

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

ANTALYA DESTİNASYONUNDA SPOR TURİZMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdulselam KARHARMAN

**TRABZON
Temmuz, 2014**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

ANTALYA DESTİNASYONUNDA SPOR TURİZMİ

Abdulselam KARHARMAN

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nce Yüksek Lisans
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Danışmanı
Doç. Dr. Fatih BEKTAŞ**

**TRABZON
Temmuz, 2014**

KTÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma jürimiz tarafından Beden Eğitimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir. 21 / 07/ 2014

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Fatih BEKTAŞ

Üye : Doç. Dr. Nedim ALEV

Üye : Yrd. Doç. Dr. İdris YILMAZ

Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

**Doç. Dr. Nevzat YİĞİT
Enstitü Müdürü**

BİLDİRİM

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı ve bu tezi KTÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsünden başka bir bilim kuruluşuna akademik gaye ve unvan almak amacıyla vermediğimi; tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Abduselam KARHARMAN

15/07/2014

ÖN SÖZ

Yüksek lisans hayatım boyunca emeğini, bilgisini, hoşgörüsünü ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım sayın Doç. Dr. Fatih BEKTAŞ'a ve tezi teslim aşamasında bana zaman ayırıp eksikliklerimin giderilmesi konusunda yardımını esirgemeyen sayın Doç. Dr. Nedim ALEV hocama katkılarından ve desteklerinden dolayı en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Benim yüksek lisans yapmama etken olan bana güvenen ve bu yola çıkartan çok değerli hocam Doç. Dr. Hasan ŞAHAN'a ve Yüksek Lisans döneminde her türlü yardımını benden esirgemeyen hocam Veysel TEMEL'e en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Bana her zaman her konuda destek ve fedakârlıklarını sunan sevgili aileme, özellikle hayatımın anlamı olan Anneme çok teşekkür ediyorum. Yardımlarından dolayı arkadaşlarım Murat ŞAKAR, Erkan BİNGÖL, Murat TUNCER, Mesut TÜRKER, Murat BİBİ, Kenan ÇAPRAZ ve Gamze BEYAZOĞLU'na teşekkür ederim.

Ayrıca tezimde katkıda buldukları için ve tez çalışmamda göstermiş oldukları ilgi, alaka ve desteklerinden dolayı araştırma katılımcılarıma teşekkür ederim.

Abdulselam KARHARMAN

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
TABLolar LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Tanımlar	3
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1. Destinasyon Kavramı.....	4
2.1.1. Destinasyonun Özellikleri.....	4
2.1.2. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar	6
2.1.2.1. Turizm Potansiyeli	6
2.1.2.2. Turizm Amaçları.....	6
2.1.2.3. Paylaşılabilir Ortak Vizyon	6
2.1.2.4. Rekabet Yeteneği	7
2.1.2.5. Pazarlama Karması.....	7
2.1.2.6. Pazarlama Stratejileri	8
2.1.2.7. Konumlama.....	8
2.1.2.8. İmaj Oluşturulması	9
2.1.2.9. Marka Yaratılması	9
2.1.2.10. Tanıtım Faaliyetleri.....	10
2.2. Turizm.....	10
2.2.1. Turizm Türleri ve Şekilleri.....	11
2.2.1.1. Tatil Turizmi	12
2.2.1.2. İş Turizmi	12

2.2.1.3. Sağlık Turizmi	12
2.2.1.4. Yat Turizmi.....	13
2.2.1.5. İnanç Turizmi	13
2.3. Spor.....	14
2.4. Spor Turizmi	15
2.4.1. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri.....	15
2.4.1.1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri.....	16
2.4.1.2. Spor Turizminin Sosyo – Kültürel Etkileri.....	16
2.4.1.3. Spor Turizminin Çevresel Etkileri	17
2.4.2. Spor Turizm Türleri	17
2.4.2.1. Aktif Spor Turizmi.....	17
2.4.2.2. Olay Tabanlı Spor Turizmi	17
2.4.2.3. Nostalji Spor Turizmi	18
2.4.3. Türkiye’de Spor Turizm İmkanları	18
2.4.3.1. Hava Sporları Turizmi	18
2.4.3.2. Dağcılık ve Kış Sporları Turizmi	19
2.4.3.3. Akarsu Sporları Turizmi.....	19
2.4.3.4. Yat Turizmi.....	20
2.4.3.5. Golf Turizmi.....	20
2.4.3.6. Av Turizmi.....	21
2.4.3.7. Futbol Turizmi	21
3. YÖNTEM	22
3.1. Araştırma Modeli	22
3.2. Araştırma Grubu / Evren ve Örneklem / Denek-Denekler.....	22
3.3. Verilerin Toplanması.....	22
3.3.1. Veri Toplama Araçları	23
3.3.2. Veri Toplama Süreci	23
3.4. Verilerin Analizi	23
4. BULGULAR	25
4.1. Markalaşma	25
4.1.1. Uluslararası Spor Organizasyonlarının Markalaşmadaki Önemi.....	26
4.1.2. Marka Değerini Arttıran Spor Organizasyonları	28
4.1.3. Yabancı Turistlerin Beklentileri	28
4.2. Ekonomik Getiri	29
4.2.1. Futbol Kamp Turizminin Getirileri.....	30

4.2.2. Ölü Sezonda Yapılan Organizasyonlar	31
4.3. Spor Turizm Çeşitleri.....	32
4.3.1. En Çok İlgi Gören Bireysel Sporlar	33
4.3.2. İlgi Gören Macera Sporlar	34
4.4. Büyük Turnuvalar	35
4.4.1. Uluslararası Spor Organizasyonlarının Faydaları	37
4.4.2. Türk Hava Yolları Golf Şampiyonası	37
4.4.3. Runtalya	38
5. TARTIŞMA	39
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	42
6.1. Sonuçlar.....	42
6.2. Öneriler.....	43
6.2.1. Araştırma Sonuçlarına Göre Öneriler	43
6.2.2. İleride Yapılabilecek Çalışmalara Yönelik Öneriler	44
7. KAYNAKLAR.....	45
8. EKLER	48
9. ÖZ GEÇMİŞ ve İLETİŞİM BİLGİLERİ	50

ÖZET

Antalya Destinasyonunda Spor Turizmi

Bu araştırmanın amacı, Antalya destinasyonunda spor turizminin yerini, araştırmaya katılan katılımcıların deneyim, gözlem ve yaşantılarına bağlı olarak değerlendirilmesidir.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması yönteminde olup iç içe geçmiş tek durum deseni kullanılmıştır. Araştırmanın konusu olan durum hakkında veri toplanabilecek araştırma grubunu belirlemede amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma grubunu ise Antalya'da yaşayan ve orada çalışan 1 akademisyen, 4 kamu kurum yöneticisi, 1 spor uzmanı, 2 kulüp antrenörü ve 2 turizm şirketi sahibi oluşturmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Antalya destinasyonunda yapılan önemli uluslar arası spor organizasyonlar var olduğunu ve bunların içinden en önemlisinin Türk Hava Yolları Golf Turnuvası olduğu ortaya çıkmıştır. Antalya destinasyonunda ilgi gören spor turizm çeşitleri belirlenmiş ve en çok futbol kamp turizminin, bireysel sporlar içinde en çok golf turizminin ilgi gördüğü belirlenmiştir. Macera sporlarında ise en çok rafting sporunun ilgi gördüğü belirlenmiştir. Antalya destinasyonunun markalaşmasında ki unsurlar, konaklama, ulaşım, tesis ve iklim olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada ayrıca Antalya destinasyonunda spor turizminin ekonomiye katkısının önemli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler; Spor Turizmi, Destinasyon, Markalaşma

ABSTRACT

Sports Tourism in Antalya Destination

The aim of this study is to evaluate the place of sports in Antalya destination according to the experience and observation of the participants.

In this study, situational study which is one type of qualitative study and a single nested state pattern is used. In order to find out the topic of the study criterion sampling is used and participants are chosen Antalya region including one academician, four manager of public institutions, one sports expert, two club coach and two tourism company owner. In this study semi-structured interview technique is used to collect data.

According to the results of the study it has been found out that many international sports organization is held in Antalya destination and the most important of them is Turkish Airlines Golf Tournament. Attractive sports tourism types in Antalya destination has been specified and it has been found out that football, camping and among the individual sports golf are the most attractive sports. Among the adventure sports rafting takes the first place. The factors of branding in Antalya destination are accommodation, transportation, facilities and climate. Also, it has been defined that sports tourism has an important role in Antalya's economic situation.

