaşılmaktadır.

Tablo.5. Ülkemizde ki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısının yeterliliğinin incelenmesi

Kaynak Sayısı	Frekans	Yüzde değeri
Yeterli	1	1.5
Kısmen Yeterli	18	27.7
Yetersiz	46	70.8
Toplam	65	100

Ülkemizde ki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısı ile ilgili sonuçlara baktığımızda, yöneticilerimizin % 70,8 ile büyük bir çoğunluğunun kaynakların yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo.6. Ülkemizde ki spor turizmine en elverişli bölgenin incelenmesi

Bölgeler	Frekans	Yüzde değeri
Ege Bölgesi	23	35.4
Doğu Anadolu	--	--
Akdeniz Bölgesi	40	61.5
Marmara Bölgesi	1	1.5
Karadeniz Bölgesi	1	1.5
Toplam	65	100

Spor yöneticileri, Türkiye'nin spor turizmine en elverişli bölgesinin neresi olduğu ile ilgili sorusuna % 61.5 ile Akdeniz bölgesi cevabını verdiklerini görülmektedir.

Tablo.7. Ülkemizde ki spor turizmin yeniden yapılandırılması için en yararlı tesis türünün incelenmesi

Tesis Türleri	Frekans	Yüzde değeri
Su Sporları	15	23.1
Futbol Tesisleri	6	9.2
Kapalı Spor Alanları	12	18.5
Doğa Sporları	11	16.9
Otel içi Rekreatif Spor	21	32.3
Toplam	65	100

Kamu ve özel sektör spor yöneticilerimiz ülkemizde ki spor turizmin yeniden yapılandırılması için en yararlı tesis türü olarak ilk sırada % 32.3 ile Otel içi rekreatif spor tesislerini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo.8. Spor yöneticilerinin çalıştıkları kuruluşların incelenmesi

Çalışılan Kurum	Sayı	Yüzde
Kamuya Ait Tesis	27	% 41.5
Özel Sektör	38	% 58.5
Toplam	65	100

Araştırma içerisinde yardımına başvuru alan deneklerin % 58.5' u özel sektörde çalışan spor yöneticileri, geriye kalan % 41.5' u da kamuya ait tesislerde çalışan spor yöneticilerinden oluşmaktadır.

Tablo.9. Spor yöneticilerinin spor turizmi ile ilgili olarak var olduğu belirtilen devlet politikasının yeterliliği hakkındaki görüşlerinin incelenmesi

Devlet Politikası	Frekans	Yüzde değeri
Yeterli	20	30.8
Kısmen Yeterli	26	40
Yetersiz	19	29.2
Toplam	65	100

Spor yöneticilerinin spor turizmi ile ilgili olarak var olduğu belirtilen devlet politikası ile ilgili görüşleri incelendiğinde ilk sırada % 40 ile kısmen yeterli görüldüğü saptanmıştır.

Tablo.10. Spor yöneticilerinin spor turizmi kavramının medyada yeteri kadar yer bulup bulmadığı ile ilgili görüşlerinin incelenmesi

Medya	Frekans	Yüzde değeri
Yeterli	4	6.2
Kısmen Yeterli	32	49.2
Yetersiz	29	44.6
Toplam	65	100

Spor yöneticilerinin spor turizmi kavramının medyada yeteri kadar yer bulup bulmadığı ile ilgili olan soruya verdikleri cevap incelendiğinde ilk sırada % 49.2 ile kısmen yeterli düzeyde medyanın spor turizm kavramını irdedeği görüşünü ortaya koymuşlardır.

Tablo.11. Spor Yöneticilerinin spor turizmi kavramının gelişmesiyle Türk sporunun da doğru orantılı olarak gelişip gelişmeyeceği ile ilgili görüşlerinin incelenmesi

Pozitif Etkileşim	Frekans	Yüzde değeri
Katılıyorum	47	72.3
Kısmen Katılıyorum	17	26.2
Katılmıyorum	1	1.5
Toplam	65	100

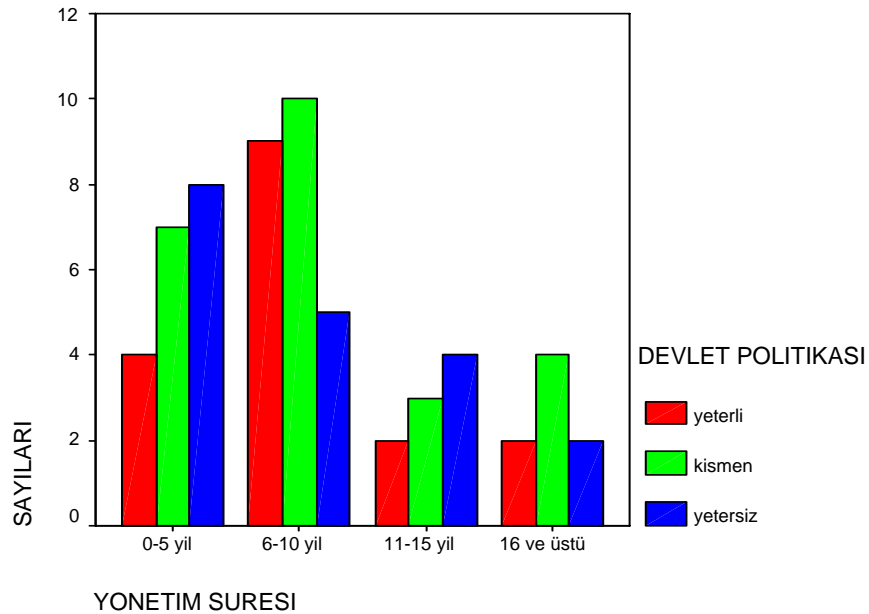
Spor Yöneticilerinin spor turizmi kavramının gelişmesiyle Türk sporunun da doğru orantılı olarak gelişip gelişmeyeceği ile ilgili soruya verdikleri cevapta, ilk

sırada % 72.3 ile Türk sporunda bu kavram ile birlikte doğru orantılı olarak gelişeceğini belirtmişlerdir.

Tablo.12. Yönetici olarak çalışılan süre ve uygulanan devlet politikasının yeterliliğine bakış açısının incelenmesi

Çalışma Süresi / Devlet politikası	Yeterli	Kısmen Yeterli	Yetersiz	Toplam
0-5 yıl	% 21.10	% 36.82	% 42.08	100
6-10 yıl	% 37.44	% 41.60	% 20.96	100
11-15 yıl	% 22.56	% 33	% 44.44	100
16 ve üstü yıl	% 25	% 50	% 25	100

Grafik.1 Yönetici olarak çalışılan süre ve uygulanan devlet politikasının yeterliliğine bakış açısının incelenmesi



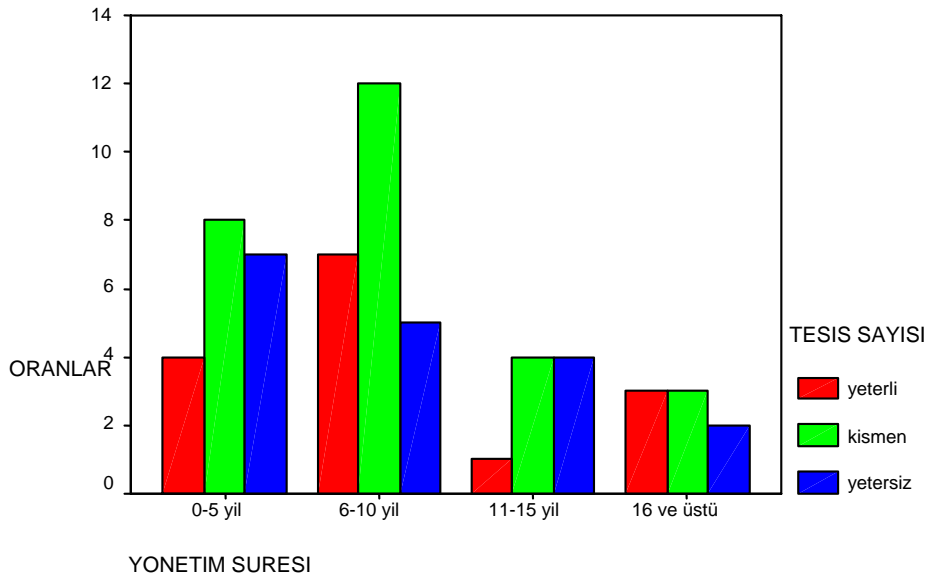
Grafik.1.'de görüldüğü gibi 0-5 yıl arası yöneticilik yapanların % 42.08'i devlet turizm politikasında spor turizminin öneminin yeterli olmadığını belirtmiştir. 6-10 yıllık yöneticilere baktığımızda ilk sırada % 41.60' lık oranla devlet tarafından spor turizmüne verilen önemin kısmen yeterli olduğu belirtilmiştir. 11-15 yıllık yöneticilerde ise devletin spor turizmüne bakış açısının yetersiz olduğu % 44.44 ile saptanmıştır. 16 yıl ve daha fazla sürede yöneticilik yapan deneyimli insanlara göre

ise %50 oranında kısmen yeterli olarak görüldüğü bulunmuştur. Tablo genel olarak incelendiğinde her gruptaki yöneticilerimizin devletin spor turizmine bakış açısının ve verdiği önem derecesinin kısmen yeterli olduğunu düşündükleri saptanmıştır.

Tablo.13. Yöneticilerin yönetici olarak çalıştıkları süreç ile ülkemizdeki spor turizmine yönelik tesis sayıları hakkında ki görüşlerinin incelenmesi

Yönetim Süresi / Tesis Sayısı	Yeterli	Kısmen Yeterli	Yetersiz	Toplam
0-5 yıl	% 21.10	% 36.82	% 42.08	100
6-10 yıl	% 29.12	% 49.92	% 20.96	100
11-15 yıl	% 10	% 45	% 45	100
16 ve üstü yıl	% 37.5	% 37.5	% 25	100

Grafik.2. Yöneticilerin yönetici olarak çalıştıkları süreç ile ülkemizdeki spor turizmine yönelik tesis sayıları hakkında ki görüşlerinin incelenmesi



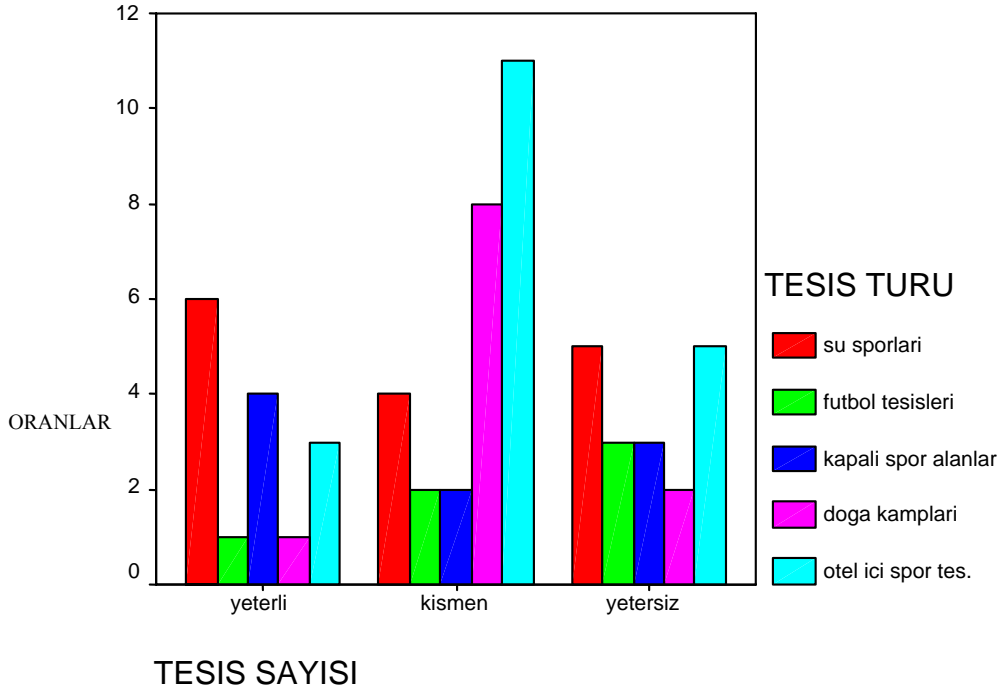
Grafik.2. incelendiğinde 0-5 yıl arası çalışan yöneticilerimizin %42.08'inin ülkemizdeki spor turizmine yönelik tesis sayısının kısmen yeterli olduğunu düşündüklerini görmekteyiz. 6-10 yıllık deneyime sahip olan yöneticilerimiz % 49.92 oranında kısmen yeterli spor tesisi sayısına ulaştığımızı belirtmişlerdir. 11-15 yıllık yöneticilerimiz ilk sırayı aynı oranda olmak üzere (% 45) spor tesisi sayımızın kısmen yeterli olduğu ve tesis sayısını yetersiz olarak görmüşlerdir. 16 yıl ve üstü sayıda yöneticilik deneyimine sahip olan kişilerin tesis sayımız ile ilgili verdiği

cevaplarda yeterli ve kısmen yeterli seçeneklerinin % 37.5 ile aynı oranda değerlendirildiği görülmüştür.