Key Words : Sports Tourism, Destination, Brabding

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Markalaşma Temasına Ait Kavram, Kod ve Frekanslar.....	26
2.	Ekonomik Getiri Temasına Ait Kavram, Kod ve Frekanslar	30
3.	Spor Turizm Çeşitleri Temasına Ait Kavram, Kod ve Frekanslar	33
4.	Büyük Turnuvalar Temasına Ait Kavram, Kod ve Frekanslar	36

KISALTMALAR LİSTESİ

- RUNTALYA** : Uluslararası Antalya Maratonu
TDF : Türkiye Dağcılık Federasyonu
TGF : Türkiye Golf Federasyonu
THY : Türk Hava Yolları
TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

1. GİRİŞ

Antalya ülkemizin spor turizmi çeşitliliği bakımından önemli şehirlerinden birisidir. Özellikle bu konuda ilerlemiş olması hiç kuşkusuz ulaşımın kolay olması, kış mevsiminin ılıman geçmesi, konaklama imkânlarının çok olmasındandır. Antalya aynı anda birçok spor turizminin yapılabildiği bir bölgedir. Hem doğa sporları hem de diğer sporlar için bir merkez konumundadır. Bu destinasyonda kışın kuzey ülkelerinden gelen birçok futbol takımının kamp yaptığını, kış haricinde ise gelen bir turistın Falezlerde dalabildiğini, Belek'te otellerde golf oynayabildiğini, Köprülükanyon'da rafting yapabildiğini, belirli paralelin üstünde trekking, yaptığını ve daha bir çok sporu Antalya destinasyonunda görebilmek mümkün olabilmektedir.

Araştırmacıların çoğu turizm çeşitlerini farklı sınıflandırmalar içine almıştır. Bu sınıflamaların içerisinde Spor turizmi de önemli bir yerde durmaktadır ve gün geçtikçe önemi artmakta ve sürekli olarak gelişmektedir.

Bacasız fabrika olarak adlandırılan ve 1900'lü yılların ortalarından itibaren önemli bir yere sahip olan turizm sektörüne son yıllarda önemli yatırımlar yapılmaktadır. "Dünya ülkeleri gelir ve istihdam yaratma açısından önemli etkilere sahip bu sektörü canlandırabilmek için yüksek miktarlarda harcamalar yapmaya başlamıştır"(Erdoğan, 2007). Türkiye'de bu gelişime ayak uydurup son yıllarda bu sektöre olan desteğini arttırmıştır. Antalya destinasyonu ise bir çok bakımdan bu sektörün gelişmesinde büyük avantaj sağlamıştır. Yapılan yatırımlar ve kurulan tesisler her geçen gün artış göstermektedir. Lim'e (1997) göre turizm dünya dış ticaretinde en önemli paya sahip olmasıyla birlikte pek çok ülke için en önemli döviz ve ihracat kaynağı durumundadır.

Antalya destinasyonunda ki turizm çeşitliliğinin içinde son yıllarda aratarak devam eden spor turizmi ekonomisi gün geçtikçe güçlenerek büyümektedir. Bu güne kadar bu destinasyonu ziyarete gelen turistler sadece deniz, kum, güneş için bu bölgeyi tercih ettikleri bilinmektedir. Son yıllarda spor organizasyonları ve çeşitliliği sayesinde Antalya destinasyonu bir spor turizm merkezi haline gelmeye başlamıştır. Bu destinasyonda profesyonel anlamda birçok uluslararası spor organizasyonları yapılmaktadır. Yapılan bu büyük organizasyonlar sayesinde bölgenin tanıtımına önemli derecede katkı sağlamaktadır. Gelen ünlü sporcular sayesinde dünya spor kamuoyu Antalya'yı takip etmektedir. Aynı zamanda tatil için gelen turistlerin deniz, kum, güneş turizminin yanında, farklı organizasyonlarıyla spor turizminin içine de çekilmeye başlanmıştır. Bu da alternatif turizm açısından Antalya destinasyonuna büyük katkı sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada Antalya destinasyonunda spor turizminin önemi araştırılmış olup çalışmamızın bu bölümünde problem, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlar üzerinde durulacaktır.

1. 1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Antalya destinasyonunda spor turizminin yerini, araştırmaya katılan katılımcıların deneyim, gözlem ve yaşantılarına bağlı olarak değerlendirilmesidir.

1. Antalya destinasyonunda ki spor turizminin önemi nedir?
2. Antalya'da ki en önemli uluslar arası spor organizasyonları nelerdir?
3. Antalya destinasyonunda ilgi gören spor turizmi çeşitleri nelerdir?
4. Antalya destinasyonunun markalaşmasında ki unsurları nelerdir?

1. 2. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

Antalya Türkiye'de gelişmiş ülkelere göre geç başladığı spor turizm sektöründe kısa zaman içinde önemli bir yol almıştır. Bu yıllara göre gelen turist sayısındaki artışla kolayca görülebilmektedir. Gerek Türkiye gerek çevre ülkelerde oluşan siyasi olaylar gerekse de doğal afetlerden dolayı turist sayılarında iniş ve çıkışlar olmuş olsa da turist sayısında ki artış devam etmiştir.

Araştırmanın gerekçesi; "Spor turizmi alternatif bir turizm modeli olarak hızla gelişmekte ve günümüzde milyonlarca insanı bir araya toplayabilmektedir. Bunun sonucunda ise ülkeler spor turizminden büyük gelirler elde etmektedirler" (Öztürk ve Yazıcıoğlu,2002). Türkiye'nin en önemli turizm şehirlerinden biri olan Antalya aynı zamanda bir spor turizm kentidir. Bu çalışmaya Antalya destinasyonunda ki spor turizminin yerinin belirlenmesi ve bunun sonucunda spor turizmini daha etkin duruma getirebilmek için eksikliklerin giderilerek bu pazardan daha fazla yararlanılmasını sağlamak gerekçesiyle ihtiyaç duyulmuştur.

Antalya destinasyonun tercih edilmesinin sebebi Antalya'nın turizm ve spor kendi olmasıdır. Antalya'da turizmin 12 aya yayılmasını sağlayan unsurlardan biri de spordur. Antalya son yıllarda yapılan uluslararası organizasyonlarla birlikte Dünya spor kamuoyu tarafından tanınan, spor ve turizmin bütünlük oluşturduğu bir destinasyon haline gelmiştir. Bu denli önemli bir destinasyonda spor turizminin etkisini öğrenmek, spor turizmi açısından eksikliklerini ortaya çıkarmak çalışmamızın gerekçesini oluşturmuştur.

Araştırmanın önemi; çalışmada Antalya destinasyonunda spor turizminin önemini araştırmak amaçlanmıştır. "Spor turizmi yapılan yatırımlar sayesinde gittikçe önemi artan bir pazar haline gelmeye başlamıştır. Bu pazar sayesinde spor turizminin yarattığı insan

hareketleri destinasyon bölgesi için önem arz etmektedir” (İçöz 2008). Bu araştırma Antalya destinasyonunda spor turizmi yoluyla oluşan insan hareketlerinin, destinasyon bölgesinde ki önemi somut bir şekilde ortaya çıkarıldığı için Antalya destinasyonunun geliştirilerek süreklilik kazanmasına katkısı olacaktır.

Antalya destinasyonunda spor turizmi son yıllarda en önemli sektörlerin başında gelmekte ve ekonomik getiri bakımından büyük bir önem arz etmeye başlamıştır. Bu denli önemli bir sektörün Antalya destinasyonundaki yerinin araştırılması, yapılan uluslararası spor organizasyonların Antalya destinasyonundaki turizm çeşitliliğine ne derecede katkı sağladığının bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmada spor turizminin Antalya destinasyonunda ki öneminin, spor turizminin Antalya ekonomisine ve tanıtımına katkısının araştırılması açısından önem arz etmektedir.

1. 3. Araştırmanın Sınırlılıkları

2013-2014 yılında Antalya ilinde yapılan bu çalışma Antalya merkez ve ilçelerini kapsamaktadır. Araştırma çalışmalarımıza katılan 10 katılımcı ile sınırlıdır.

1. 4. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada yer alan katılımcıların araştırmada kullanılan sorulara içtenlikle ve doğru olarak cevap verdikleri varsayılmıştır.

1. 5. Tanımlar

Destinasyon: Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir (İçöz ve Başarır 1996).

Turizm: Turizm, devamlı yerleşme sekline dönmek ve para kazanma amacına dayanmamak şartı ile yabancıların seyahatlerinden ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür (Gürdal, 1990).

Spor: 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.

Spor Turizmi: Sportif aktivitelere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla uluslararası veya ulusal alanda seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 2001).

2. LİTERATÜR TARAMA

2. 1. Destinasyon Kavramı

Bir çok araştırmacı destinasyon hakkında farklı tanımlar yapmaktadır. Fakat bu tanımlar aşağı yukarı aynı özellikleri ve içeriği kapsamaktadır. Tinsley ve Lynch'a (1986) göre "Destinasyon öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir." Bu tanımdan yola çıkarak Turizmin destinasyonuna ekonomik faaliyetlerinin yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirler turizm destinasyonudur diyebiliriz.

Destinasyon kavramı bireylerin, gurupların, takımların ve bir amaç için hareket eden fertlerin ihtiyaç duydukları veya duyacakları bütün isteklerinin karşılandığı merkezler olarak ifade edilebilir. "Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir" (İçöz ve Başarır 1996).

Bir bölgenin destinasyon olarak adlandırılabilmesi için ziyaretçilerin ilgisini çekecek bazı özelliklere sahip olması ve sahip olduğu bu özelliklerin gelişime açık, ulaşılabilir, pazarlanabilir olması gerekmektedir. Önemli bir destinasyon merkezi aynı zamanda önemli bir pazardır. Bu pazarın ziyaret edilme sayısını arttırmak destinasyon bölgesinin en önemli görevidir. "Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir"(Sarı ve Kozak, 2005).

Destinasyon bölgesi her hangi bir bölge, şehir ve ya bir bölüm olabilir. Bu destinasyonlar turistleri çekmeleri için birçok özelliği sahip olmaları gerekmektedir. Hosany ve diğerlerinin (2006) yaptıkları çalışma turizm destinasyonunu daha geniş bir tanım içine almışlardır. Bu tanımda turizm destinasyonu ülke içinde insanlarda belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır.

2. 1. 1. Destinasyonun Özellikleri

Turistler gidecekleri destinasyonları çeşitli amaçlar için tercih ederler. Bu amaçlar tatil, ziyaret, gezme, dinlenme, yeni yerler keşfetme gibi çeşitlilik arz edebilir. Turistler ziyaretin amacına göre olduğu gibi ziyaret zamanına göre de destinasyon secimi

yapmaktadırlar. Kayak yapmak isteyen turistler kış aylarında destinasyon bölgelerine giderken, deniz turizmine katılmak isteyenler ise yaz aylarında destinasyon seçimi yapmaktadırlar. Destinasyon olarak herhangi bir ülke, kıta, şehir veya bölge seçimi tercih edilebilir.

Bir bölge destinasyon olabilmesi için bazı özellikler taşıması gerekmektedir. Bu özellikler turistleri destinasyon bölgesine çeken ve orada zaman geçirmesini sağlayan özelliklerdir. Öter ve Özdoğan'a (2005) göre bu özellikler çekicilikler basta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade etmektedirler.

Buhalis(2000)'de yaptığı çalışmada ise destinasyonu oluşturan özellikleri "çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler ve destekleyici hizmetler" olmak üzere altı kategoride toplamıştır.(aktaran: Öztürk ve diğerleri, 2013: 10)

Çekicilikler: Çekicilikler destinasyonun önemli özelliklerinden biridir. Destinasyon olması için turisti çekecek bazı şeyler olması gerekmektedir. Bölgenin doğal yapısı, tarihi özellikleri gibi turistlerin ilgi odağı olabilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Ulaşılabilirlik: Destinasyonlarda bulunması gereken özelliklerden biride ulaşılabilir olmasıdır. Ulaşımın iyi olması destinasyon için çok önemlidir. Çok iyi bir destinasyona sahip oluna bilinir fakat eğer ulaşım yeterince iyi değilse o destinasyonda yeterince gelişmemektedir. Destinasyon olan bölgenin gelen turistlerin ilgi odağı olabilmesi için kara, hava ve yeterli düzeyde deniz ulaşımına sahip olması gerekmektedir.

Tesisler: Destinasyona gelen kişiler için önemli bir husus da tesislerdir. Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesislerin olması gerekmektedir. Destinasyonda gelen turistlerin yeme-içme, barınma, eğlenme ve boş vakitlerini değerlendirmek için yeterli düzeyde tesislerin bulunması gerekmektedir.

Paket turlar: Seyahat acentelerinin yapmış olduğu paket turlar destinasyon için önemlidir. Bu sayede destinasyona gelen turist bölgenin istediği yerini acenteler eşliğinde gezebilmektedir.

Etkinlikler: Turistlerin ziyaretleri süresince destinasyonda katıldıkları tüm etkinliklerdir. Ziyaretçiler destinasyon bölgelerinde durdukları zaman içerisinde boş vakitlerini değerlendirmek için bazı etkinliklere katılmak isterler. Destinasyon bölgesi bunları karşılaması gerekmektedir.

2. 1. 2. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

Destinasyon olan bölge süreklilik açısından kendi imajını ve markasını geliştirmesi gerekmektedir. Kendini yenilemesi destinasyon seçiminde önemli bir etkidir. Turistleri destinasyonu tercih etmelerinde bazı temel etkenler etkilemektedir.

2. 1. 2. 1. Turizm Potansiyeli

Destinasyonu etkileyen temel unsurların başında, destinasyonun sahip olduğu turizm potansiyeli gelmektedir. Destinasyon bölgesinin sahip olduğu tarihsel, kültürel ve doğal kaynaklar destinasyona olan ilgi ve çekiciliğin nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Turizm potansiyeli olan bölge alt yapı hizmetleri tamamlandıktan sonra destinasyon bakımından gelişmeye her zaman açıktır. Destinasyon bölgesinin turizm potansiyeline sahip olabilmesi için bir çok unsuru aynı anda barındırması gerekmektedir. Bu unsurları McIntosch ve Goeldner (1987) yaptıkları araştırmalarında geliştirilmiş kaynaklar olarak ifade edilen turizm altyapısı ve üstyapısı ise konaklama tesislerinin kalitesi ve yeterliliği, ulaşım sisteminin yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, özel olay ve festivaller, eğlence ve alışveriş imkanlarındaki kalite ve çeşitlilik olarak belirlemişlerdir.

2. 1. 2. 2. Turizm Amaçları

Turizmin temel amacı; bölgede yaşayan insanları kültürel ve ekonomik anlamda gelişmişlik seviyesine çıkarmak, destinasyon bölgesinin oluşmasına neden olan doğal ve yapay kaynakların korunması ve pazarlanmasını sağlamaktır. Destinasyonu geliştirmek için en önemli olgulardan biri pazardır.

İçöz'ün 2001 'de yayımlanan çalışmasında destinasyonu geliştirip pazarlamanın en iyi yollarından biri olarak ürüne uygun hedef pazarlar oluşturmak olduğu açıklamıştır. Aynı zamanda turizm pazar bölümlendirilmesinin gerektiğini belirtmiş bunun da hem turizm bölgesinin turistik ürün özelliklerine, hem de turistlerin özelliklerine göre yapılabileceğini belirtmiştir. Böylece, turizm destinasyonu için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve çabaların bu kitle üzerine yoğunlaştırılması sağlanabilir.

2. 1. 2. 3. Paylaşılabilir “Ortak” Vizyon

Bir bölgenin Destinasyon olması için o bölgede var olan doğal, yapay ve tarihi bütün dokulara sahip çıkarak korumak ve geliştirmek, destinasyon bölgesinin sürekliliği açısından önemlidir. Destinasyon bölgelerinin iyi bir vizyona sahip olması gerekmektedir.

“Vizyon, bir tahmin olmanın ötesinde geleceğe dönük hayallerin ifadesidir” (Ersun ve Arslan, 2011).

Destinasyonda turizmin geliştirilmesi ve markalaşması en büyük hedef olarak görülmektedir. Bu hedef doğrultusunda destinasyon bölgesinin gelişmesi biçin önemli yatırımlar yapılması gerekmektedir. Segne'nin 2000'de yayımlanan çalışmasında destinasyonda turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve aynı zamanda turizm gelirlerinin artırılmasının, hem bölgedeki sosyo-ekonomik dengelerin iyileştirilmesi, hem de turizm işletmeleri ve çalışanları için önemli bir hedef olarak göstermektedir. Bu noktada hedefe ulaşma arzusunu sürekli kılan itici güç, sahiplenme duygusu ve paylaşılan vizyondur.

2. 1. 2. 4. Rekabet Yeteneği

“Turizm destinasyonlarında ki rekabet, bireysel hizmet ve ürün sunan kimi büyük kimi küçük yüzlerce iş kollarından oluşan ve değişik alt sektörleri içeren bir yapıya sahiptir” (Ersun ve Arslan, 2011). Destinasyon bölgesine yapılan yatırımlar başka bölgelerle olan rekabet yeteneğini de arttırmaktadır. Rekabet yeteneğinin üst seviyeye çıkarılması için alt yapı, ulaşım, konaklama gibi öncelikli olan unsurların geliştirilmesi gerekmekte ve turizm bölgede devlet politikası haline gelmesi gerekmektedir.

Rekabet yeteneği doğal güzellikler ve iklim gibi unsurları da içinde bulundurmaktadır. Bu doğal unsurlara sahip bölgelerin reklamlarla tanıtımı diğer destinasyonlara oranla daha hızlı yapılmakta ve pazarlanmaktadır. Bu rekabetin belirleyici unsurları turistlerin memnuniyeti, yenilenme ve hizmet kalitesinin artırılmasıdır.

2. 1. 2. 5. Pazarlama Karması

“Destinasyonun pazarlanmasında hedef kitlelere ulaşmada etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması çok önemlidir. Destinasyonda pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek her bir destinasyona ve hedef pazarın özelliğine göre değişmektedir” (Ersun ve Arslan, 2011). Destinasyonun özelliklerine göre pazarlama karması unsurları da değişim göstermektedir. Antalya gibi bir turizm merkezi olan bölgeler için konaklama çeşitliliği bol olduğundan fiyat destinasyon pazarlaması açısından önceliklidir.

Destinasyon yönetiminde ziyaretçilerin memnuniyeti, taleplerin karşılanması gibi önceliklere önem verilmelidir. Alternatif destinasyonlarla rekabet etme gücüne ulaşan destinasyonların pazar özellikleri süreklilik ve çeşitlilik arz etmelidir. Bu sayede destinasyon ziyaretçi pazarda kalıcı olabilir.