Tablo.14. Ülkemizde ki bazı spor tesisi türlerinin ve bu tesislerin sayıları arasında ki ilişkinin incelenmesi

Tesis Türü	Yeterli	Kısmen	Yetersiz	Toplam
Tesis Sayısı	Yeterli	Yeterli	Yeterli	Yeterli
Su sporları	% 40	% 26.60	% 33.40	100
Futbol Tesisleri	% 16.70	% 33.30	% 50	100
Kapalı Spor Alan	% 44.44	% 22.22	% 33.34	100
Doğa Sporları	% 9.09	% 72.72	% 18.19	100
Otel içi Spor Tes.	% 15.78	% 57.89	% 26.33	100

Grafik.3. Ülkemizde ki bazı spor tesisi türlerinin ve bu tesislerin sayıları arasında ki ilişkinin incelenmesi

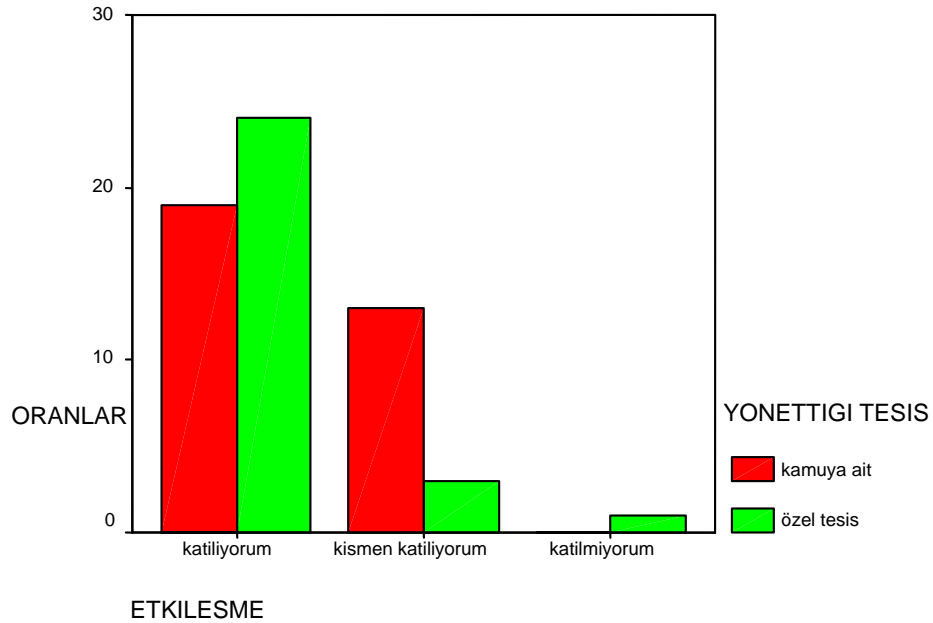


Genel spor tesisi sayısı ve değişik spor türleri için yapılan spor tesisi sayılarının arasındaki ilişkiye ait sorunun sonuçları incelendiğinde yöneticilere göre yetersiz sayıda tesis sayısına sahip olanlar doğa sporları kampları ve futbol tesisleridir. Otel içi spor tesisi sayılarının kısmen yeterli düzeyde olduğu ve ülkemizde su sporları tesislerinin ve kapalı spor salonu sayılarının yeterli düzeyde görüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo.15. Yöneticilerin çalıştıkları tesis türü ile spor turizminin pozitif gelişiminin genel anlamda Türk sporu ve turizmini etkileyip etkileyemeyeceği hakkındaki görüşlerinin incelenmesi

Tesis Türü / Pozitif Etkiler	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Kamuya Ait	% 59.37	% 40.63	-----	100
Özel Tesis	% 85.71	% 10.71	% 13.58	100

Grafik.4. Yöneticilerin çalıştıkları tesis türü ile spor turizminin pozitif gelişiminin genel anlamda Türk sporu ve turizmini etkileyip etkileyemeyeceği hakkındaki görüşlerinin incelenmesi

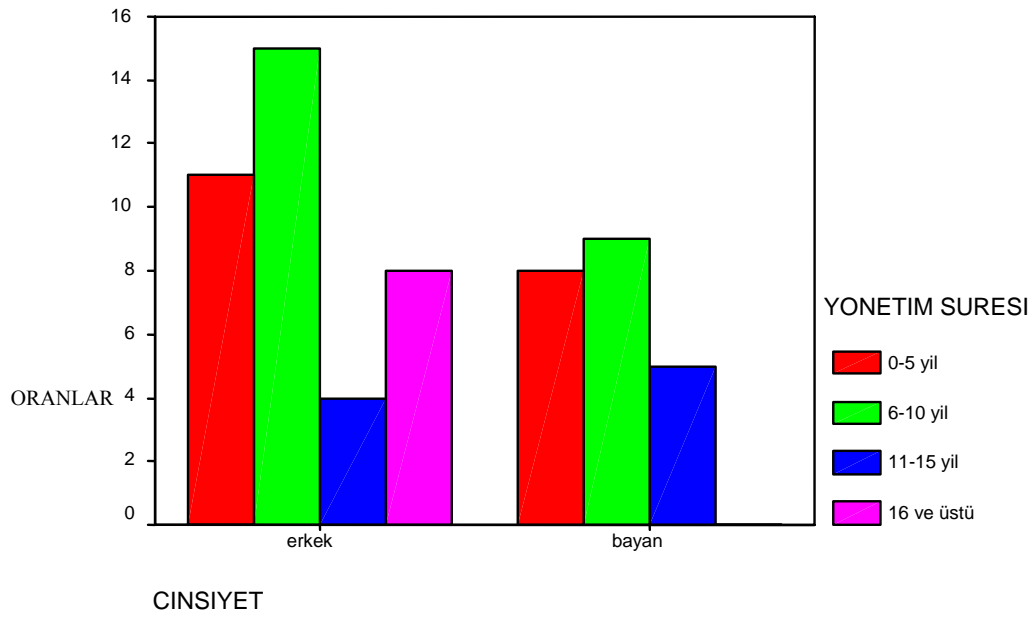


Grafik 4.' ten alınan bilgiler incelendiğinde spor yöneticilerinin büyük çoğunluğunun spor turizminin kendini oluşturan kavramlara olumlu anlamda büyük katkı sağladığını ve daha büyük oranda da sağlayabileceğini belirtmiştir. Buna göre kamuya ait tesislerde çalışan yöneticilerimizin % 59.37'ü tamamen katılıyorum, özel sektörde çalışan yöneticilerimizin de % 85.71'i bu pozitif etkileşim olgusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo.16. Yöneticilerimizin çalışma süreleri ve cinsiyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Yönetim Süresi / Tesis Sayısı	Erkek	Bayan	Toplam
0-5 yıl	% 57.89	% 42.11	100
6-10 yıl	% 62.5	% 37.5	100
11-15 yıl	% 44.44	% 54.56	100
16 ve üstü yıl	% 100	-----	100

Grafik.5. Yöneticilerimizin çalışma süreleri ve cinsiyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi



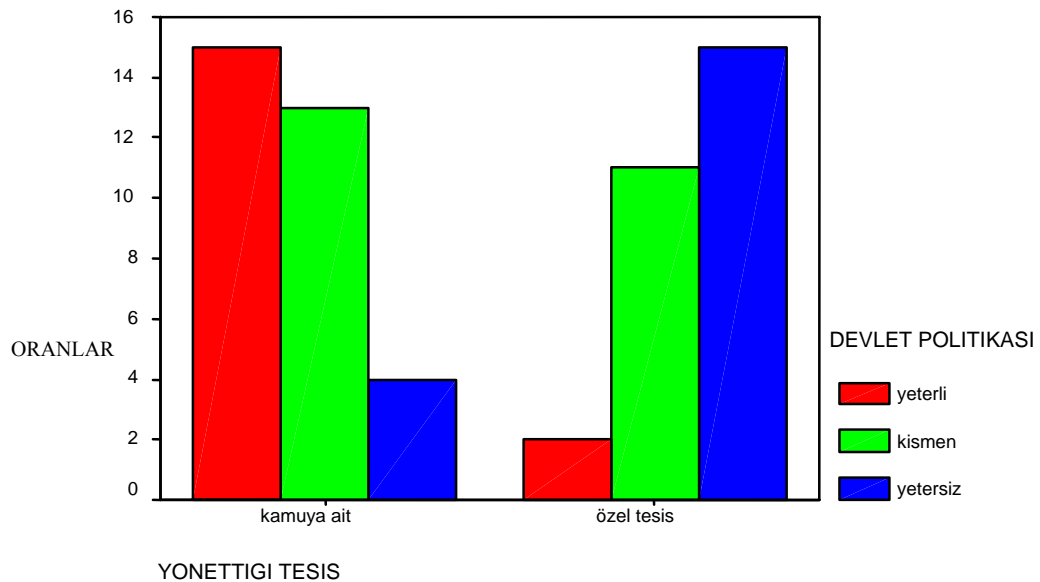
Yöneticilerin, çalıştıkları yıl sayısı ve cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde 0-5 yıl erkeklerde en üst sırada % 62.5 ile 6-10 yıl arası çalışan yöneticilerin olduğu, bayanlarda ise % 54.56 ile 11-15 yıl arası deneyime sahip yöneticilerimizin olduğu saptanmıştır.

Yöneticilerin cinsiyetleri ve çalışma süreleri arasındaki ilişki incelendiğinde genel olarak hem bayan hem de erkeklerde 6 -10 yıl arası çalışma tecrübesine sahip insanların diğer yaş gruplarına göre daha fazla oranlarda olduklarını görmekteyiz.

Tablo.17. Yöneticilerin çalıştıkları alanların ve spor turizmine devletin bakış açısı arasındaki ilişkinin incelenmesi

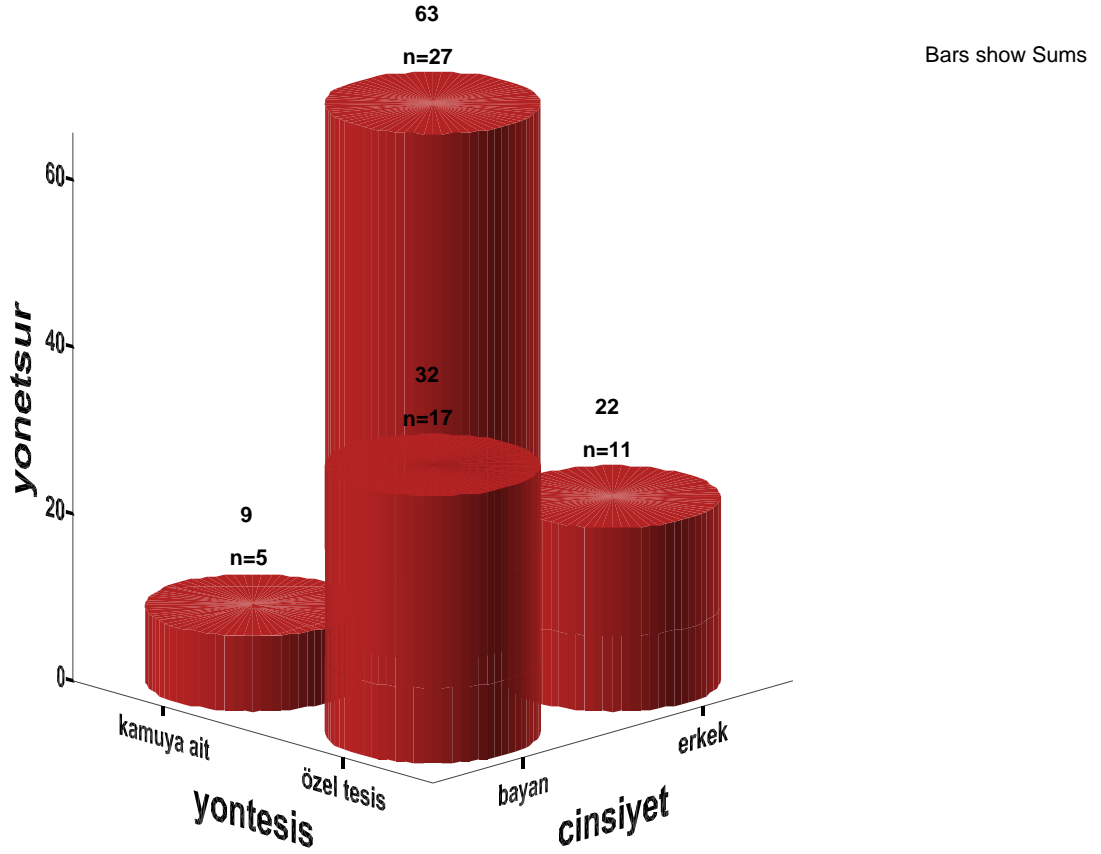
Yönettiği Tesis	Kamuya	Özel
	Ait	Tesis
Yeterli	% 46.87	% 7.18
Kısmen Yeterli	% 40.63	% 39.27
Yetersiz	% 12.50	% 53.55
Toplam	100	100

Grafik.6. Yöneticilerin çalıştıkları alanların ve spor turizmine devletin bakış açısı arasındaki ilişkinin incelenmesi



Yöneticilerin çalıştıkları spor tesislerinin türleri ve devletin spor turizmine bakış açısının yeterli olup olmadığı ile ilgili sorunun incelendiği soruda kamuya ait alanda çalışan yöneticilerin % 46.87'sinin uygulanan devlet politikasının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Spor turizmi ile ilgili özel sektörde çalışan yöneticilerin görüşlerine bakıldığında ilk sırada % 53.55 ile spor turizmine yeterli derecede önem verilmediği düşünülmüştür. Grafik genel olarak incelendiğinde kamuda çalışan yöneticilerimizin spor turizmine verilen önemin ve uygulanan politikaların yeterli olduğunu gördüklerini bunun yanında özel sektörde çalışan spor yöneticileri incelendiğinde büyük bir oranda spor turizmine verilen önemin yetersiz olduğunu ve belirtmişlerdir.