2. 1. 2. 6. Pazarlama Stratejileri

Destinasyonlar arasındaki rekabetin artmasıyla bölgesel düzeydeki benzer destinasyonlar pazarlama stratejisinde ortak hareket ederek ulusal bir Pazar stratejisi oluşturabilirler. Fyall ve diğerleri (2003) yayımlanan çalışmalarında destinasyonların aralarındaki rekabetin olması sonucunda destinasyon ürünü iki ayrı düzeyde ele alınarak pazarlandığını belirtmişlerdir. Bu düzeylerin birincisi, ulusal ve yerel destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleri, ikincisi ise turistik mal ve hizmetleri üreten turizm işletmeleri tarafından yapılan bireysel pazarlama faaliyetleridir. Aslında genel bir çerçeveden bakılırsa her iki düzeydeki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de aynı ürünü satabilmek için girişilen bir çabalar dizisidir ve destinasyonda ki turistik ürünün niteliği, bu tür ortak çabaları zorunlu kılmakta olduğu belirtilmiştir.

Günümüzde destinasyonların devamlılığı ve sürekliliği birden çok etkene bağlıdır. Destinasyonların ürün çeşitliliği, etkinlik özellikleri, mevsimsel sürdürülebilirliği, farklı yaş ve seviyelere hitap etme özelliği pazar stratejisi için çok önemlidir. Bu durumda doğru yatırımlar, iyi bir reklam ve tanıtımın yapılması, destinasyon bölgesinin imajının yükseltilmesinde önemli bir durumdur.

2. 1. 2. 7. Konumlama

“Her pazarlanacak ürün gibi turizm bölgelerinin pazarlamasının da ilk adımı olarak bir değer paketi ya da değer teklifinin hazırlanması ve konumlanması, sonra da sürekli yeniden konumlanması gerekmektedir” (Baybars,2008). Destinasyon için önemli unsurun başında süreklilik gelmektedir. Destinasyon kendini yenilediği ve süreklilik kazandığı zaman pazarda yerini de korumuş olacaktır. Sürekliliğin sağlanması için de turistlere sunulan sağlık, ulaşım, konaklama, etkinlik çeşitliliği ve yemek gibi ihtiyaçlara önem verilmesi gerekmektedir.

“Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandıracağına kararını, destinasyonların turizm rekabetindeki yerini belirlemektedir” (Ersun ve Arslan, 2011). Bir destinasyon pazarlanmasında ziyaretçilerin hafızasında nasıl tanınmak isteniyorsa konumlandırmanın da o yönde olması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyonun pazarlamasında, ziyaretçilerin en çok ilgi duydukları ürün, etkinlik, doğal güzellik vb. reklam ve tanıtımlarla doğru konumlanması yapılmalı, imaj ve marka değeri yükseltilmelidir.

2. 1. 2. 8. İmaj Oluşturulması

İmaj destinasyon seçimini etkileyen önemli bir unsurdur. Bir destinasyonun başka bir destinasyonla rekabet edebilmesi için iyi bir imaja sahip olması gerekmektedir. Destinasyonda imaj oluşturulması da var olan imajı değiştirmek de zaman alabilir. Yeni bir imaj yaratmak için destinasyon bölgesinin iyi bir tanıtım ve reklamı yapılmalı , çeşitli organizasyonlarla insanların destinasyon bölgesine gelmeleri sağlanmalıdır. Var olan imajı değiştirmek içinde en önemli unsurlar reklam ve tanıtımdır. “Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı gittikçe arttığı için yoğun, akılcı ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır” (Ersun ve Arslan, 2011).

Destinasyon imajının oluşmasında bölgeye gelen ziyaretçilerin memnuniyet dereceleri önemli bir etki yapmaktadır. “En olumlu imaja sahip destinasyon, turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır; dolayısıyla, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu ise seçilme şansı da o kadar yüksek olmaktadır” (Leisen, 2000). Destinasyonda imajı oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen birçok faktörlerden bahsetmek mümkündür. Bunlar imaj için önemli etkenlerdir ve imajı doğrudan etkilemektedir.

2. 1. 2. 9. Marka Yaratılması

“Dünya’da tüketim hemen her alanda “markalı” ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır ve küresel rekabette tutunabilmenin yollarından biri “marka” haline gelmektir” (Ünal, 2001). Türkiye marka değeri açısından turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Deniz, kum, güneş turizminde önemli bir marka olan Türkiye son yıllarda spor turizmi bakımından da yapılan organizasyonlarla birlikte önemli bir marka haline gelmiştir. Türkiye’nin marka değerinin gelişmesi aynı zamanda imajının olumlu yönde gelişmesine ve bunda ülke ekonomisine katkı sağlamasına neden olmaktadır.

Hankinson 2004’de yaptığı çalışmasında destinasyon markasını detaylı bir stratejinin planlanıp uygulanması sonucunda oluşan ve destinasyon ziyaretçilerine özgü her türlü deneyimlerini içeren, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını yansıtmasıyla ve onların destinasyon bölgesinde yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan bir imaj olarak akıllarda yer tutan deneyimsel bir kavram olarak nitelendirmektedir.

“Turizm amaçlı ziyaretçiler, iş dünyasına yönelik yatırımcılar, kalifiye iş gücü, eğitim için talep gören destinasyon olmak gibi amaçlarla markalaşma yolunu seçmekte ve seçilen amaç doğrultusunda farklı markalaşma stratejileri uygulamaktadırlar” (Kavarazıs, 2005). Bu nedenle, destinasyonu markalaştırma çabalarında, bölgenin özelliklerini ortaya koyan, reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması, destinasyon bölgesinin hizmet

kalitesinin artırılması ve talep edilen ihtiyaçların karşılanması tercih edilme olasılığını arttırmaktadır.

2. 1. 2. 10. Tanıtım Faaliyetleri

“Turizmde tanıtım faaliyetleri insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, harekete geçirmek, olumlu bir izlenim sahibi olmalarını sağlamak gibi amaçlardan bir ya da birkaçını gerçekleştirmeye çalışır”(Avcıkurt, 2005).

Arslan'ın 2008'de yayımlanan çalışmasında ki tanıma göre tanıtım faaliyetlerini, ülke bazında uygun teknik ve iletişim araçları kullanılarak hedef kitleleri bir konu veya olay hususunda bilgilendirmek amacıyla yapılan faaliyetlerin bütünü olarak açıklamakta ve aynı zamanda ülkenin geneli hakkında yapılan tanıtma çalışmalar bütünüdür.

Tanıtım faaliyetleri destinasyon bölgesi hakkında insanların ilgisini çekmek ve iyi bir izlenim bırakmak açısından önemlidir. Bu faaliyetlerin temel amacı destinasyon hakkında insanları bilgilendirmektir. Tanıtım faaliyetleri televizyon reklamları, gazete ilanları ve çeşitli organizasyonlara sponsor olunarak yapılmaktadır. Buna bağlı olarak Türk Hava Yollarının Avrupa Basketbol Ligine isim sponsoru olması ülkemizin tanıtımı açısından önemlidir.

Destinasyon eğer bir bölge, şehir, ya da bölüm ise destinasyon bölgesi için yapılan olumlu olumsuz bütün durumlar içinde bulunduğu ülkeyi de etkilemektedir. “Destinasyon bazındaki her bir bileşenin başarısı ve kalitesi, ulusal imajın ve kalitesini de etkileyeceği için destinasyonlar tarafından yapılacak pazarlama ve tanıtım çabaları daha önemli olmaktadır(Fyall ve diğerleri 2003).

2. 2. Turizm

Turizm kişilerin yıl boyunca yoğun yaşam koşullarından yorgun düşmeleri sonucunda fiziksel ve ruhsal olarak dinlenme, ziyarette bulunma ve aktivitelere katılma amacıyla kendi yaşadıkları yer dışına geçici olarak yolculuk yapmalarıdır. Turizmde bu yolculuğu yapan kişiye turist denmektedir. Yolculuk eğer ülke içinde gerçekleşiyorsa yolculuğu yapan kişi yerli turist olarak adlandırılır. Fakat eğer yolculuk ülke dışında yapılıyorsa turist yabancı turist olarak adlandırılmaktadır.

Turizmin tanımı farklı şekillerde yapılmaktadır. Araştırmacılar kendilerine özgü tanımlarıyla bu olguyu çalışmalarında belirtmişlerdir. Gürdal'a (1987) göre turizm bir rekreasyon el etkinlik olarak tanımlanıp analiz edilirken insanların kendi yaşadıkları yer dışında sürekli yerleşmemek, ticari ve politik bir amaç taşımamak koşulu ile temel amaç dinlenmek ve eğlenmek olan boş zamanların değerlendirilmesine yönelik, değişik

amaçlarla yapılan seyahatlerden ve gittikleri yerdeki konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılama, insanları kabul etme ve ağırlama sanatı olarak açıklanmıştır.

Turizm sektöründe harcanan paralar son yıllara bakıldığında bu sektörün önemli bir ekonomik pazar payının olduğu gözlenmektedir. Bu pazar birçok sektörün aynı anda gelişmesini etkilemektedir. Turizmin gelişmesi aynı zamanda hizmet sektörünün gelişmesine, iş imkânının artmasına, tanıtım ve reklam sektörlerinin gelişmesine, ulaşım hizmetlerinin çeşitlenmesini sağlamaktadır.