Grafik.7. Spor yöneticilerinin cinsiyetleri, çalıştıkları yıl sayısı ve spor yöneticisi olarak çalıştıkları tesis türleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

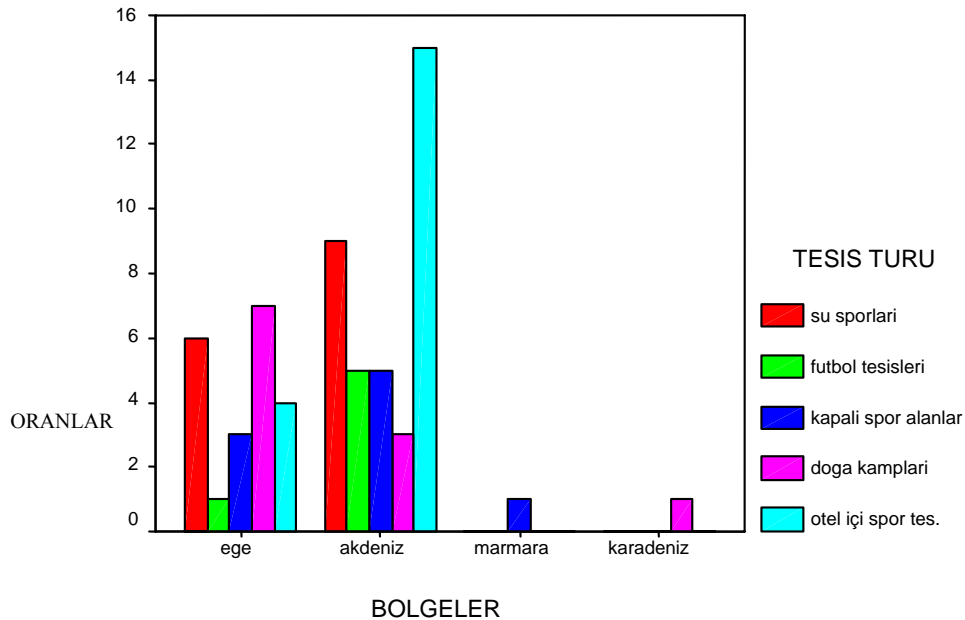


Bayan spor yöneticilerimizin % 77.18' lik bir oranla özel sektörde çalıştıkları, 6-10 yıllık yöneticilik deneyimine sahip oldukları ve % 22.82'lik bir oranla da kamuya ait tesislerde spor yöneticilikleri yaptıkları ve 0-5 yıllık iş tecrübesine sahip oldukları saptanmıştır. Erkek spor yöneticileri incelendiğinde ise % 71.01'inin kamuya ait tesislerde çalıştıkları ve erkek yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun 16 yıl ve üstü sayıda yıllık tecrübeleri olduğu gözlenmiştir. Erkek spor yöneticilerin % 28.99'unun özel spor tesislerinde çalıştıkları ve 6-10 yıldır spor yöneticiliği yaptıkları saptanmıştır.

Tablo.19. Türkiye’de ki bölgeler ve bu bölgelerde spor turizmini geliştirmek için yapılması gereken spor tesis türleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Tesis Türü / Bölgeler	Ege	Akdeniz	Marmara	Karadeniz
Su sporları	% 28.56	% 24.3	---	---
Futbol Tesisleri	% 4.76	% 13.5	---	---
Kapalı Spor Alan	% 14.28	% 13.5	% 100	---
Doğa Sporları	% 33.32	% 8.2	---	% 100
Otel içi Spor Tes.	% 19.04	% 40.5	---	---

Grafik.8. Türkiye’de ki bölgeler ve bu bölgelerde spor turizmini geliştirmek için yapılması gereken spor tesis türleri arasındaki ilişkinin incelenmesi



Grafik.8. içerisinde ölkemizdeki turizm açısından yoğun olduğu bilinen bazı bölgelerimizde yöneticilere göre eksikliği olan spor turizm tesislerinin neler olduğu incelenmeye çalışıldı ve ege bölgesinde en öncelikli olarak % 33.32 ile doğa sporları kamplarının yapılmasının gerektiği görölmüştür. Akdeniz bölgesine baktığımızda ilk olarak yapılması gereken tesis türünün % 40.5 ile Otel içi sportif tesislerin olduğu görölmektedir. Diğer bölgelerimiz arasında ise Marmara bölgesinde kapalı spor salonlarının sayısının artırılması gerektiği, Karadeniz bölgesinde ise doğa sporları kamplarının yapılmasının bölgedeki spor turizmin hareketliliğini canlandırabileceği belirtilmiştir.

Tablo.20. Spor branşlarının önem sıralamalarını yapan spor yöneticileri ile tüm gözlemler arasında bir farklılık var mı?

Spor Branşları	Kamu Sektörü				Özel Sektör				P Değeri
	F	%	A. O. (X)	S.S.	F	%	A.O. (X)	S.S.	
Futbol	4	12.50	3.23	1.43	4	12.12	3.43	1.53	0.311
Basketbol	2	6.25	4.40	.79	1	3.03	4.60	.89	
Doğa Spor.	7	21.87	2.78	1.29	8	24.24	2.98	1.39	
Su Sporları	10	31.25	2.15	1.04	11	33.33	2.35	1.14	
Rekreatif Sp	9	28.13	2.43	1.27	9	27.28	2.63	1.37	
Toplam	32	100			33	100			

Spor turizmi içerisinde var olma durumları ve bunların önem derecelerine göre sıralanmaları ile ilgili sorunun tüm gözlemler ile arasında farklılık olup olmadığını araştırdığımız bu analiz sonucuna göre her iki grup spor yöneticisi de (Kamu sektörü – Özel sektör) seçtikleri spor branşları önem sıralamalarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Her iki grupta Basketbol branşını en alt düzeyde seçmişler ve Su sporları, Doğa sporları ve Rekreatif sporları birbirlerine çok yakın oranlarda tercih etmişlerdir.

Tablo.21. Spor branşlarının önem sıralamasında spor yöneticisinin çalıştığı spor tesisinin özelliğine göre farklılık gösteriyor mu?

Yönettiği Tesis Türü	Spor Branşları	F	%	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	P Değeri
Kamuya Ait	Futbol	5	15.63	3.22	1.48	0.236
	Basketbol	2	6.25	4.22	.94	
	Doğa Sporları	7	21.87	2.66	1.43	
	Su Sporları	12	37.5	2.22	1.10	
	Rekreatif Sp.	6	18.75	2.69	1.26	
	Toplam	32	100			
Özel Tesis	Futbol	5	15.15	3.25	1.40	0.236
	Basketbol	1	3.03	4.61	.50	
	Doğa Sporları	6	18.18	2.93	1.12	
	Su Sporları	12	36.36	2.07	.98	
	Rekreatif Sp.	9	27.28	2.14	1.24	
	Toplam	33	100			

Spor branşlarının önem sıralamasında spor yöneticisinin çalıştığı spor tesisinin özelliklerinin onun tercihlerini etkileyip etkilemediği ile ilgili soru arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde spor yöneticilerinin tercihlerinde farklılık olmadığı ve tercih sıralaması yaparken çalıştıkları spor tesisinin özelliklerinden etkilenerek cevap vermedikleri gözlenmiştir. Bu nedendir ki genel tercih sıralamasında son iki sırada gösterilen basketbol ve futbol branşları burada da aynı konumda ve genel sıralamada ilk üç sırada bulunan diğer sporlarda çok az farkla aynı oranda ve aynı sıralarda bulunmaktadır.

Tablo.22. Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin spor branşları içerisinde önem sıralamasında en önem verdikleri spor branşları açısından fark var mıdır?

Yönettiği Tesis	Önemli Spor Branşları												P Değeri
	Futbol		Doğa Sporları		Su Sporları		Rekreatif Sporlar		Toplam		Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Kamu	6	17.64	7	20.58	12	35.29	9	26.47	34	100	2.35	1.56	0.03 *
Özel	3	9.67	5	16.12	10	32.25	13	41.93	31	100	2.36	1.76	
Toplam	9		12		22		22		65				

* $p < 0.05$

Her iki türdeki spor yöneticilerinin en önemli olarak gördükleri spor branşları arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bulunan anlamlı farklılığın kamuya ait sektörde çalışan spor yöneticilerinin su sporlarını seçmesinden, özel sektör yöneticilerinin rekreatif sporları seçmesinden olduğu görülmüştür.

Tablo.23. Yöneticilerin devlet politikasına bakış açılarıyla spor branşlarının içerisinde en önem verdikleri spor arasında farklılık var mıdır?

Devlet Politikası	Önemli Spor Branşları												P Değeri
	Futbol		Doğa Sporları		Su Sporları		Rekreatif Sporlar		Toplam		Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Yeterli	3	16.6	5	27.7	6	33.3	4	22.4	18	100	2.92	0.98	0.432
Kısmen Yeterli	3	10.71	5	17.85	12	42.85	8	28.59	28	100	1.80	0.60	
Yetersiz	3	15.78	3	15.78	3	15.78	10	52.63	19	100	2.99	0.78	
Toplam	9		13		21		20		65	100			

Yöneticilerin devlet politikasına bakış açılarıyla spor branşlarının içerisinde en önem verdikleri spor arasında farklılık olup olmadığını inceleyen sorunun analizine baktığımızda, anlamlı farklılık bulunamamıştır. Devlet politikasının yeterli olduğunu savunan yöneticilerimizin en önemli spor branşı olarak su sporlarını seçenlerin olduğu, devlet politikasını yetersiz olarak gören yöneticilerimizin spor branşı olarak rekreatif sporları seçen yöneticilerimiz olduğu göze çarpmaktadır. Fakat devlet politikası ile ilgili en fazla görülen cevap şıkkı da Kısmen yeterli şıkkı olarak saptanmıştır. Burada yöneticilerimizin kısmi değişikliklerle istenilen düzeye gelinebileceği görüşüne sahip oldukları da belirlenmektedir. Spor yöneticilerinin bu soruya verdikleri cevap seçenekleri birbirleriyle uyumluluk göstermişlerdir.

Tablo.24. Yöneticilerin en önem verdikleri spor branşının medyaya bakış açlarına bağlı mı?

Medya Desteği	Önemli Spor Branşları												P Değeri
	Futbol		Doğa Sporları		Su Sporları		Rekreatif Sporlar		Toplam		Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Yeterli	7	87.50	-	-	1	12.50	-	-	8	100	3.80	2.10	0.01 *
Kısmen Yeterli	1	3.47	7	24.13	8	27.58	13	44.82	29	100	2.80	1.05	
Yetersiz	6	21.42	5	17.85	10	35.71	7	25	28	100	2.95	1.20	
	14		12		19		20		65	100			

* $p < 0.01$

Spor yöneticilerinin spor turizminin gelişmesine yönelik en önemli olarak gördükleri spor branşları ile medyada bu sporların yer bulmaları ve bu yer bulma kavramının yeterli olup olmadığı ile ilgili görüşleri incelendiğinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Oluşan bu anlamlı farklılığın futbol branşındaki kısmen yeterli seçeneğinden ve su sporları ve rekreatif spor branşlarındaki yeterli seçeneklerinden kaynaklandığı saptanmıştır.

Tablo.25. Yöneticilerin spor turizmi kavramının gelişmesiyle Türk sporu ve Türk turizminin doğru orantılı olarak etkileşip etkileşmeyeceğine dair bakış açılarının en önem verdikleri spor branşlarıyla arasında farklılık var mıdır?

Etkileşim	Önemli Spor Branşları												P Değeri
	Futbol		Doğa Sporları		Su Sporları		Rekreatif Sporlar		Toplam		Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Yeterli	7	14.58	9	18.75	17	35.41	15	31.25	48	100	1.17	0.57	0.701
Kısmen Yeterli	2	12.5	5	31.25	4	25	5	31.25	16	100	2.85	1.38	
Yetersiz	-	-	-	-	-	-	1	100	1	100	3.98	2.43	
	9		14		21		21		65				

Yöneticilerin spor turizmi kavramının gelişmesiyle Türk sporu ve Türk turizminin doğru orantılı olarak etkileşip etkileşmeyeceğine dair bakış açılarının en önem verdikleri spor branşlarıyla olan ilişkisinin incelendiği anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu sorunun sonuçları analiz edildiğinde, spor yöneticilerimizin spor turizmi kavramının gelişmesiyle Türk sporu ve turizminin olumlu etkileneceğini büyük bir oranda onaylamışlardır. Spor yöneticilerimizin her iki türü de özellikle su sporları ve rekreatif sporlar seçeneklerini işaretleyenler spor turizminin olumlu yönünü irdelemişlerdir. Bu soruda futbol ve doğa sporlarını önemli spor branşları olarak seçen spor yöneticilerimizde aynı oranda spor turizminin olumlu destek vereceğini bildirmişlerdir. Spor yöneticilerinin bu analizde de birbirleriyle uyumluluk göstermişlerdir.

Tablo.26. Kamu ve özel sektörde çalışan spor yöneticilerinin spor turizmini pozitif etkileri arasında yaptıkları önem sıralamaları arasında farklılık var mıdır?

Yönettiği Tesis	Pozitif Önemleri												P Değeri
	Psikolojik Katkıları		Ekonomik Katkıları		Sosyo-Kültürel Katkıları		Çevresel Etkileri		Toplam		Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Kamuya Ait	5	14.70	12	35.29	10	29.41	7	20.58	34	100	1.89	0.35	0.309
Özel Sektör	2	6.45	23	74.20	4	12.90	2	6.45	31	100	1.72	0.55	
	7		35		14		9		65	100			

Kamu ve özel sektörde çalışan spor yöneticilerinin spor turizmini pozitif etkileri arasında yaptıkları önem sıralamaları arasında ki farklılık olup olmadığını incelediğimiz bu soruda anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Spor yöneticilerimizin çoğunluğu spor turizminin ekonomik olarak yaptığı pozitif etkiyi birinci sırada gördükleri saptanmıştır. Özel sektörde çalışan spor yöneticilerinin çok büyük bir çoğunluğunun ekonomik etkileri ilk sırada görerek diğer şıkları çok az ve aynı oranlarda seçtikleri ve kamu alanında çalışan spor yöneticilerinin de ilk sırada ekonomik etkileri gördüğünü fakat sosyo-kültürel etkileri de bu seçeneğe yakın bir düzeyde seçtikleri görülmektedir. Her iki grup spor yöneticilerinin de psikolojik ve çevresel etkileri son sıralara yerleştirdikleri görülmektedir.

Tablo.27. Spor Yöneticilerinin spor turizmüne yönelik devlet politikasına bakış açılarıyla spor turizmini pozitif etkilerine bakış açıları arasında fark var mı?