Kurtzman ve Zauhar (2001) yaptıkları çalışmalarında Dünya üzerindeki insanların turistik gezileri ve turizm için harcadıkları paraları açıkça ifade etmişlerdir. Çalışmada 2000 yılı içerisinde dünya üzerinde 698 milyon insan tatil amaçlı seyahatler yapmış olduğu ve bu seyahatlerden ortaya çıkan mali harcamalarda 475 milyar dolar civarına geldiği belirtilmiştir. 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 da beraberinde getirmiştir. Bu artış Avusturya ekonomisine milyarlarca dolar ek gelir ve binlerce Avusturyalıya yeni iş bulma imkânı oluşturmuştur

Türkiye turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. 3 tarafının denizlerle çevrili olması ve bu deniz kıyılarında farklı uzunluklarda plajlara sahip olması, ülkenin farklı bölgelerinde çeşitli dinlere mensup önemli yerlerin olması, Avrupa'nın sayılı kayak merkezlerine ve doğa spor merkezlerine sahip olması, Kapadokya ve Pamukkale gibi önemli turistik merkezlere sahip olması, İstanbul gibi iki kıtayı birbirine bağlayan tarihsel anlamda çok önemli bir şehre sahip olması turizm sektöründe ne denli önemli bir ülke olduğunun göstergesidir. Bu gibi özelliklerin yanına Türk insanının sıcakkanlı ve misafirperver kişiliği de turizmin gelişmesinde önemli bir unsurdur.

2. 2. 1. Turizm Türleri ve Şekilleri

Turistik ziyaretlerde kişilerin seyahat nedenleri, yaptıkları seyahat türleri, gelir düzeyleri, tercihleri ve tatil süreli birbirinden farklı olabilmektedir. Bu nedenle turizm şirketleri ve yerel işletmelerde bunlara paralel olarak farklılık göstermektedirler.

Türkiye'nin 3 tarafı denizlerle çevrili olduğu için uzun yıllar turizm denince akla hep kum, deniz, güneş gelmiştir. Özellikle güney ve batı sahillerine milyarlarca dolarlık yatırımlar bunlar için yapılmıştır. Fakat dünyanın birçok ülkesinde turistik çok az değer taşıyan birçok bölgenin, organik doku veya doğal güzellikler ve tarihi yapısı çok iyi korunarak ya da bazı görsel ilaveler ve çevre düzenlemeleriyle turistlerin akımına uğradığı görülmektedir.

Bir turistin herhangi bir kriteri ele alınmadan sadece hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek turizmin amaca göre türlere ayrılmasını ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak turizm çeşitleri çok farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

2. 2. 1. 1. Tatil Turizmi

Tatil turizm kişilerin buldukları ortamdan uzaklaşarak, bedenen ve ruhen yorulan kimliklerini bir nebze olsun rahatlatmak ve kendilerine zaman ayırmak için geçici olarak yer değiştirmesidir. Tatil turizmini İçöz'ün 2005'de yayımlanan çalışmasında günümüz yaşam ve çalışma koşulları içinde yorulan ve bunalan insanların boş zamanlarında sürekli yaşadıkları yer dışına çıkarak, bedensel ve ruhsal olarak rahatlama, dinlenme ve monoton yaşam koşullarından bir süreliğine uzaklaşmak amacıyla seyahat etmeleri sonucu oluşan turizm türü olarak açıklamıştır. Tatil turizminde tercihler kişilere ve uluslara bağlı olarak değişmektedir. Örneğin Almanya'da yaşayan yabancı kökenli bir kişinin tatil seçeneği ile Türkiye'de yaşayan kişinin tatil tercihi farklı olabilmektedir. Aynı zamanda bu kişilerin tatile kiminle çıktıkları da farklılık göstermektedir.

2. 2. 1. 2. İş Turizmi

İş turizmine katılan kişiler belirli bir programa tabiidirler ve ziyaret etikleri bölgeyi seçme özgürlükleri yoktur. Ziyaret sebepleri toplantı, iş görüşmesi, danışmanlık, gayrimenkul satış ve alış gibi konuları içermektedir. Boş zaman değerlendirmelerini ancak iş durumuna göre ayarlayabilmektedirler. İş turizminde ayrıca ziyaret masrafları tamamen işveren tarafından karşılandığı için seyahate çıkan kişi bu seyahatten maddi olarak etkilenmemektedir.

İçöz'ün 2005'de yaptığı çalışmada iş amaçlı yapılan seyahatlerin çoğu kez turistik hedef taşımamakla birlikte kazandırdığı önem, yarattığı ve ulaştığı boyut bakımından bu seyahatlerin turizm hareketleri arasında değerlendirildiğini belirtmiştir.

2. 2. 1. 3. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi kişilerin sağlık problemlerini gidermek için geçici olarak başka bir yere seyahat etmeleri olarak da tanımlanabilir. Bu turizm türünde ki öncelikli amaç yeni yerler görmek değil, tedavi sürecinde doğal kaynaklarından ve iklimden yararlanarak tedavi olmaktır. Son yıllarda ülkemiz birçok ülkelerle vize antlaşması yaparak sağlık turizmi bakımından oldukça önemli adımlar atmıştır.

“Doğanın sağlık verici özelliklerinden yararlanmak isteyen insanların sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca ve bunları tamamlayan kür merkezlerini ve bazı tıbbi

hizmetlerin sunulduğu sağlık merkezlerini ziyaret etmeleridir” (Karaküçük, 1999).Sağlık turizmi hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetlerin sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Buna bağlı olarak Türkiye'nin son yıllarda yaptığı yatırımlarla sahip olduğu kaplıcaları ve doğal güzellikleri bakımından Avrupa standartlarını yakalamıştır.

Sağlık turizminde ülkemizde ve Dünya'da en çok popüler olanı termal turizmdir. İncekara'nın 1996'da yayımlanan çalışmasında termal turizmi mineral içerikli termal sular ile çamurların, kaynağın yöresinde çevre ve iklim faktörleri ile birlikte, belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı, turistik kaplıca tesislerine giderek kür uygulaması, konaklama ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir turizm alanı olarak ifade etmiştir.

2. 2. 1. 4. Yat Turizmi

Yoğun iş yaşamı ve benzeri gelişmeler insanların doğal yaşam koşullarını etkilemiş, sakinlik ve temiz bir doğa ile baş başa kalma ihtiyacı insanlarda zamanla artmaya başlamıştır. Yat turizmi de insanların bu ihtiyaçlarını karşılayan sakin bir seyahat ortamı sağladığı için gün geçtikçe bu turizm türüne olan ilgi artmaya başlamıştır.

“Birçok unsurun bir araya gelerek bir deniz gezisi hizmetinin sunulmasıyla sonuçlanan ekonomik faaliyettir” (Ercanik, 2003). Bu faaliyetler ülkemizde son yıllarda önemi artan bir faaliyet olmuştur. Türkiye'de bu faaliyet en çok Ege ve Akdeniz sahil şeridinde yapılmaktadır. Bu sahil kıyılarımızın sahip olduğu doğal güzellikler, koylar ve adalar yat turizmi için çok elverişlidir. İnsanlar kendilerine zaman ayırmak ve sakin ortamlarda tatillerini sürdürmek için buraları tercih etmektedirler.

2. 2. 1. 5. İnanç Turizmi

İnanç turizmi kişilerin dini inanışlarını gereğince kutsal kabul ettikleri yerlere yaptıkları seyahatlerin tümüdür. İbadetlerin belirli mekânlarda yapılması kişileri o bölgeye çekmekte, dolayısıyla bu durum kutsal mekânlar için turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. İnanç turizmini birçok araştırmacı farklı tanımlamıştır. İçerikleri değişik olsa da ana tema aynıdır bu tanımlarda.

Sargın'ın 2006'da yaptığı çalışmasına göre çeşitli dinlere mensup kişilerin, dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatlerin turizm kavramı içerisinde değerlendirilmesine inanç turizmi denir.

Karaküçük'ün 1999'da yayımlanan çalışmasına göre dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek veya ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve bazı zamanlarda çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm türü olarak tanımlanmaktadır.

İnanç turizmi açısından Türkiye birçok ülkeden daha avantajlıdır. Tek tanrılı dinlerin Asya'dan doğması, Türkiye'nin jeopolitik konumundan dolayı kutsal yerlerin Anadolu'da yaygınlaşması Türkiye'yi bir çekim merkezi konumuna getirmiştir. Tarih boyunca gerek çok Tanrılı gerekse tek Tanrılı dinlere ev sahipliği yapan Anadolu, her inançtan insanın görmesi gereken eserlere ev sahipliği yapmaktadır. Çok sayıda tapınak, sinagog, kilise, cami gibi kutsal mekanlar Anadolu'da yer almaktadır.

2. 3. Spor

Spor insanoğlunun varoluşundan buyana hayatının bir parçası olan fiziksel ve zihinsel uğraş içeren, belirli kuralları olan ve izleyenler ve yapanlar için haz veren yaşamın içinde olan bir olgudur.

Birçok araştırmacı sporu farklı tanımlamaktadır. Miçoğulları'na (2004) göre spor; İnsanoğlunun var oluşundan beri onunla beraber olan, belirli kurallar içeren, rekabet ortamı olan ve haz veren aktiviteler bütünüdür.

Koludar'ın 1988'de yayımlanan çalışmasında ki tanımına göre ise, spor "kişinin belli düzenlemeler içinde fiziksel aktivitesini ve motorik becerilerini zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarını amaçlayan biyolojik, pedagojik ve sosyal bir uğraştır" (aktaran; Bektaş 2010: 9) .