Devlet Politikası	Pozitif Etkileri												P Değeri
	Psikolojik Katkıları		Ekonomik Katkıları		Sosyo-Kültürel Katkıları		Çevresel Etkileri		Toplam		Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Yeterli	4	23.52	7	41.17	4	23.52	2	11.76	17	100	2.63	1.07	0.165
Kısmen Yeterli	3	12	14	56	2	8	6	24	25	100	1.72	0.89	
Yetersiz	2	8.69	17	73.91	4	17.40	-	-	23	100	2.66	1.16	
	9		38		10		8		65				

Spor Yöneticilerinin spor turizmüne yönelik devlet politikasına bakış açılarıyla spor turizmini pozitif etkilerine bakış açıları arasındaki farklılık düzeyini inceleyen bu soruda anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Her üç seçeneğinde birbirine yakın sonuçlar olduğunu görmekteyiz. Bu yakın değerler arasında belirleyici olan şıkkın spor turizminin ekonomik etkileri olduğu görülmekte ve her iki grup spor yöneticilerinin büyük bölümlerinin kısmen yeterli ve yetersiz seçeneklerini işaretlediğini görmekteyiz. Spor yöneticileri bu iki şık üzerinde anlamlı bir uyum göstermekte ve uygulanan devlet politikası veya spor turizmüne devletin bakış açısının daha iyi boyutlarda olabileceğini irdelemişlerdir. Bunların yanında spor turizminin psikolojik etkileri, sosyo-kültürel etkileri ve çevresel etkilerini de sıralayan spor yöneticileri bu etkileri birbirine birbirlerine yakın düzeyde seçip sıralayarak görüşlerini belirtmişlerdir. Spor yöneticileri bu analizde de birbirleriyle uyumluluk göstermişlerdir.

Tablo.28. Yöneticilerin medyaya bakış açılarıyla spor turizminin pozitif etkilerine bakış açıları arasında fark var mıdır?

Medya Desteği	Spor Turizminin Pozitif Etkileri												P Değeri
	Psikolojik Katkıları		Ekonomik Katkıları		Sosyo-Kültürel Katkıları		Çevresel Etkileri		Toplam		Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Yeterli	2	50	2	50	-	-	-	-	4	100	2.74	1.03	0.350
Kısmen Yeterli	3	10.34	16	55.18	5	17.24	5	17.24	29	100	1.81	0.68	
Yetersiz	6	18.22	18	56.25	6	19.33	2	6.20	32	100	1.70	0.53	
	11		36		11		7		65				

Spor yöneticilerimizin spor turizmin pozitif etkilerine verdikleri önem sıralamaları ve medyanın spor turizmne bakış açısı ile ilgili sorunun analizi yapıldığında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Spor yöneticilerinin medyanın spor turizmne ve spor turizmi aktivitelerine verdiği desteğini kısmen yeterli veya yetersiz oranda buldukları görülmüştür. Ayrıca medyanın spor turizmne verdiği desteğin yeterli olduğunu savunan spor yöneticilerinin oranının çok düşük bir seviyede kalması, bize spor yöneticilerimizin bu soru sonucunda verdikleri cevaplarda birbirlerine büyük bir uyum gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo.29. Yöneticilerin spor turizminin olumlu gelişimi ile Türk sporu ve turizminin etkileşimi arasındaki ilişki ile spor turizminin pozitif etkileri arasında ki bakış açıları arasında fark var mıdır?

Pozitif Etkileşim	Pozitif Etkileri												P Değeri
	Psikolojik Katkıları		Ekonomik Katkıları		Sosyo-Kültürel Katkıları		Çevresel Etkileri		Toplam		Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Katılıyorum	6	12.5	33	68.75	3	6.25	6	12.5	48	100	1.20	0.41	0.063
Kısmen Katılıyorum	2	12.5	8	50	5	31.25	1	6.25	16	100	1.67	0.67	
Katılmıyorum	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100	2.59	1.53	
	9		41		8		7		65				

Spor yöneticilerinin spor turizminin olumlu gelişiminin Türk sporu ve turizminin doğru orantılı olarak etkileşimi arasındaki ilişki ile spor turizminin pozitif etkileri arasında ki bakış açıları arasındaki görüşlerinin farklılık olup olmadığı analiz edildiğinde anlamlı farklılık bulunamamıştır. Her iki grup spor yöneticilerinin pozitif etkilerin sıralanması ve spor turizminin Türk sporu ve turizmini olumlu etkileyeceği konusunda katılıyorum seçeneğini işaretlediklerini görmekteyiz. Bu şıkkın ardından kısmen katılıyorum seçeneği gelmekte ve son olarak ta gerçekten ihmal edilecek düzeyde olan katılmıyorum seçeneği gelmektedir. Bu sonuçlara göre spor yöneticileri bu analizde de birbirleriyle uyumluluk göstermişlerdir.

Tablo.30. Spor yöneticilerinin çalıştıkları kurum ile spor turizmi çeşitlerine verdikleri önem arasında fark var mı?

Yönettiği Tesis	Spor Turizm Çeşitleri										P Değeri
	Sonuç Tabanlı S. T.		Aktif Spor Turizmi		Nostalji Turizmi		Toplam		Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (S.S.)	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
Kamuya ait	-	-	33	100	-	-	33	100	1.00	0.00	0.281
Özel Sektör	1	3.12	31	96.88	-	-	32	100	1.03	0.16	
	1		64		-		65	100			

Kamuya ait alanlarda veya özel spor tesislerinde çalışan spor yöneticilerinin, spor turizmi çeşitlerine verdikleri cevaplar arasındaki farklılık olup olmadığı incelendiğinde anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. En yararlı spor turizmi çeşidi olarak aktif spor turizminin ilk sırada gösterildiği saptanmıştır. Her iki grup spor yöneticimizin de tamamına yakını aynı sıralama üzerinde görüş birliğine vararak bu sorunun analizinde yüksek bir oranda uyum göstermişlerdir.

Tablo.31. Spor Yöneticilerinin, spor turizminin pozitif etkilerinin sıralanmasında farklılık var mıdır?

Spor Yöneticileri		Kamuya Ait		Özel Tesis		Toplam		A.O. (X)	S.S.	P Değeri
		F	%	F	%	F	%			
Spor Turizminin Pozitif Etkileri	Psikolojik	5	41.66	7	58.34	12	100	2.72	1.06	0.207
	Ekonomik	17	43.58	22	56.42	39	100	1.63	.92	
	Sosyo-Kültürel	2	40	3	60	5	100	2.72	.96	
	Çevresel	3	33.3	6	66.7	9	100	2.93	1.07	

Gerek kamuya ait tesislerde spor yöneticiliği yapan gerekse de özel sektörde spor yöneticisi olarak çalışanlar, spor turizminin pozitif etkilerinin sıralanması sorusu incelendiğinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. İlk olarak ekonomik etkileri, daha sonra psikolojik etkileri ve sosyo-kültürel etkileri aynı oranda ve son sırada çevresel etkileri seçmişlerdir. Spor yöneticilerinin verdikleri sıralar aynı fakat oranları değişiktir. Bu sonuçta bize spor yöneticilerinin, spor turizminin pozitif etkilerinin sıralanmasında birbirleriyle uyum gösterdiklerini göstermektedir.

Tablo.32. Spor yöneticilerinin, spor turizmi çeşitlerinin sıralanmasında farklılık var mı?

		Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P Değeri
Spor Turizmi Çeşitleri	Sonuç Tabanlı	65	1.98	.22	0.963
	Aktif Spor	65	2.98	.13	
	Nostalji	65	1.02	.13	

Spor Yöneticilerinin, ülkemizde ki spor turizmi kavramının gelişmesinde en yararlı olabilecek spor turizmi çeşitlerinin önem sırasına göre sıralanması ile ilgili soruda verdikleri cevapların sonuçları incelendiğinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. İlk olarak seçilen şıkların her iki grup içinde aynı olduğunu görmekteyiz. Gerek kamuya ait alanda gerekse de özel spor tesislerinde çalışan spor yöneticileri ilk sırada aktif spor turizmini, ikinci sırada sonuç tabanlı spor turizmi ve son sırada da nostalji spor turizmini gördükleri saptanmıştır. Ulaşılan bu analiz sonucu bize spor yöneticilerinin bu soruda birbirleriyle uyum gösterdiklerini ortaya koymuştur.

Tablo.33. Spor yöneticilerinin kamu veya özel sektör çalışanları olmalarının spor turizmi çeşitlerini sıralamalarında farklılık var mıdır?

Yönettiği Tesis Türü	Spor Turizm Çeşitleri	F	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P Değeri
Kamuya Ait	Sonuç Tabanlı	29	90.62	1.97	.18	0.992
	Aktif Spor	2	6.25	3.00	.00	
	Nostalji	1	3.13	1.00	.00	
	Toplam	32	100			
Özel Tesis	Sonuç Tabanlı	28	84.84	2.00	.27	
	Aktif Spor	3	9.09	2.96	.19	
	Nostalji	2	6.07	1.04	.19	
	Toplam	33	100			

Spor yöneticilerinin kamu veya özel sektör çalışanları olmalarının spor turizmi çeşitlerini sıralamalarında anlamlı farklılık olup olmadığı istatistiksel olarak incelendiğinde, bu soruda anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Her iki tesis türünde çalışan spor yöneticilerimizin de birbirine benzer oranlarda ve aynı sırada görüşlerini bildirdiğini görmekteyiz. Bu sonuçta bizi spor yöneticilerimizin bu soruda büyük bir uyum gösterdiklerini saptamaktadır.

Tablo.34. Spor yöneticilerini kamu-özel sektör çalışanı olarak ayırdığımızda spor turizminin pozitif etkileri sıralamalarında farklılık var mıdır?

Yönettiği Tesis Türü	Pozitif Etkileri	Frekans	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P Değeri
Kamuya Ait	Psikolojik	6	18.75	2.63	1.07	0.180
	Ekonomik	19	59.37	1.72	.89	
	Sosyo-Kültürel	5	15.63	2.66	.97	
	Çevresel	2	6.25	3.00	1.16	
	Toplam	32	100			
Özel Tesis	Psikolojik	5	15.15	2.82	1.06	
	Ekonomik	20	60.60	1.54	.96	
	Sosyo-Kültürel	6	18.18	2.79	.96	
	Çevresel	2	6.07	2.86	.97	
	Toplam	33	100			

Spor yöneticilerini kamu-özel sektör çalışanı olarak ayırdığımızda spor turizminin pozitif etkileri sıralamalarında ki farklılık olup olmadığı incelendiğinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Kamuya ait tesislerde ve özel sektörde çalışan spor yöneticilerinin ilk sırada seçtikleri seçeneklerde uyumluluğun üst düzeyde olduğu, kamu sektöründe çalışanların ikinci sırada psikolojik etkileri, özel sektör çalışanları ise sosyo-kültürel etkileri belirtmişler. Fakat genel olarak incelendiğinde yöneticilerin bu soruya verdikleri cevaplar arasında uyumluluk düzeyi yüksek olarak saptanmıştır.

5. TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde spor turizmi ve spor turizmi stratejisi oluşturma konuları ile ilgili uygulanan anket sonuçları ve gerek ulusal gerekse de uluslar arası literatürde var olan diğer araştırma sonuçları ile tartışılmıştır. Bunun yanında yapılan araştırmaların konumuz ile ilgili olan kısımları doğrultusunda yorumlanmaları yapılmıştır.

Tablo.1’de görüldüğü gibi, araştırmamıza katılan kamu ve özel sektör yöneticilerinin % 36.63’ nü bayanlar, % 67.37’ sini de erkekler oluşturmuştur.

Tablo.2. incelendiğinde ise, araştırmaya katılan kamu ve özel sektör spor yöneticilerinin yaş grupları incelendiğinde ilk sırada 35-39 yaş grubu (%32.30) yöneticilerden oluştuğu saptanmıştır. İkinci sırada % 29.23 ile 30-34 yaş grubunun bulunduğu, üçüncü sırada % 23.16 ile 40 ve üstü yaş grubunun bulunduğu, bunların ardından %10.70 ile 25-29 yaş grubu ve son sırada da % 4.61 ile 20-24 yaş grubu yöneticilerin sıralandığı saptanmıştır.

Stipanovic,C. “New Trends In The Sport Tourism Offer” adlı çalışmasında spor turizminin insanlara sunduğu yeni eğilimlerin genç yaştaki spor turistlerini alan içerisine çekebilecek daha cazip hale getirmesi gerektiğini belirterek, ülkelerin yaş grupları arasında değişik özelliklere sahip master planlar yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir ⁽⁴¹⁾.

Tablo.3 sonuçları incelendiğinde, araştırma içerisinde görüşlerine başvuru alan spor yöneticilerinin, yönetici olarak çalışma sürelerine bakıldığında ilk olarak % 40 ile 6-10 yıllık yöneticilik deneyimine sahip kişilerin olduğu, ikinci sırada % 30.77 ile 0-5 yıllık yöneticilerin olduğu, üçüncü sırada %15.38 ile 11-15 yıl ve son sırada % 13.85 ile 16 ve üstü yıllık tecrübeye sahip yöneticilerimizin olduğu görülmüştür.

Tablo.4.’de, ülkemizde ki spor tesis sayılarının yeterliliği incelendiğinde, yöneticilerimizin çoğunluğunun Türkiye’de ki spor tesisi sayısı ile ilgili olarak ilk sırada % 46,2 ile kısmen yeterli gördüğü, ikinci sırada % 27.6 ile Türkiye’de ki spor tesisi sayısını yetersiz gördükleri, son sırada ise % 26.2 ile Türkiye’de ki spor tesisi sayısını yeterli gördükleri anlaşılmaktadır.

Tablo.5’ te, ülkemizde ki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısı yeterliliği ile ilgili sonuçlara baktığımızda, yöneticilerimiz ilk sırada % 70,8 ile kaynakların yetersiz olduğunu, ikinci sırada % 27.7 ile kaynakların kısmen yeterli olduğunu ve son sırada ise % 1.5 ile kaynakları yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo.6’da spor yöneticileri, Türkiye’ nin spor turizmine en elverişli bölgesinin neresi olduğu ile ilgili sorusuna ilk sırada % 61.5 ile Akdeniz bölgesi cevabını verdikleri, daha sonra % 35.4 ile Ege Bölgesini ve son sırada ise %1.5 ile Marmara ve Karadeniz Bölgeleri görülmektedir. Doğu Anadolu bölgesi hiçbir spor yöneticisi tarafından işaretlenmemiştir.

Tablo.7’ de Kamu ve özel sektör spor yöneticilerimiz ülkemizde ki spor turizmin yeniden yapılandırılması için en yararlı tesis türü olarak ilk sırada % 32.3 ile Otel içi rekreatif spor tesislerini düşündüklerini sonrasında % 23.1 ile su sporları tesislerini, üçüncü sırada % 18.5 ile kapalı spor alanlarını, dördüncü olarak % 16.9 ile doğa sporları ve son sırada ise % 9.2 ile futbol tesislerinin yeniden yapılandırılmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Bu sonuçla ilgili olarak turistik tesislerin yaz sezonu içerisinde ülke ekonomisi başta olmak üzere bir çok etkenin gelişiminde lokomotif görevi gördüğü düşünüldüğü varsayılarak bu sonuca ulaşıldığını söyleyebiliriz.

Tablo. 8’ de araştırma içerisinde yardımına başvuru alan yöneticilerin % 58.5’ u özel sektörde çalışan spor yöneticileri, geriye kalan % 41.5’ u da kamuya ait tesislerde çalışan spor yöneticilerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo.9’ da spor yöneticilerinin spor turizmi ile ilgili olarak var olduğu belirtilen devlet politikası ile ilgili görüşleri incelendiğinde ilk sırada % 40 ile kısmen yeterli görüldüğü, % 30.8 ile politikanın yeterli bulunduğu ve son olarak ta % 29.2 ile devlet politikasının yetersiz olduğunu düşündükleri saptanmıştır.

Mashiach,A. “ Sport Tourism in Israel” adlı çalışmasında İsrail’de ki spor turizmi kavramının daha çok pasif spor turizmi ile bağlantılı olduğunu, henüz tam manasında spor turizminin ülke içerisinde kavranmadığını ve ülkedeki spor turizmi

kavramının gelişimi için en önemli etkenin yeterli ve sağlam bir spor turizm stratejisi olduğunu belirtmiştir ⁽³⁰⁾.

Tablo.10' incelendiğinde, Spor yöneticilerinin spor turizmi kavramının medyada yeteri kadar yer bulup bulmadığı ile ilgili olan soruya verdikleri cevaplarda ilk sırada % 49.2 ile kısmen yeterli düzeyde medyanın spor turizmini irdelediği, ikinci sırada % 44.6 ile medyanın yetersiz kaldığını ve % 6.2 ile de medyanın spor turizmini yeterli düzeyde desteklediği görüşünü ortaya koymuşlardır.

Tablo.11'in sonuçlarına göre, spor yöneticilerinin spor turizmi kavramının gelişmesiyle Türk sporunun da doğru orantılı olarak gelişip gelişmeyeceği ile ilgili soruya verdikleri cevapta, ilk sırada % 72.3 ile Türk sporunun da spor turizm ile birlikte doğru orantılı olarak gelişeceğini, ikinci sırada % 26.2 ile kısmen katıldıklarını ve son olarak ta % 1.5 ile Türk sporunun gelişiminin spor turizmi ile bağlantısı olmadığı görüşünü savunduğu saptanmıştır.

Tablo 12'de görüldüğü üzere 0-5 yıl arası yöneticilik yapanların % 42.08'i devlet turizm politikasında spor turizminin öneminin yeterli olmadığını, % 36.82'si spor turizmini kısmen yeterli olduğunu ve % 21.10 ile spor turizminin devlet politikasında yetersiz yer aldığını belirtmiştir. 6-10 yıllık yöneticilere baktığımızda ilk sırada % 41.60' lık oranla devlet tarafından spor turizmine verilen önemin kısmen yeterli olduğu, ikinci sırada % 37.44 ile yeterli olduğunu ve üçüncü olarak ta % 20.96 ile yetersiz olduğunu belirtilmişlerdir.11–15 yıllık yöneticilerde ise devletin spor turizmine bakış açısının % 44.44 ile yetersiz olduğu görüşünü savundukları daha sonra % 33 ile kısmen yeterli olarak ve son olarak ta %22.56 ile yeterli olarak gördükleri saptanmıştır. 16 yıl ve daha fazla sürede yöneticilik yapan deneyimli insanlara göre ise %50 oranında kısmen yeterli olarak görüldüğü, sonrasında % 25 ile yeterli ve yetersiz seçeneklerinin aynı oranlarda seçildiği görülmüştür.

Tablo.12 genel olarak incelendiğinde her gruptaki yöneticilerimizin devletin spor turizmine bakış açısının ve verdiği önem derecesinin kısmen yeterli olduğunu düşündükleri saptanmıştır.

Tablo.13 incelendiğinde 0-5 yıl arası çalışan yöneticilerimizin %42.08'inin ülkemizdeki spor turizmüne yönelik tesis sayısının kısmen yeterli olduğunu düşündüklerini, % 36.82'sinin kısmen yeterli olarak ve % 21.10'unun ise yeterli olarak düşündüklerini görmekteyiz. 6-10 yıllık deneyime sahip olan yöneticilerimiz % 49.92 oranında kısmen yeterli spor tesisi sayısına ulaştığımızı, % 29.12'si yeterli ve son olarak ta % 20.96'sı spor tesis sayımızın yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. 11-15 yıllık yöneticilerimiz ilk sırayı aynı oranda olmak üzere % 45 ile spor tesisi sayımızın kısmen yeterli olduğu ve tesis sayısını yetersiz olarak gördüklerini, bunlardan sonra ise % 10'u ise yeterli oranda tesis sayısına sahip olduğumuzu belirtmişlerdir. 16 yıl ve üstü sayıda yöneticilik deneyimine sahip olan kişilerin tesis sayımız ile ilgili verdiği cevaplarda yeterli ve kısmen yeterli seçeneklerinin % 37.5 ile aynı oranda değerlendirildiği, % 25 ile de yetersiz oranda gördükleri saptanmıştır.

Tablo.14 sonuçları incelendiğinde, ülkemizde ki spor tesisi türlerinin ve bu tesislerin sayıları arasında ki ilişki için spor yöneticilerimiz su sporları tesisleri ile ilgili olarak % 40 oranında yeterli olarak, % 33.40 ile yetersiz olarak ve % 26.60 ile de kısmen yeterli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Futbol tesisleri ile ilgili olarak % 50 oranında yetersiz olarak gördüklerini, % 33.30 ile kısmen yeterli olarak ve son olarak ta % 16.70 ile yeterli gördüklerini belirtmişlerdir. Kapalı spor alanları için ise ilk sırada % 44.44 ile yeterli olduğu, % 33.34 yetersiz ve % 22.22 ile de kısmen yeterli sayıda olduğunu belirtmişlerdir. Doğa sporları açısından incelendiğinde ise % 72.72 oranında kısmen yeterli seçeneğinin, % 18.19 oranında yetersiz seçeneğinin ve % 9.09 oranında ise yeterli seçeneğinin işaretlendiğini görmekteyiz. Son tesis türü olarak otel içi sportif tesis sayıları incelendiğinde ise % 57.89 oranında kısmen yeterli sayıda bulunduğu, % 26.33 oranında yetersiz bulunduğu ve % 15.78 ile yeterli sayıda bulunduğu görüşünü belirtmişlerdir.

Genel spor tesisi sayısı ve değişik spor türleri için yapılan spor tesisi sayılarının arasındaki ilişkiye ait sorunun sonuçları genel anlamda incelendiğinde yöneticilere göre yetersiz sayıda tesis sayısına sahip olanlar doğa sporları kampları ve futbol tesisleridir. Otel içi spor tesisi sayılarının kısmen yeterli düzeyde olduğu ve ülkemizde su sporları tesislerinin ve kapalı spor salonu sayılarının yeterli düzeyde görüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo.15 sonuçlarına göre, spor yöneticilerin çalıştıkları tesis türü ile spor turizminin pozitif gelişiminin genel anlamda Türk sporu ve turizmini etkileyip etkileyemeyeceği ile ilgili olarak kamuya ait tesislerde çalışan spor yöneticilerimizin % 59.37'ü tamamen katılıyorum seçeneğini ilk sırada % 40.63 ile de kısmen katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri ve katılmıyorum seçeneğini hiç işaretlemedikleri görülmüştür. Özel sektörde çalışan yöneticilerimizin de % 85.71'i bu pozitif etkileşim olgusuna katıldıklarını, % 10.71'i kısmen katıldıklarını ve % 3.58 ile de pozitif etkileşim olacağına inanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo genel anlamda incelendiğinde spor yöneticilerinin büyük çoğunluğunun spor turizminin kendini oluşturan kavramlara olumlu anlamda büyük katkı sağladığını ve daha büyük oranda da sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo.16.' ya göre, yöneticilerimizin çalışma süreleri ve cinsiyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi yapıldığında 0-5 yıl erkeklerde % 57.89'luk bir oranın bayanlarda ise % 42.11'lik bir oranın olduğu, 6-10 yıl arası çalışan yöneticilerin % 62.5'inin erkeklerden, % 37.5'unun ise bayarlardan oluştuğu, 11-15 yıl arası deneyime sahip yöneticilerin % 54.56'sının bayarlardan, % 45.44'ünün bayarlardan, 16 yıl ve üstü yıl arası deneyime sahip olan spor yöneticilerinin ise % 100'ünün erkeklerden oluştuğu saptanmıştır.

Tablo.17'de, yöneticilerin çalıştıkları spor tesislerinin türleri ve devletin spor turizmine bakış açısının yeterli olup olmadığı ile ilgili sorunun incelendiği soruda kamuya ait alanda çalışan yöneticilerin % 46.87'si uygulanan devlet politikasının yeterli olduğunu, % 40.63'ü kısmen yeterli olduğunu ve son olarak ta % 12.5'i yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Spor turizmi ile ilgili özel sektörde çalışan yöneticilerin görüşlerine bakıldığında ilk sırada % 53.55 ile spor turizmine yeterli derecede önem verilmediğini, % 39.27'si kısmen yeterli önem verildiğini ve % 7.18'inin yetersiz önem verildiğini düşündüğü saptanmıştır.

Grafik genel olarak incelendiğinde kamuda çalışan yöneticilerimizin spor turizmine verilen önemin ve uygulanan politikaların yeterli olduğunu gördüklerini bunun yanında özel sektörde çalışan spor yöneticileri incelendiğinde büyük bir oranda spor turizmine verilen önemin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçla ilgili olarak kamu kuruluşlarında çalışan yöneticilerin baskı unsurundan çekindikleri için bu görüşü savundukları söylenebilir.

Tablo. 18 sonuçları incelendiğinde, bayan spor yöneticilerimizin % 77.18'lik bir oranla özel sektörde çalıştıkları, 6-10 yıllık yöneticilik deneyimine sahip oldukları ve % 22.82'lik bir oranla da kamuya ait tesislerde spor yöneticilikleri yaptıkları ve 0-5 yıllık iş tecrübesine sahip oldukları saptanmıştır. Erkek spor yöneticileri incelendiğinde ise % 71.01'inin kamuya ait tesislerde çalıştıkları ve erkek yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun 16 yıl ve üstü sayıda yıllık tecrübeleri olduğu gözlenmiştir. Erkek spor yöneticilerin % 28.99'unun özel spor tesislerinde çalıştıkları ve 6-10 yıldır spor yöneticiliği yaptıkları saptanmıştır.

Tablo.19 sonuçlarına göre, ülkemizdeki turizm açısından yoğun olduğu düşünülen bazı bölgelerimizde yöneticilere göre eksikliği olan spor turizm tesislerinin neler olduğu incelenmeye çalışıldı. Ege bölgesinde öncelikli olarak % 33.32 ile doğa sporları kamplarının yapılmasının gerektiği, ikinci sırada % 28.56 ile su sporları tesislerinin, üçüncü sırada % 19.04 ile otel içi sportif tesislerin, dördüncü sırada % 14.28 ile kapalı spor tesislerinin ve beşinci ve son sırada ise % 4.76 ile futbol tesislerinin yapılması gerektiğini düşündükleri görülmüştür. Akdeniz bölgesine baktığımızda ilk olarak yapılması gereken tesis türünün % 40.5 ile Otel içi sportif tesisler olduğunu, ikinci sırada % 24.3 ile su sporları tesislerinin, üçüncü sırada % 13.5 ile futbol ve kapalı spor tesislerinin, son sırada ise % 8.2 ile doğa sporları tesislerinin yapılması gerektiğini düşündükleri görülmektedir. Diğer bölgelerimiz arasında ise Marmara bölgesinde kapalı spor salonlarının sayısının artırılması gerektiği, Karadeniz bölgesinde ise doğa sporları kamplarının yapılmasının bölgedeki spor turizmin hareketliliğini canlandırabileceği belirtilmiştir.

Tablo.20 incelendiğinde, Spor branşlarının, spor turizmi içerisinde var olma durumları ve bunların önem derecelerine göre sıralanmaları ile ilgili sorunun tüm gözlemler ile arasında uyum olup olmadığını araştırdığımız bu analiz sonucuna göre, her iki grup spor yöneticisi de (Kamu sektörü – Özel sektör) seçtikleri spor branşlarının önem sıralamalarında benzerlikler göstermişlerdir. Her iki grupta Basketbol branşını en son sırada seçmişlerdir. İlk sırada ise Su sporları, ikinci sırada Doğa sporları, üçüncü sırada Rekreatif sporları ve dördüncü sırada da Futbol branşını birbirlerine çok yakın oranlarda tercih etmişlerdir.

Zorba, E. ve Ark. (2004) “ Türkiye Spor Turisti Profiline Belirlenmesi” adlı çalışmalarında ülkemize gelen spor turistlerinin en çok rağbet ettikleri branşın su sporları olduğunu saptamışlardır. Bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir.