Zaman içerisinde gelişip insanların hayatında önemli bir yere sahip olan spor, aynı zamanda ekonomik boyutuyla insanlar için iş imkânı haline dönmüştür. Zamanla popülaritesi artan spor 2.Dünya Savaşından sonra ülkeler arasında ki rekabet spor müsabakalarında da yaşanmaya başlamış önemli spor adamları yetiştirilmiş ve yapılan yatırımlar hızlı bir şekilde artarak devam etmiştir. Bu rekabet içerisinde modern tesisler yapılmakta, spor turnuvaları ve sponsal etkinlikler için milyarlar harcanmaktadır. İzleyicileri de spor etkinliklerini izlemek için önemli paralar vermektedirler. "En geniş anlamı ile spor, bir rekreasyon, bir yarışma, bedensel ve fiziksel bir aktivite ve dansı ifade eder" (Ekmekci, 2013.

2. 4. Spor Turizmi

Spor turizmi kişilerin sportif etkinliklere katılmak, boş zamanlarını sporla değerlendirmek ve spor müsabakaları içinde dolaylı ya da doğrudan bulunmak için ülke içinde ya da ülkeler arasında seyahat etmektir. Bir başka deyişle spor olgusu için seyahat etmektir de denebilir. Spor turizmi önemli bir olgu olduğu için bu olgu hakkında son yıllarda çok fazla araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmaların genel amacı spor turizminin turizm ve destinasyon bölgelerinde ki katkısının ve bölge ekonomisine katkısının araştırılması üzerine olmaktadır.

Araştırmacılar spor turizmine farklı tanımlar yapmıştır. "Spor Turizmi, sportif aktivitelere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla uluslararası veya ulusal alanda seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır" (Kurtzman ve Zauhar, 2001). Bir başka tanıma göre ise "spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ve ticari amaç taşımayan seyahattir."(Weed 1997).Spor turizmi günümüzde ülkemizde olduğu gibi birçok ülkede hızlı bir şekilde gelişen bir turizm türü haline gelmiştir. Ülkemizde son yıllarda yapılan organizasyonlara bakıldığında İzmir'de Üniversite yaz oyunları, Trabzon Eyof oyunları, Erzurum'da Üniversite kış oyunları, İstanbul'da kısa kulvar yüzme dünya şampiyonası, Mersinde Akdeniz Oyunları vb. ülkenizdeki spor organizasyon çeşitliliğini göstermektedir. Bu organizasyonların neticesinde ülkemizin Olimpiyatlara ev sahipliği yapma girişimini hız kazanmıştır.

Dünyadaki spor turizminin gelişimini Gibson 2003'de yaptığı çalışmasında şu şekilde açıklanmıştır; 1990'lı yıllar spor ve turizm arasındaki kalıcı ilişkinin büyük oranda kabul görmesine tanıklık etmiştir. Son yıllarda turizm ve spor arasındaki ilişki noktası önemli bir biçimde artmaya başlamış ve bu ilişki yeni yüzyılda da devam edecek bir nitelik taşımaktadır. 1980'li yılların başlarında Avrupa'daki tatillerde sporun rolü, turist ve aktif spor katılımcısı perspektifinden incelenmiş, 1990'lı yılların ortalarından itibaren Japonya, Kuzey Amerika, Avustralya ve Yeni Zelanda'daki akademisyenler tarafından yapılan çalışmalar sporla bağlantılı ziyaretin şekillenmeye başladığına işaret etmiştir. 1993 yılından beri Kanada' da özel bir organizasyon olan Spor Turizmi Uluslararası Konseyi tarafından "Spor Turizmi Dergisi" yayınlanmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra "Tatil Pazarlaması" gibi dergilerde bu konu önemli bir yer edinmeye başlamıştır.

2. 4. 1. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri

Spor turizminin yapıldığı destinasyonlarda birçok etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler 3 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; Spor turizminin ekonomik etkileri, çevresel etkiler ve sosyo-kültürel etkileridir.

2. 4. 1. 1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri

Spor turizmi insanların hayatlarına çevresel, sosyo kültürel yönden etki ettiği kadar ekonomik yönden de etki etmektedir. Bu etkiler günlük yaşamımızda kısa dönemde doğrudan ve dolaylı şeklinde görülebilir. Doğrudan etkiyi; spor turistin bir spor turnuvası izlemek için geldiği bir bölgede yaptığı doğrudan harcamaların yol açtığı iş imkanı, gelir artışı, dolaylı etkiyi; bu spor organizasyonlarının yapılmasında destek olan diğer sektörlerin bu harcamadan elde ettiği gelir yoluyla yarattığı iş imkanı, kazanç ve üretim miktarı ve yapılan bu harcamaların ve yatırımların bölge halkına da kazandırdığı parada yarattığı artış olarak gösterebiliriz.

Gratton ve diğerleri (2007) tarafından spor turizminin ekonomi etkileri üzerine yapılan çalışmalarında, 1992 Barselona olimpiyatlarının öncesi ve sonrasındaki ekonomik gelişmeleri belirtmişlerdir. Olimpiyatlarda yaklaşık 10 yıl sonra Barselona'daki otellerdeki doluluk oranı %71 den %84 e yükselmiştir. Oyunlar için 7.5 milyon dolar yatırım yapılmış ve kentsel pazarlama açısından son derece başarılı olunmuştur. Ayrıca oyunlar anında da 1.5 milyon dolar daha harcanmıştır. Bu olimpiyat sonucunda Barselona 12 yıl içinde Avrupa'nın en iyi iş yaşamı kentleri içinde 11.'likten 6. Sıraya yükselmiş olduğunu belirtmiştir.

Güzel'in 2007'de yayımlanan çalışmasına göre 2000 Sydney Olimpiyatlarında sponsor firmalar 550 milyon dolar paraya yakın harcama yapmışlar. Başka bir spor organizasyonu olan Lillhammer Kış Olimpiyatlarına sponsor olan Coca-Cola firması bu sponsorluktan dolayı sadece İskandinav Ülkelerinde ki satışlarında %20 oranda artış oluşmuş.

2. 4. 1. 2. Spor Turizminin Sosyo - Kültürel Etkileri

Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülke ye gelen yabancı turistlerle tesis, konaklama ve alış veriş gibi durumlarda çeşitli sosyo kültürel etkileşime girebilmektedirler. Bu etkileşim iki taraflı da olabilmektedir. Olan bu etkileşim pozitif olduğu kadar negatif de olabilmektedir. Örneğin Müslüman ülkelere gelen turistler giyim tarzları rahat ise bu biraz ters karşılanabilir ya da birbirleriyle aralarında ki iletişim Müslüman ülkelerde gariptenebilir.

Stephen'in 2001'de yaptığı çalışmada yukarıda ki konuyu açıklar nitelikte açıklama yapmıştır. Spor turizm organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler; tesislerini, elemanlarını, konaklama tesislerini ve alışveriş merkezlerini gelen insanların hizmetine sunarak onlarla belirli oranlarda kültürel değişmelere yol açtıklarını belirtmiştir (aktaran: Karakoç, 2011: 34-35).

2. 4. 1. 3. Spor Turizminin Çevresel Etkileri

Spor turizmini çevresel etkileri özellikle açık havada yapılan spor branşlarının doğal ortamlar üzerindeki negatif ve pozitif etkilerini içerir. Golf sporu için yapılan alanlarda oyun alanından dolayı yüzlerce ağaç kesilebilmektedir. Bu da çevresel olarak bir tehdit oluşturmaktadır.

İçöz'ün 2008'de yaptığı çalışmasında bazı spor dallarının çevreye olumsuz etki yaptığını belirtmiştir. Yatçılığın yoğun olduğu deniz kirliliğinin oluşması, kış turizmi için ormanlık alanlarda ormanların kesilip tahrip edilmesi gibi çevresel etkilerden bahsetmiştir

2. 4. 2. Spor Turizmi Türleri

Spor turizm türlerini 3 ana başlık içinde değerlendirilmektedir. Bu türler ; Nostalji Spor Turizmi, Olay Tabanlı Spor Turizmi ve Aktif Spor Turizmidir. Değerlendirmeye alınan bu üç spor turizm türü de Türkiye'de yapılmaktadır.

2. 4. 2. 1. Aktif Spor Turizmi

Aktif spor turizmini tanımlayacak olursak kişilerin bireysel olarak sportif aktivitelere katılmak için seyahat etmeleridir. Turistler seyahat ettikleri yerde katılım gösterdikleri bireysel sporla birlikte aktif spor turizmine dahil olmaktadır. Bu seyahatlerin neticesinde etkinlik türleri aktif spor turizminin içeriğini oluşturmaktadırlar. Aktif spor turizmi kapsamında bireysellik içeren dağcılık, kayak, kano, yamaç paraşütü gibi branşlarda yer almaktadır.

Miçooğulları'nın 2004'de yayımlanan çalışmasında aktif spor turizmi hakkında açıklamalar yapmıştır. Bireysel olarak sportif aktivitelere 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 içerdiğini ve bunların golf, kayak, tenis, sörf, v.b. gibi bireysellik içeren spor branşları olduğunu belirtmiştir.