Tablo.21 incelendiğinde, spor branşlarının önem sıralamasında spor yöneticisinin çalıştığı spor tesisinin özelliklerinin onun tercihlerini etkileyip etkilemediği ile ilgili soru incelendiğinde, spor yöneticilerinin tercihlerinde farklılık olmadığı ve tercih sıralaması yaparken çalıştıkları spor tesisinin özelliklerinden etkilenecek cevap vermedikleri gözlenmiştir. Buna göre her iki grup spor yöneticisi de ilk sırada su sporlarına, ikinci sırada doğa sporları, üçüncü sırada rekreatif sporlar, dördüncü sırada futbol ve son sırada ise basketbol branşlarına yer vermişlerdir.

Tablo 22.’de kamu ve özel sektörde çalışan spor yöneticilerinin spor branşlarına dair önem sıralamasında üzerinde önemle durdukları spor branşları arasında fark olup olmadığının incelenmesinde, her iki grup spor yöneticileri de ilk sırada su sporlarını gördüklerini belirtmişlerdir. Su sporlarından sonra ise sırasıyla rekreatif sporlar ve doğa sporlarını göstererek bir uyumluluk durumu yansıtmışlardır.

Tablo 23’te, yöneticilerin devlet politikasına bakış açılarıyla spor branşlarının içerisinden en önem verdikleri spor arasında farklılık olup olmadığını inceleyen soruda, devlet politikasının yeterli olduğunu savunan yöneticilerimizin en önemli spor branşı olarak su sporlarını seçenlerin olduğu, devlet politikasını yetersiz olarak gören yöneticilerimizin spor branşı olarak rekreatif sporları seçen yöneticilerimiz olduğu göze çarpmaktadır. Fakat devlet politikası ile ilgili en fazla görülen cevap şıkkı da Kısmen yeterli şıkkı olarak saptanmıştır. Burada yöneticilerimizin büyük bir bölümü yeterli seçeneğinde olduğu gibi su sporları şıkkını işaretlemişlerdir. Spor yöneticilerinin bu soruya verdikleri cevap seçenekleri genel anlamda incelendiğinde spor turizmi ile ilgili devlet politikasının ufak pürüzlerinin aşılmasıyla çok daha iyi sonuçlara ulaşılacağına inandıkları düşünülmektedir.

Tablo.24’te spor yöneticilerinin spor turizminin gelişmesine yönelik en önemli olarak gördükleri spor branşları ile medyada bu sporların yer bulmaları ve bu yer bulma kavramının yeterli olup olmadığı ile ilgili görüşleri incelendiğinde ilk sırada 44.62 ile kısmen yetersiz seçeneği yani spor turizminin medyada kısmen yer bulunduğunu, ikinci sırada % 43.07 ile spor turizminin medyada yetersiz düzeyde yer bulduğu ve son sırada % 12.31 ile de yeterli derecede yer aldığı seçeneğinin işaretlendiği görülmüştür. Bu seçenekler içerisinde işaretlenen spor branşları incelendiğinde ise su sporları ve rekreatif sporların ön sıraları aldıkları görülmektedir.

Bu sonucun bize, medyanın sadece birkaç spor branşını ön planda tuttuğunu diğer branşlarla ilgili ise uluslar arası bir başarı olmadığı sürece hiç bilgi vermediğini ve bunun diğer spor branşlarına olan ilgiyi azalttığını söyleyebiliriz.

Tablo.25’te yöneticilerin spor turizmi kavramının gelişmesiyle Türk sporu ve Türk turizminin doğru orantılı olarak etkileşip etkileşmeyeceğine dair bakış açılarının, en önem verdikleri spor branşlarıyla olan ilişkisinin incelendiği soruda spor yöneticilerimiz spor turizminin ülkemize her alanda çok faydalı olacağını ilk sırada % 73.85 ile “pozitif etkileşim olacaktır” seçeneğini işaretleyerek belirtmişlerdir. Daha sonrasında “kısmen pozitif etkileşim olacaktır” diyenler % 24.62 ile ikinci sırada yer almışlar ve son sırada ise sadece % 1.53’ü pozitif etkileşim olmayacağını belirtmişlerdir. Önem verilen spor branşları sorusu içerisindeki şıklar incelendiğinde ise özellikle su sporları ve rekreatif sporlar seçeneklerini işaretleyenler spor turizminin pozitif etkileşim yönünü irdelemişlerdir.

Tablo.26 incelendiğinde, kamu ve özel sektörde çalışan spor yöneticilerinin spor turizmini pozitif etkileri arasında yaptıkları önem sıralamaları arasında, özel sektörde çalışan spor yöneticilerinin çok büyük bir çoğunluğunun ekonomik etkileri ilk sırada gösterdikleri ikinci sırada Sosyo-kültürel etkileri ve son sırada çevresel ve psikolojik etkileri gösterdikleri, kamu alanında çalışan spor yöneticileri incelendiğinde ise ilk sırada yine ekonomik etkileri işaretledikleri fakat sosyo-kültürel etkileri de bu seçeneğe yakın bir düzeyde seçtikleri saptanmıştır.

Kamu alanında ki spor yöneticilerimizde psikolojik ve çevresel etkileri son sırada seçmişlerdir.

Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere dünya pazarında 150 milyon dolara ulaşan spor turizmi piyasası, ülkemizdeki spor yöneticilerini de etkilemeyi başardığını söyleyebiliriz.

Tablo.27 sonuçlarına göre, spor Yöneticilerinin spor turizmine yönelik devlet politikasına bakış açılarıyla spor turizmini pozitif etkilerine bakış açıları arasındaki soruda “yeterli” “kısmen yeterli” ve “yetersiz” seçeneklerinin hepsinin de birbirine yakın sonuçlar aldığını görmekteyiz. Bu yakın değerler arasında belirleyici olan şikkın spor turizminin ekonomik etkileri olduğu görülmekte ve her iki grup spor yöneticilerinin büyük bölümlerinin kısmen yeterli ve yetersiz seçeneklerini işaretlediğini görmekteyiz. Bunun yanında spor turizminin psikolojik etkileri, sosyo-kültürel etkileri ve çevresel etkilerini de sıralayan spor yöneticileri bu etkileri birbirlerine yakın düzeyde seçip, görüşlerini belirtmişlerdir

Tablo.28’de, spor yöneticilerimizin spor turizminin pozitif etkilerine verdikleri önem sıralamaları ve medyanın spor turizmine bakış açısı ile ilgili sorunun analizi yapıldığında, spor yöneticilerinin medyanın spor turizmine ve spor turizmi aktivitelerine verdiği desteğini kısmen yeterli veya yetersiz oranda buldukları görülmüştür.

Tablo.29’da spor yöneticilerin spor turizminin olumlu gelişimi ile Türk sporu ve Türk turizminin etkileşimi arasındaki ilişki ile spor turizminin pozitif etkileri arasında ki sorunun analizinde, her iki grup spor yöneticilerinin pozitif etkilerin sıralanması ve spor turizminin Türk sporu ve turizmini olumlu etkileyeceği konusunda katılıyorum seçeneğini işaretlediklerini görmekteyiz. Bu şikkın ardından kısmen katılıyorum seçeneği gelmekte ve son olarak ta gerçekten ihmal edilecek düzeyde olan katılmıyorum seçeneği gelmektedir.

Higham, J.E.S. ve Hall C.M. “ Sport Tourism in Australia and New Zealand: Responding to a Dynamic Interface” adlı çalışmalarında Avusturalya da

yapılan büyük uluslar arası organizasyonların spor turizmine bir ivme verdiği ve konunun tüm halk, ilgili bilim adamları ve yetkililer tarafından algılandığını belirtmişler. Bunun temelinde uygulanan master spor turizmi planının çok etkili olduğunu belirterek Yeni Zelanda içinde Kriket ve Rugby branşları ile büyük organizasyonlar yapıldığı ve Avusturalya ile birçok spor federasyonun arasında ortak çalışmalar yapılmaya başlandığı belirtmişlerdir ⁽²⁰⁾. Bu çalışma içerisindeki master planda spor turizminin tüm pozitif etkilerinin genel anlamda düşünülerek planın hazırlanması gerektiği görüşü çalışmamızı destekler niteliktedir.

Tablo.30'da, spor yöneticilerinin çalıştıkları kurum ile spor turizmi çeşitlerine verdikleri önem arasında ki soru incelendiğinde, kamuya ait alanlarda veya özel spor tesislerinde çalışan spor yöneticilerinin, spor turizmi çeşitlerine verdikleri cevaplar arasında en yararlı spor turizmi çeşidi olarak aktif spor turizminin ilk sırada gösterildiği saptanmıştır. Büyük bir yüzdeyle ilk sırayı alan aktif spor turizminden sonra, sonuç tabanlı spor turizmi ve hiçbir yüzdelik değer alamayan nostalji turizmi gelmektedir.

Gibson, J. Heather, (1998), “ Aktif Spor Turizmine Kimler Katılabilir?” adlı çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri turizm endüstrisinde en hızlı gelişen sektörün spor turizmi olduğunu, bu özelliğin gelişiminde de ülke içerisinde uygulanan spor turizmi stratejisinin ülkenin konu ile ilgili önde gelen sosyolog, psikolog, turizm işletmecisi, spor bilimcisi v.b.birçok bilim adamının görüşleri alınarak hazırlanmasının temel olduğunu irdelemiştir. Ayrıca aktif spor turisti kavramında demografik özellikler ön plana çıkarılınca erkeklerin, bayanlara göre biraz daha oransal fazlalık gösterdiğini de saptamıştır ⁽¹⁴⁾.

Tablo.31'de spor yöneticilerinin, spor turizminin pozitif etkilerinin sıralanması ile ilgili sorunun analizi yapıldığında, gerek kamuya ait tesislerde spor yöneticiliği yapan gerekse de özel sektörde spor yöneticisi olarak çalışanlar, spor turizminin pozitif etkileri sıralanırken ilk olarak ekonomik etkileri, daha sonra psikolojik etkileri ve sosyo-kültürel etkileri aynı oranda ve son sırada çevresel etkileri seçmişlerdir.

02.05.2004 tarihinde İzmir’de yapılan 4. İktisat Kongresinde sunulan Turizm Komisyonu Raporunda “Turizm sektörüne yönelik olarak önümüzdeki 50 yıl için stratejik planların bu gündən yapılması ve bunun bir “Turizm Perspektif Planı” çerçevesinde hazırlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kamu ve özel kesim temsilcileri, akademisyenler ile seyahat acenteleri, rehberler, otelciler, işletmeci ve ulaştırma kesimini temsil eden kişi ve kuruluşların oluşturduğu Turizm İhtisas Komisyonu turizmin içinde bulunan tüm sektörlerle ilgili olarak hazırlayıp sunduğu raporda, “Türkiye turizm sektörünün yalnızca ekonomik teşviklerle istenilen sonuçları sağlaması mümkün değildir, en az bunlar kadar önemli olan stratejik amaçlar da olmalıdır” değerlendirmesi yapıldıktan sonra “Turizm sektörüne yönelik olarak önümüzdeki 50 yıl için stratejik planların bu gündən yapılması” gerektiğini belirtmişlerdir ⁽⁵²⁾.

Tablo.32’de spor yöneticilerinin, ülkemizde ki spor turizmi kavramının gelişmesinde en yararlı olabilecek spor turizmi çeşitlerinin önem sırasına göre sıralanması ile ilgili soruda verdikleri cevaplar yani sıralamaların, her iki grup içinde aynı olduğunu görmekteyiz. Gerek kamuya ait alanda gerekse de özel spor tesislerinde çalışan spor yöneticileri ilk sırada aktif spor turizmini, ikinci sırada sonuç tabanlı spor turizmi ve son sırada da nostalji spor turizmini gördükleri saptanmıştır.

Büyük bir gelişim gösteren ve buna bağlı olarak diğer sektörlerin de gelişmelerinde önemli katkı sağlayan ve bugün önemli bir sektör haline gelen, diğer taraftan döviz girdilerinin artırılması ve istihdam yaratması gibi konularda ekonomik kaynak haline gelen turizm, sadece deniz, kum ve güneş bileşenleri bazında ele alınmayacak kadar önemlidir.

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planınının 1586. maddesinde yer aldığı gibi turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla spor turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi ve eko turizm ile ilgili yönlendirme faaliyetlerinin sürdürülmesi gerekmektedir ⁽⁵⁾.

Tablo.33’de spor yöneticilerinin kamu veya özel sektör çalışanları olmalarının spor turizmi çeşitlerini sıralamaları ile ilgili soru incelendiğinde, her iki tesis türünde çalışan spor yöneticilerimizin de birbirine benzer oranlarda ve aynı sıralarda olmak üzere ilk sırada aktif spor turizmi, ikinci sırada sonuç tabanlı spor turizmi ve son sırada nostalji spor turizmini bildirdikleri saptanmıştır.

Tablo.34’te spor yöneticilerini kamu-özel sektör çalışanı olarak ayırdığımızda spor turizminin pozitif etkileri sıralamaları ile ilgili soru incelendiğinde, kamuya ait tesislerde ve özel sektörde çalışan spor yöneticilerinin ilk sırada seçtikleri seçeneklerin spor turizminin ekonomik etkileri olduğu, kamu sektöründe çalışanların ikinci sırada psikolojik etkileri, özel sektör çalışanları ise sosyo-kültürel etkileri seçtikleri, kamuya ait alanda çalışan spor yöneticilerinin sosyo-kültürel etkileri seçtikleri, özel sektördeki psikolojik etkileri seçtikleri ve son sıralarda ise her iki grubunda çevresel etkileri gösterdikleri saptanmıştır.

Spor turizmi stratejisi ile ilgili olarak literatürde çalışmamıza paralellik gösteren araştırmalar aşağıda incelenmiştir.

Neirotti,L.D. “An Introduction To Sport And Adventure Tourism” adlı çalışmasında spor turizminin pozitif etkilerine daha rahat ve yeterli bir biçimde ulaşılması için ülkelerin kendi özelliklerine göre dinamik ve esnek yapıda modeller oluşturmaları gerektiğini saptamıştır ⁽³²⁾.