2. 4. 2. 2. Olay Tabanlı Spor Turizmi

Olay Tabanlı Spor Turizmi; Bireysel ya da takım olarak herhangi bir spor branşında düzenlenen Dünya şampiyonaları, Avrupa Şampiyonaları, Akdeniz Oyunları ve Olimpiyatlar gibi organizasyonların içinde bulunduğu spor turizm şeklidir. Bu spor turizmi türünde yapılan organizasyonun büyük ve uluslararası olması gerekmektedir. Günümüze baktığımızda yapılan bu tarz spor organizasyonların ekonomik harcamaları milyon dolarlarla ifade edilmektedir. Aynı zamanda milyarlarca izleyici kitlesi tarafından canlı

olarak hem de kayıttan televizyonları başında takip edilmektedir. Özellikle organizasyonun yapıldığı yere gelen turistlerin yaptıkları ekonomik ve sosyo kültürel katkıları göz ardı edilmemelidir.

FIFA 1994 Dünya Kupası oluşum sürecinde, bu spor olayının ABD'ye 50, milyon yabancı ziyaretçiyi çekeceği ve bu ziyaretçilerin 100 milyar ABD doları harcama yapabileceğini öngörmüştü (Ross, 2001). Bu harcamalar günümüzde yapılan uluslar arası büyük spor organizasyonlarında çok daha fazladır ve atarak devam edileceği tahmin edilebilmektedir.

2. 4. 2. 3. Nostalji Spor Turizmi

Nostalji Spor Turizmi; Bu spor turizm türü antik dönemlerde spor amaçlı kullanılan alanları kapsamaktadırlar. Ayrıca dünya spor kamuoyunun takip ettiği takımların stadyumları ve oyun sahaları bu kapsamda değerlendirilebilir.

“Nostaljik spor turizminde ziyaret edilen her yer, tarihsel veya sembolik bir öneme sahiptir. Diğer bir deyişle, nostaljik spor turizmi sporun kültürel mirası ile bağlantılı olan bir kavramdır” (Fairley, 2003)

2. 4. 3. Türkiye 'de Spor Turizm İmkanları

“Bir turistik tüketicinin başka herhangi bir ölçüt ele almadan yalnızca hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek turizmin amaca göre sınıflandırılması ve türlere ayrılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır”(Yılmaz, 2007)

Spor turizmin çeşitliliği çok farklı özellikleri ile ele alabilir. Bu farklılıklar yapılan turizm etkinliklerinin imkânlarına göre golf turizmi, yat turizmi, akarsu sporları turizmi, futbol turizmi, av turizmi, kış sporları turizmi, doğa sporları turizmi olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflamaların dışında sınıflamalara ek olarak başka spor turizm türü de eklenebilir.

2. 4. 3. 1. Hava Sporları Turizmi

Hava sporları bakımından Türkiye coğrafyası incelendiğinde en çok yamaç paraşütü ve balon aktiviteleri göze çarpmaktadır. Balon aktiviteleri ülkemizde Kapadokya bölgesinde yoğunlukla yapıldığı görülmektedir. Her gün sabah erken vakitlerinde ve öğleden sonraları rüzgârın olmadığı zamanlar bu aktiviteler yapılmaktadır. Kapadokya bölgesinde birçok turizm şirketi balonla turistlere hizmet vermektedir. Türkiye'de 1990'lı yıllarda başlayan bu etkinlik türü spor turizminde önemli bir ekonomik getiriye dönüşmüştür. Bölgede balon turizminin gelişmesi aynı zamanda iş istihdamına da önemli katkılar sağlamaktadır.

Yamaç paraşütü ise ülkemizin hemen hemen bütün bölgelerinde yapılmaya uygun bir spordur. Yamaç paraşütünde Turistik anlamda en çok turist çeken bölgelerimiz Ege ve Akdeniz'dir. Deniz, kum, güneş tatilinin Türkiye'deki en önemli merkezlerine sahip olan bu bölgelerimiz gelen turistlere yamaç paraşütü anlamında önemli hizmetler vermektedir. "Türkiye'de yamaç paraşütü sporu 1990 başlarında Fethiye Ölüdeniz bölgesinde Baba Dağı'nın yabancı pilotlar tarafından keşfedilmesi ile tanınmıştır"(İçöz, 2008).

2. 4. 3. 2. Dağcılık – Kış Sporları Turizmi

Dağcılık ve Kış sporları turizmi bakımından ülkemiz farklı yüksekliklere, zenginflorası ve faunası bakımından doğa güzelliklerine sahiptir. Türkiye kış turizmi bakımından Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken, Kayseri Erciyes, Bolu Kartal Kaya, Kastamonu Ilgaz, Antalya Saklıkent gibi önemli kayak merkezlerine sahiptir. Bu kayak merkezlerine her yıl milyonlarca yerli yabancı turist kayak yapmak için ziyaret etmektedir. Pist özellikleri ile değişen bu kayak merkezleri, uzunlukları ve doğa güzellikleriyle kayak severlere inanılmaz keyif ve heyecan vermektedir.

Doğa yürüyüşü olarak adlandırılan trekking Avrupa başta olmak üzere Dünya'da son yıllarda yaygınlaşan ve önemli derecede turist kazandıran bir spordur. "Bu turizmin meraklıları doğayla bütünleşme, fiziksel kondisyonlarını ve yeteneklerini zaman zaman ölçme buzul göllerin kenarında kamp kurma gibi amaçlarla olaya yaklaşmaktadırlar" (İçöz, 2008) Eşsiz doğası ve keşfedilmeyi bekleyen yerleriyle ülkemizde bu spor bakımında oldukça elverişlidir. Doğa yürüyüşü olarak en çok ilgi gören bölgelerin başında Doğu Karadeniz de bulunan Kaçkar Dağları gelmektedir.

2. 4. 3. 3. Akarsu Sporları

Türkiye coğrafi özelliklerin bakımından birçok doğal kaynaklara sahip bir ülkedir. Sahip olduğu zengin doğal kaynaklarından birisi de akarsulardır. "Akarsularımızın önemli bir bölümü kısaca akarsu turizmi olarak tanımlanan rafting, kano ve nehir kayağı için çok elverişlidir" (İçöz, 2008). Akarsu sporları üzerinde kano ve rafting gibi sporların yapılması için elverişli olduğu akarsularda yapılan doğa sporudur. Türkiye doğal ve coğrafi özellikleri bakımında akarsu sporları için çok ideal bir ülkedir. Özellikle ülkenin kuzey ve güneyinde bulunan akarsular coğrafi şartlardan dolayı bu sporun merkezleri konumundadırlar.

Türkiye'nin önde gelen rafting merkezleri olan Antalya da bulunan Köprülü Kanyon Köprü Çay nehri ve Artvin'de bulunan Çoruh nehri önemli bir öneme sahiptir. Özellikle dağlardaki karların erimesiyle ırmak suyunun yükselmesi Nisan ve Kasım ayları arasında bu merkezlerdeki rafting keyfini en üst seviyeye çıkarmaktadır.

2. 4. 3. 4. Yat Turizmi

”Yat turizmi, birçok unsurun bir araya gelerek bir deniz gezisi hizmetinin sunulmasıyla sonuçlanan ekonomik faaliyettir”(Ercanik, 2003).Yoğun kent yaşamından bunalan insanların deniz ve doğa hasretlerin gidermek istemesi bu turizmin hızla gelişmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda yat turizmi bütün kıyı şeridimizde yapılmaya başlamıştır.

Deniz, baraj göllerinde ve büyük göllerde yapılan, eğlence ve dinlenme olanağı sunan yat turizmi, Türkiye turizmi içerisinde son yıllarda hızla gelişmiştir. Coğrafi konumu, iklimi, yat güzergâhları ve tarihsel yapısı bakımında zengin bir kıyı şeridine sahip olan Türkiye, Akdeniz ülkeleri arasında en önemli yat turizm merkezlerinden biridir. Fakat Fransa ve İtalya gibi ülkeler bu turizm sektörüne daha önceden büyük yatırımlar yaptıkları için Türkiye bu ülkelerden sonra gelmektedir.

2. 4. 3. 5. Golf Turizmi

Golf sporunda oyun sahalarının birbirinden ayrı olması golfü diğer spor branşlarından ayıran en önemli özelliktir. Sahanın ölçüleri genel hatlarıyla aynı olsa da özellikleri bakımında golf sahaları hep aynı olmamakla birlikte delik sayıları da turnuvadan turnuvaya değişmektedir. Saha özelliklerinin ve oyun içeriğindeki deliklerin bu şekilde olması da golf sporuna ayrı bir özellik katmaktadır. Bu özellik golfü heyecanlı kılan ve yarışma sonuçlarını önceden tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır.

Kasap ve Faiz'in 2008'de yayımlanan çalışmaların da golf sahasının bulunduğu bölgedeki iklim o sahanın yıllık kullanım oranını doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Özellikle kış mevsiminin karlı dönemlerinde golf oynamak çok zorlaştığı için bu tür golf oynamak isteyen kişiler o tarihlerde uygun iklime sahip olan ülkeleri ve destinasyonları tercih etmekte olduğunu belirtmiştir. Ayrıca golf turizmi için gelen turistlerin yaptığı harcamaların genel turistlerin ortalama harcamasından daha yüksek seviyede olduğu ve iş imkânı yarattığı belirtilmiştir.