Kurtzman, J.; Zauhar, J. “Virtual Sport Tourism” adlı çalışmalarında yeni gelişen teknoloji içerisinde spor turizminin hak ettiği yeri alabilmesi için esnek ve sürdürülebilir bir program uygulanmasının gerekliliğini belirmişlerdir. Ayrıca bu tür çalışmalar yapılırken ulaşılmak istenen “gerçek spor turisti” profiline de sadık kalınması gerektiği belirtilmiştir ⁽²⁹⁾.

Hudson, S. “Winter Sport Tourism” adlı çalışmasında genel anlamda spor turizmi için oluşturulabilecek sağlam bir strateji ile spor turizmi çeşitlerinin de, doğrudan bağlantılı olarak etkileşim içerisinde olduğunu, kış turizminin de spor turizminin önemli bir parçası olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir. Kış

turizminden maksimum yararlanılması için strateji içerisindeki genel anlayışların bu kavrama yönelik adaptasyonun sağlanması gerektiğini saptamıştır ⁽²²⁾.

Hautbois, C. Ravenel, L. ve Durand, C., “Sport Tourism and Local Economic Development: The importance of an Initial Diagnosis of Supplier’s Geographical Concentration: A Case Study of France” adlı çalışmalarında spor turizmi sektörü ile lokal ekonomik gelişim arasında bir model inşa etmeye çalışmışlar ve sonuç olarak spor turizminin lokal bölgelerde yapılan üretimler (organizasyonlar, tesisler,v.b.) ile gelişmesinin en uygun olan konfigürasyon olarak bulunduğunu belirtmişlerdir ⁽¹⁸⁾.

Trevor,H. ve Sofield, B. “ Sport Tourism: From Binary Division to Quadripartite Construct” adlı çalışmalarında Avustralya, Yeni Zelanda ve Güney Pasifik ülkeleri örneklem olacak şekilde spor turizm stratejilerini incelemişlerdir. Çalışma içerisinde spor turizm kavramının tüm dünya üzerinde henüz ortak bir tanıma ulaşmadığını belirterek, çalışma yaptıkları ülkeler için spor turizmini iki ana bölümden oluşan dört parçalı bir stratejik yapıya sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir ⁽⁴⁶⁾.

Gammon, S. ve Robinson, T. “ Sport and Tourism: A Conceptual Framework” adlı çalışmalarında spor ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin anlatılmasının ve standartlar içine konulmasının zorluğundan bahsederek tüm akademisyenlerin ve ilgili resmi kişilerin aralarında konsorsiyum yaparak belli bir yapı oluşturulabileceğini belirtmişlerdir. Kendi yaptıkları çalışma sonucunda yol gösterici olması düşünülerek; spor - turizm, spor ve turizm, spor turizmi ve spor turizmi (sert – soft), turizmde spor (sert – soft) olarak bölümlere ayırarak örnek bir strateji ortaya koymuşlardır ⁽¹³⁾.

Carus, L. “A Conceptual Framework For The Strategic Analysis And Forecasting Stage Within The Strategic Tourism Management Process” adlı çalışmasında günümüzde genel sosyo-ekonomik çevrenin dinamik, kompleks, çeşitli ve düşmanca bir yapı gösterdiğini belirtmiştir. Stratejik turizm yönetiminin yeterli geçerliliğe ulaşabilmesi için yeterli derecede çevresel analizin ve tahmini safhaların

bulunması gerektiğini belirtmiş ve bu tür analizlerin spor turizmi organizasyonlarında alternatif stratejiler oluşturularak, bu alternatif stratejiler içinden onları başarıya götürecek noktaları belirleyerek yeni bir yerel strateji oluşturabileceklerini saptamıştır⁽³⁾.

Swart, K., “Strategic Planning - Implications For The Bidding Of Sport Events In South Africa” adlı çalışmasında gerçek anlamda bir yardımlaşma için Güney Afrika da ki spor ve turizm endüstrileri arasında ki kavramların açık ve düzenli bir şekilde ifade edilmesi ve sağlam bir iletişim ağı olması gerektiğini belirtmiştir. Burada en önemli görevin devlette olduğunu, spor ve turizm yapılarının gelişim süreci içerisinde kaynaştırıcı rolün devlete düştüğünü belirtmişlerdir. Devletin uluslar arası spor organizasyonları düzenlemesi esnasında yukarıda belirtilen özellikleri de göz önüne alarak oluşturacakları spor turizmi komisyonu tarafından öngörülen planlamaların ve düzenlemelerin yapılması gerektiğini vurgulayarak, bu ve bundan sonraki tüm organizasyonlarda, çağın gerektirdiklerine uygun olarak değişiklikler yapılması gerektiğini ortaya koymuştur⁽⁴²⁾.

Swart, K. “ An Assessment Of Sport Tourism Curriculum Offerings At Academic Institutions” adlı çalışmasında spor turizminin akademik bir disiplin olarak görülmeye başlandığı ülkelerde yapılan çalışmaların sayılarının yüksek olması fikir yelpazesinin genişlemesine ve yapılan organizasyonlar ve büyük spor olaylarında uygulanan stratejilerin daha verimli olmasını sağladığını saptamıştır. Akademik pencerenin spor turizmi için çok önemli olduğunu ve bu işin uzmanlarının master stratejiler oluşturulurken ilk aşamada yer almaları gerektiğini belirtmiştir⁽⁴¹⁾.

Kartakoullis,N.,L., Karlis,G., “Developing Cyprus As a Sport Tourism Destination” adlı çalışmalarında Kıbrıs’ı bir spor turizmi destinasyonu haline getirmek için gereken en önemli olgunun Kıbrıs Turizm Organizasyonu ve Kıbrıs Hükümeti arasında yapılacak olan çalışmalar ile olabileceğini belirtmişlerdir. Bu kuruluşların öncülüğünde ve çalışmaları ile yapılacak stratejik planların Kıbrıs’ın spor turizmi konusunda dünya üzerindeki konumunu belirlemesi için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir⁽²⁶⁾.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER:

Türk turizminin halen bir master planı bulunmamaktadır. Özellikle üzerinde durulması gereken konu, Türkiye'nin bir turizm haritasının (turizm sektörlerinin ayrı ayrı gösterildiği) çıkartılmasıdır. Yerel turizm alanlarının ve çeşitliliğinin belirlenmesi ve bu alanlarda turizmi çeşitlendirecek çalışmaların ve tanıtım faaliyetlerinin bu alanlarda yapılması gereklidir. Örneğin; Sadece tek bir turizm çeşidi olan spor turizminden bahsetmek yapılacak en büyük yanlışlıktır. Antalya bölgesinde yapılan spor turizmi ile İstanbul ya da Antakya'da yapılabilecek spor turizm branş ve çeşitleri arasında önemli farklılıklar vardır. Her birinin ayrı birer markaya dönüşmesi, ürün çeşitliliklerinin artırılması ve ayrı ayrı tanıtılması gerektiği düşünülmektedir. Her bölgenin de ayrı ayrı master planlarının hazırlanması gerekir. Bu işin patronu da tek bir bakanlık veya tek bir kurum değil, bu sektördeki önemli kurum ve kuruluşların oluşturduğu bir Turizm Konseyi'nin kurulması, sektördeki koordinasyonun en üst seviyede sağlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma öncesinde belirlenen hipotezlerin birincisi ve ikincisinde var olan spor turizm stratejisinin belirlenmesinin Türk Sporuna ve Türk Turizmine katkısı olup olmayacağı ile ilgili konularda spor turizm stratejisinin katkıda bulunacağı saptanmıştır. Aynı zamanda üçüncü ve dördüncü hipotezlerde belirlenen spor turizm stratejisinin geliştirilmesinin Türk Sporuna ve Türk Turizmine katkısı olup olmayacağı ile ilgili konularda spor turizm stratejisinin katkıda bulunacağı saptanmıştır. Bu durumda öngörülen hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Çalışmamız sonucunda spor turizm stratejisi oluşturma ile ilgili 8 anahtar etken saptandı. Bu anahtar etkenler ile ilgili öneriler ve açıklamaları şöyledir.

1-) Stratejik Yaklaşım:

Ülkemizde spor turizminin gelişmesini engelleyen faktörlerin en büyüğü kavrama bakış açısındaki stratejik yaklaşım eksikliğidir. Devlet yetkilileri ve özel sektör spor yöneticilerine bu eksikliği giderebilmek için önerilen yollar ise; a) Sportif organizasyonlardaki iletişim ve koordinasyonu iyileştirmek için desteklenmiş, altyapısı sağlam bir internet ağı oluşturma, b) Spor turizmi endüstri profilini

geliştirme, c) Spor turizmi içinde görev sahibi olmak isteyenlerin rolleri belirlenmeli, d) Ulusal spor turizmi organizatörlerine ticaret eğitiminin verilmesi, e) Sportif organizasyonlar içerisindeki iş alanı (business) ve olay (event) yönetim becerilerinin geliştirilmesinin desteklenmesi

2-) Koordinasyon ve İletişim:

Ulusal düzeyde devlet spor alanı yetkilileri, özel sektör spor yöneticileri ve halk arasında daha iyi bir iletişime sahip olunmalıdır. Bu konuyla ilişkin öneriler ise; a) Ulusal alanda spor turizminin gelişmesine yardımcı olabilecek bir koordinasyon iletişim ve kolaylaştırıcı ünitenin kurulması, b) Bilgi dağılım ağını genişleterek konuyla ilgili bilgi bankalarına web sitesi yoluyla ulaşmak, c) Araştırma sonuçları ve arama motorlarına giriş daha da kolaylaştırılmalı, d) Spor turizm görevlileri arasındaki iletişim özelliklerinin geliştirilmesi.

3-) Bölgesel Gelişim:

Spor turizmin bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurularak geliştirilmesi ve bu gelişimi engelleyen etmenlerin bölgelere özel olarak ifade edilmesi gerekir. Bununla ilgili öneriler ise ; a) Bölgelerin spesifik bilgi bankası oluşturulmalı ve bu bilgi bankası içinde bölgenin altyapısı, konaklaması, tesisleri ve sunulabilecek özellikleri ayrıntıları ile belirtilmelidir. b) Bölgelerde spor turizmi ile ilgili kişilerin spor turizmi kavramı konusunda ve “ spor turizm grupları” kurma konusunda desteklenmeleri gerekir. c) Bölgelere uygun mevkilerde uygun organizasyonlar ve uygun tesisler hedeflenmelidir. d) Sponsorlar, medya ve ulaşım şirketlerine bölgenin tanıtımları yapılmalı, e) Tüm Türkiye içinde rotasyon halinde olan sportif organizasyonlar düzenlenmeli ve desteklenmeli

4-) Araştırma:

Spor turizmi ile ilgili araştırma sayısının arttırılması gerekir ki bu alanın temeli daha sağlam bir şekilde yapılandırılabilir. Bunun için yapılması gerekenler; a) Spor turizmi tanımı açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmeli, b) Araştırma gündemlerinin koordineli gelişimi sağlanmalı, c) Var olan pazarlar ve potansiyel

pazarların net ve doğru bir şekilde pazar analizinin yapılabilmesi, d) Spor turizmi pazarlaması için gereken ilkelerin açık ve net bir şekilde ortaya konması, e) Spor turizmi pazarlama istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması için gereken çalışmalar cesaretlendirilmeli, f) Yapılacak araştırmalar uzun döneme yönelik olmalı ve organizasyonel kazançları ortaya koyucu çalışmalar cesaretlendirilmelidir.

5-) Tesislerin Geliştirilmesi:

Tesislerin kullanımı ve geliştirilmesi için gereken ekonomik yaklaşımların ve koordinasyonun iyileştirilmesi gerekir. Bunun için yapılması gereken şeyler; a) Etkili planlama yapabilmek, bölgesel yıllık hesap dökümünü geliştirmek gerekir ki, ulusal anlamda tüm tesislerin yıllık hesap dökümü gelişsin, b) Var olan tesislerin kullanım kapasitelerinin artırılması sağlanmalıdır, c) Bölgesel anlamda var olan tesislerin çoklu kullanımı (multi-use) yani sadece bir branş için değil bir çok spor branşı için kullanımını sağlamak gerekir, d) Tesislerin kullanım ücretleri ülke şartları ve bölgesel olarak içinde bulunulan durum göz önüne alınacak bir şekilde belirlenmeli ve insanların bu masrafları karşılayabilecekleri en düşük ücretle halka sunulmalıdır.

6-) Sermaye (Finans):

Organizasyonların yapılabilmesi için gereken finans kaynakları ile ilgili zorlukların ortaya konması gerekir. Bununla ilgili olarak; a) Yerel yönetimler, spor turizm organizasyonları için sponsorluk anlaşmaları yapma ve kendilerinde var olan finans kaynaklarının kullanımı için cesaretlendirilmeleri gerekir, b) Finans kaynaklarının organizasyonlarının türü ve bölgesel özelliklere göre kullanımının belirlenmesi ve bu finans kaynaklarının nasıl işleme konulacağı belirlenmelidir, c) Bölgeler ve iller için birbirine eşit veya yakın finans düzeylerinin sağlanması gerekir, d) Bölgesel alanların, mümkünse grup olarak, maddi (finansal) ve kendilerini tanıtmada anlamında organizasyonlara katılımına yardımcı olunmalıdır, e) Hükümet ile özel sektör arasındaki sponsorluk ilişkisi cesaretlendirilmelidir.

7-) Eğitim ve Uygulama:

Spor turizm sektörü içinde gereken uygulama ve eğitim ihtiyaçlarının teşhisi ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekir. Buna göre; a) Deneyim, istihdam ve eğitim olanaklarının teşhisi için sağlam bir endüstri profilinin çıkarılması, b) Olay yönetimi (event management) uygulama kurslarının artırılması, c) Uygun spor turizmi uygulama modüllerinin geliştirilmesi, d) Sektörü etkili bir biçim için, iş alanı becerilerinin iyileştirilmesi, e) Eğitimle ilgili kaynakların, araştırmaların ve manual (el kitapçıklarının) sayısının artırılması ve bu tür çalışmaların cesaretlendirilmesi gerekir.

8-) Standartlaştırılmış Ekonomik Modelin Oluşturulması ve Katılımın Arttırılması:

Organizasyonların değerlendirilmesi için standardizasyon yaklaşımına ihtiyaç duyulur ve kitlesel katılımı sağlamak için, organizasyonların sürekli olarak devam ettirmeye çalışılması ve bu organizasyonların kitleler tarafından kabul edilebilecek düzeyde tasarlanması gerekir. Bunlar için; a) Çevre, Sosyal Toplum, Kültür ve Ekonomik modellerin standardizasyon yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekir, b) Bölgesel farklıları göz önüne alan uygun ve dayanıklı bir standart değerlendirme modelinin geliştirilmesi gerekir, c) Yerel iş alanlarının spor turizmi üzerindeki etkilerini ortaya koyacak etkili metotların geliştirilmesi gerekir, d) Büyük spor turizmi organizasyonlarının açık ve net bir şekilde değerlendirilmesinin yapılabileceği rehberlerin (el kılavuzlarının) geliştirilmesi gerekir, e) Katılımın spor turizmini alttan desteklediğini kabul etmek gerekir, f) Toplumun tüm sektörlerle ilişkili istek ve ihtiyaçları açıkça ifade edilmelidir, g) Gönüllüler desteklenmeli ve cesaretlendirilmelidir.

Yukarıda belirlenen önerilerin hepsi ülkemizde var olan turizm ve sportif olanakların doğru, bilinçli, bilimsel ve verimli bir çatı altında toplanabilmesi amacıyla uygulanması gerektiği düşünülen kavramlardır.

KAYNAKÇA

1. ANADOLU HABER AJANSI, 14.01.2004, İstanbul.
2. ARSLANTAŞ, H. “Türkiye’nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları”, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Konferansı, İstanbul.
3. CARUS, L.(1997) “A Conceptual Framework For The Strategic Analysis And Forecasting Stage Within The Strategic Tourism Management Process”, Journal of Sport Tourism - Vol 4. No 4.
4. ÇETİNEL, G. (2000) Anatolia Turizm Araştırmaları Derneği, İstanbul.
5. ÇİMEN, H., KILIÇ,G. (2001), “Kış Turizminin Bölge Ekonomisine Katkısı”Abant İzzet Baysal Turizm İşletmeciliği, Ders Notları, Bolu.
6. DELPY, L. (1988). “An Overview Of Sport Tourism: Building Towards A Dimensional Framework”, Journal of Vacation Marketing, 4, 23-28
7. DE KNOP, P. (1995). “A Figurational Perspective of The Development of Sport Tourism” Paper presentation at the North American Society for the Sociology of Sport Conference, November 1-4. Sacramento, CA,
8. DENİZER, D. (1992) “Turizm Pazarlaması”, Yıldız Matbaacılık, Ankara.
9. DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, “8. Beş Yıllık Kalkınma Raporu: Turizm Bölümü”, Ankara.
10. DURMUŞ A. G.,(1999), “Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi”, Kültür Matbaası , Ankara.
11. ERKAL, M. (1992), “ Sosyolojik Açıdan Spor”,Kutsun Matbaa ve Reklâmcılık Merkezi, İstanbul.
12. GAMMON, S. and ROBINSON, T. (1999) “Development and Design of a Sport Tourism Curriculum”, Journal of Sport Tourism, Vol. 5, No. 4.

13. GAMMON, S. ve ROBINSON, T.,(2000) “ Sport and Tourism: A Conceptual Framework” Journal of Sport Tourism - Vol 4. No.3.
14. GIBSON, H. (1998). “Active sport tourism: who participates?” Leisure Studies, 17, 155–170.
15. GLYPTIS, S. (1982). “Sport and Tourism in Western Europe”, British Travel Education Trust, London.
16. GRATTON, C. (2001) “Sport In The City: The Role Of Sport In Economic&Social Regeneration”, Routledge, Florence.
17. GÜNDOĞAN,N.(2001) “Olimpizm ve Olimpiyat Organizasyonları”, Ders Notları, İstanbul
18. HAUTBOIS, C. RAVENEL, L. ve DURAND,C.,(2002) “Sport Tourism and Local Economic Development: The importance of an Initial Diagnosis of Supplier’s Geographical Concentration: A Case Study of France” Journal of Sport Tourism, Routledge Taylor & Francis Group, Volume:8 Number 4.
19. HEATHER,J.G.,(1998),“Active Sport Tourism: Who Participates?”Leisure Studies, Routledge, part of the Taylor & Francis Group, Volume 17, Number 2/April 1, p: 155 – 170.
20. HIGHAM, J.E.S. ve HALL C.M.(2001) “ Sport Tourism in Australia and New Zealand: Responding to a dynamic interface” Journal of Sport Tourism, Routledge Taylor & Francis Group, Volume:8 Number 3.
21. HOLLAWAY, C.J.& Plant R.V., (1992) “Marketing for Tourism”, Second edition, Pitman Publishing, London.
22. HUDSON, S.(2000) “Winter Sport Tourism” In Hudson, S. (ed.), Sport and adventure tourism, , Haworth Press, p.89-123 Binghamton, N.Y.
23. İÇÖZ,O. (2001), “Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar”, Turhan Kitabevi, Ankara.
24. İÇÖZ,O., KOZAK, M.,(2002) “Turizm Ekonomisi”, Turhan Kitabevi,Ankara.
25. Journal Of Sport Tourism,Vol. 3, No. 3. March 15, 1996.

26. KARTAKOULLIS,N.,L.,KARLIS,G.,(2002) “Developing Cyprus as a Sport Tourism Destination” Journal of Sport Tourism, Volume 7, Number 4.
27. KOLUDAR, S.,(1988) “ Futbolda Antrenörlük ve Eğitim Öğretim İlkeleri”, Türk Tarih Kurumu Basımevi,Ankara.
28. KOZAK N.(Editör) (1998) “Otel İşletmeciliği: Kavramlar-Uygulamalar”, Turhan Kitabevi, Ankara.
29. KURTZMAN, J.; ZAUHAR, J. (2001) “Virtual Sport Tourism”, In Hudson, S. (ed.), Sport and adventure tourism, , Haworth Press, p.293-309 Binghamton, N.Y.
30. MASHIACH,A.(2001) “ Sport Tourism in Israel” Journal of Sport Tourism - Vol. 6, No.3.
31. 11-12 Kasım 2000 Turizmi Geliştirme ve Değerlendirme (Meditt) Konferansı, Antalya.
32. NEIROTTI,L.D, (1999), “An Introduction to Sport and Adventure Tourism” Sport Discus, In Hudson, S. (ed.), Sport and adventure tourism, , Haworth Press, p.1-25. Binghamton, N.Y.
33. NYKIEL, A.R. (1997) “Marketing in the Hospitality Industry”, Third edition, AHMA Educational Institute, Michigan.
34. OLALI, H. (1990); Turizm Politikası ve Hedefleri, Ankara.
35. PARKS, J., ZANGER, B. & QUARTERMAN, J. (1998), “Contemporary Sport Management” Human Kinetics, Champaign, IL.
36. REILLY, T.R. (1988), “Travel and Tourism Marketing Techniques”, Second edition, Delmar Publishing Inc., Newyork.
37. SAĞCAN,M. (1986), “ Rekreasyon ve Turizm”, İzmir.
38. STANDEVEN, J & DE KNOP, P. (1999). “Sport tourism”, Human Kinetics, Champaign, IL.
39. STEDMAN G. (2001) “The Ultimate Guide to Sports Marketing” Second edition, McGraw-Hill Publishing, Blacklick.
40. STEPHEN D. R.,(2001) “Developing Sports Tourism”, National Laboratory for Tourism and eCommerce, July,Austria.

41. STIPANOVIC,C., (2001) “New Trends in The Sport Tourism Offer” CESS Conference "Sport for All-Health-Tourism",Porec, Croatia.
42. SWART, K.,(1998) “Strategic Planning - Implications For The Bidding Of Sport Events In South Africa”, Journal of Sport Tourism - Vol 5. No.2.
43. SWART, K.(2000) “ An Assessment Of Sport Tourism Curriculum Offerings At Academic Institutions”, Journal of Sport Tourism - Vol. 6, No.1.
44. TAVMERGEN P.İ. ve Meriç Ö.P. (2002) “Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler”, Turhan Kitabevi, Ankara.
45. TEK, B.Ö. (1999) “Pazarlama İlkeler”, Sekizinci baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
46. TREVOR,H. ve SOFIELD, B.(2002) “ Sport Tourism: From Binary Division to Quadripartite Construct” Journal of Sport Tourism, Routledge Taylor & Francis Group, Volume:8 Number 3.
47. TURİZM BAKANLIĞI YAYINLARI (2002), “Turizm Kataloğu”, Turizm Bakanlığı Yayımevi, Ankara.
48. VRONDOU, P.O. (1998) Sports-related Tourism and the Product Repositioning of Traditional Mass Tourism Destinations: An Empirical Study of Greece, unpublished Doctoral Thesis, Loughborough University.
49. WATT, C. D. (1998) “Event management in leisure and tourism”, Addison Wesley Longman Publishing, Newyork.
50. www.ioc.org.
51. www.tdk.org.tr/spor.html
52. www.turizmdebusabah.com
53. www.turizm.gov.tr/istatistik.html
54. www.tursab.org.tr
55. www.universiadeizmir.org

56. ZEITHAML, A.V. ve BITNER,J.M. (1996) “ Services Marketing”, Second Edition, Irwin Mc Graw – Hill Publishing, Boston.
57. ZORBA E. , ve Ark. (2002), “Comparison And Analysis Of Sportive Recreation / Animation Programmes Between Holiday Villages And 4 – 5 Stars Hotels” Innovation of Higher Education Conference Kiev/ Ukraine, 15–19 Mayıs, 2002.
58. 02.05.2004, 4. İktisat Kongresi, İzmir.

EK 1 : Anket Örneği**SPOR TURİZMİ KAVRAMI ve SPOR TURİZM
STRATEJİSİ MUĞLA ÖRNEĞİ (TÜRKİYE)**

Spor Turizmi, sportif aktivitelere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla uluslar arası veya ulusal alanda seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır. (Turco, Riley & Swart 2000)

Araştırmanın amacı ülkemizde Spor Turizm sektörünün gelişebilmesi için bir strateji oluşturma ve eğer mümkün olursa bunun Turizm Bakanlığı' nın da incelemesi ve onaylaması ile Türkiye' nin Spor Turizmini Geliştirme Stratejisi olarak kullanılmasını sağlamaktır.

Araştırmanın amaçlarından biri de ülkemizde aynı amaca hizmet edip te aynı kavramlardan oluşan fakat ayrı olarak görülen bütün sportif turizm çeşitlerinin bir araya getirilerek bir bütünlük oluşturulmasıdır.

Anketi doldururken size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Ankete göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı çok teşekkür ederiz.

1. Yaşınız
2. Cinsiyetiniz
 - a) Erkek
 - b) Bayan
3. Kaç Yıldır Spor Tesis Yöneticiliği Yapıyorsunuz ?
 - a) 0 – 5 Yıl
 - b) 5 – 10 Yıl
 - c) 10 – 15 Yıl
 - d) 15 ve üstü
4. Ülkemizdeki Spor Turizmüne Yönelik Spor Tesisi Sayısı Yeterlimidir ?
 - a) Yeterli
 - b) Kısmen
 - c) Yetersiz
5. Ülkemizde Spor Turizmi ile ilgili kaynakların (kitap, dergi, v.b.) yeterlilik oranı sizce nedir ?
 - a) Yeterli
 - b) Kısmen
 - c) Yetersiz
6. Size göre ülkemizdeki spor turizmüne en elverişli bölge hangisidir ?
 - a) Ege
 - b) Doğu Anadolu
 - c) Akdeniz
 - d) Marmara
 - e) Karadeniz

7. Spor Turizminin yeniden yapılandırılması içinde sizce en yararlı tesis türü hangisi olabilir ?

- a) Su Sporları Tesisleri
- b) Futbol Tesisleri
- c) Kapalı Spor Salonları
- d) Doğa Sporları Kampları
- e) Otel içindeki Sportif Tesisler

8. Sizce Spor Turizmi kavramında yer alması gereken spor branşlarını önem sıralarına göre sıralayınız

- () Futbol
- () Basketbol
- () Doğa Sporları
- () Su Sporları
- () Rekreatif Sporlar

9. Spor Turizminin toplum üzerindeki pozitif etkilerini kendinize göre sıralayınız.

- () Psikolojik Etkileri
- () Ekonomik Etkileri
- () Sosyo – Kültürel Etkileri
- () Çevresel Etkileri

10. Yöneticiliğini Yapmakta olduğunuz spor tesisinin türü nedir ?

- a) Kamuya ait Spor Tesisleri
- b) Özel Spor Tesisleri

11. Aşağıda verilen Spor Turizm çeşitlerini önem sırasına göre sıralayınız.

- () Sonuç Tabanlı Spor Turizmi
- () Nostalji Spor Turizmi
- () Aktif Spor Turizmi

12. Spor Turizmi geliştirilmesi için uygulanan devlet politikası sizce yeterlidir ?

- a) Yeterli
- b) Kısmen
- c) Yetersiz

13. Sizce Spor Turizm kavramı medyada yeteri kadar yer buluyor mu ?

- a) Yeterli
- b) Kısmen
- c) Yetersiz

14. Spor Turizmi kavramının gelişmesiyle Türk Sporunun doğru orantılı olarak gelişebileceği hakkında görüşünüz nedir ?

- a) Katılıyorum
- b) Kısmen Katılıyorum
- c) Katılmıyorum

ÖZGEÇMİŞ :**KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : Bülent Okan MİÇOOĞULLARI

Doğum Yeri : İSKENDERUN / HATAY

Doğum Yılı : 04 – 10 – 1978

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1991 – 1995 : İskenderun Lisesi

Lisans 1996 - 2000 : Mustafa Kemal Üniversitesi

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

**2001 – 2004 : Araştırma Görevlisi, Muğla Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.**