Türkiye'de son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen bu sektör Antalya'da özellikle özel sektörün yapmış olduğu golf sahalarıyla bölge 12 ay golf oynamaya elverişli iklimi ile bu turizmde iddialı ülkeler arasına girmeyi başarmıştır. Son yıllarda yapılan uluslararası spor organizasyonlarla birlikte golf Antalya için önemli konuma gelmiştir. Golf sporu Antalya'da her geçen gün gelişerek büyümekle birlikte Antalya'nın tanıtımına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

2. 4. 3. 6. Av Turizmi

Av turizmi, bilinçli kişilerin, belli bir eğitime dayanarak doğal yaşama zarar vermeden yapılan, sadece olgunlaşma seviyesine gelen hayvanlar için izin verildiği avlanma olayıdır. Ülkemiz, 12 ay boyunca her turizm etkinliği için elverişli olduğu gibi, avcılık turizmi içinde her mevsim farklı bölge ve yörelerde av türleri ile avlanma şekilleri için uygundur.

“Spor turizmi içerisinde yer alan diğer bir turizm şeklide av turizmidir. Türkiye'nin coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır” (İçöz, 2008). Ülkemizde sahip olduğumuz tüm doğal hayatın yok olmaması ve bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması için av yasağı gibi çeşitli önlemler alınmaktadır. Av turizmine açılacak av yerleri, bölgenin hayvan türü ve sayısı dikkate alınarak Orman Bakanlığı tarafından tespiti yapıp ilan edilmektedir.

2. 4. 3. 7. Futbol Turizmi

Futbol turizmi kişilerin futbol sektöründe seyirci, oyuncu, yönetici ve benzeri unsurlar kapsamında futbol sporu için bir yerden başka bir yere seyahat etmeleridir. Futbol turizmi ekonomik getirisi düşünüldüğünde spor turizme katkısı fazla olan turizm çeşitlerinden biridir diyebiliriz. Kuzey ülkelerinin futbol takımları kış aylarında ara döneme girdiklerinden kamp yapmak için uygun olan yerleri tercih etmektedirler. Antalya bu dönemlerde bu ülkelerin en çok tercih ettiği destinasyonlardan biri konumunda bulunmaktadır. Ayrıca iç turizmde de ülke futbol takımlarının yarıyıl kamplarının çok büyük bir bölümünün Antalya ilinde yapılmaktadır.

“Futbol turizm talebinin önemli bir kısmını oluşturan spor kulüpleri kamp yerlerinin seçiminde yaz aylarında serin yerleri tercih ederken, kış aylarında da uygun sıcaklık derecelerine sahip yerleri tercih etmektedir” (İçöz, 2008). Futbol turizmi ülkemiz de daha çok kamp etkinliği şeklinde görülmektedir ve ülkemizde son yıllarda gelişerek büyüyen bir spor turizm türü olmuştur. Antalya'nın kış aylarında hava şartları bakımından elverişli olması ve tesis, ulaşım konaklama bakımından futbol kamp ve hazırlık maçlarına uygun olması nedeniyle yurt içi – yurt dışı birçok futbol takımı tarafından tercih edilme sebepleridir.

3. YÖNTEM

3. 1. Araştırma Modeli

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması yönteminde olup iç içe geçmiş tek durum deseni kullanılarak desenlenmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2011) göre iç içe geçmiş tek durum deseni; bir durum çalışmasının ilgili durumu bütüncül ve tek bir ünite olarak ele almasına veya bir durum içerisinde olabilecek birden fazla alt birime yönelmesine ilişkin desendir.

Araştırmada Antalya destinasyonunda spor turizmi bir durum olarak ele alınmıştır. Antalya destinasyonunda ki spor turizminin önemi, Antalya'da ki en önemli uluslararası spor organizasyonlar, Antalya destinasyonunda ilgi gören spor turizmi türleri ve Antalya destinasyonunun markalaşmasında ki unsurlar gibi dört alt birim durumu oluşturan alt durumlar olarak belirlenmiş ve bunların ana durumu olan Antalya destinasyonuna olan katkıları incelenmiştir.

3. 2. Araştırma Grubu

Bu çalışmada araştırmanın konusu olan durum hakkında veri toplanabilecek grubu belirlemede amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi seçimi tercih edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2011)'e göre amaçlı örnekleme ile zengin bilgi barındırdığı düşünülen durumlar hakkında derinlemesine incelemeye olanak vererek, pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yarar sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırılan durum hakkında en derin, kapsamlı ve doğru bilgiye sahip olduğu düşünülen, farklı meslek dallarından Antalya'da yaşayan, spor ve turizm sektörünün içinde olan kamu kurum ve kuruluş yöneticileri, memurları, spor kulübü yöneticileri antrenörleri ve turizm şirketi sorumlusu olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma grubunu Antalya'da yaşayan ve orada çalışan 1 akademisyen, 4 kamu kurum yöneticisi, 1 spor uzmanı, 2 kulüp antrenörü ve 2 turizm şirketi sahibi olarak belirlenmiştir.

3. 3. Verilerin Toplanması

Bu kısımda veri toplama araçları ve veri toplama süreci hakkında bilgi sunulmaktadır.

3. 3. 1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, mülakat formu araştırmacı tarafından hazırlanmış ve alanında uzman araştırmacılar tarafından kontrol edilmesi sağlanmıştır. Daha sonra mülakat formunda gerekli eksiklikler giderilerek alanında uzman araştırmacı tarafından geliştirilmiş ve araştırmanın amacına, sınırlılıklarına uygun sorular belirlenmiştir. Yarı-yapılandırılmış 13 soruluk görüşme formu kullanılmış olup sorular bütün katılımcılara aynı sırayla sorulup ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Görüşmeler katılımcılarla randevu yerlerinde bizzat mülakat şeklinde yapılmıştır. Görüşmelerin ayrıntıları konusunda emin olmak için, uygun görülen yerlerde ek sorular sorulmuştur.

3. 3. 2. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Çalışmada araştırmacı tarafından, bizzat katılımcıların görev yaptıkları yerlere gidilerek ön görüşme yapılmıştır. Ön görüşmede, araştırma hakkında gerekli bilgi verilerek gönüllü katılım isteği gösteren kişilerden randevular alınmıştır. Katılımcıların çalıştıkları birimlerde veya çalışma odalarında kendileri ile doğrudan görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcının izniyle not tutularak ve ses kayıt cihazı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve daha sonra bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür.

Araştırmada inandırıcılık için veri kaynaklarıyla araştırma sonucunda katılımcı teyidi yapılmış ve araştırma sonunda katılımcılarla verdikleri cevaplarla ilgili genel bir değerlendirilme yapılarak doğruluk teyidi alınmıştır. Araştırma süresince katılımcılarla uzun süreli etkileşim içinde bulunulmuştur. Araştırma konusu hakkında yeterli bilgiye sahip ve nitel araştırma konusunda uzmanlaşmış kişilerden yapılan araştırmayı çeşitli boyutlarıyla incelenmesi sağlanmış ve bu şekilde araştırmanın inandırıcılığı artırılmıştır.

Araştırmada tutarlılık için kayıt altına alınan veriler başka araştırmacılar tarafından incelenmesi ve verilerin kodlanması, kavram ve temaların bulunması sağlanmıştır. Ortaya çıkan kodlar, kavramlar ve temalar karşılaştırılmış ve bu şekilde araştırmanın tutarlılığı sağlanmıştır.

3. 4. Verilerin Analizi

Veriler analiz edilirken içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler İçerik analizinde 4 aşamada analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk aşaması olarak veriler kodlanmıştır. Bu aşamada veriler incelenmiş, anlamlı bölümlere ayrılmıştır. Kendi içinde anlamlı bütünlük oluşturan bölümler araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Tüm veriler bu şekilde

kodlandıktan sonra bir kod listesi oluşturulmuştur ve bu kod listesi daha sonra verilerin incelenmesinde kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında bulunan kodlar bir araya getirilerek aralarında ki ortak yönler bulunmuş ve kavramları, kavramlar arasında ki ortak yönler bulunarak da temalar oluşturulmuştur. Temalar sayesinde kodlamalarda ortaya çıkan bulgular daha genel ifadeler haline çevrilmiştir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular ilk elden sunulmuş ve toplanan bilgiler işlenmiş bir biçimde ilk elden araştırmaya dâhil etmiştir. Araştırmanın son aşamasında ise sunulan bulguların araştırmacı tarafından yorumlanması ve bazı sonuçların çıkarılması yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmacı araştırmaya katılan katılımcılara belirli kodlar vermiş ve bu kodlara göre kısaltmalar yapmıştır. Bu kodlar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 ve K10 olarak belirlenmiştir.

Araştırmacı katılımcılara sorduğu sorular karşısında aldığı cevaplardan frekansları belirlemiştir. Bu frekanslardan yola çıkararak kavramlar bulunmuştur. Daha sonra elde edilen kavramlardan yola çıkararak da ortak temalar elde edilmiş ve 4 tema oluşturulmuştur. Bu temalar; Markalaşma, Ekonomik Getiri, Spor Turizm eşitleri, Uluslararası Turnuvalar olarak ortaya çıkmıştır. Frekanslar, kavramlar ve temalar tablolar halinde aşağıda belirtilmiş ve yorumlanmıştır.

4. 1. Markalaşma

Araştırmada Antalya'nın destinasyonunda gerçekleşen spor turizminin markalaşması ve bunun sonucu olarak da yurt dışından gelen turistlerin markalaşmış spor turizm eşitleri için ülkemize gelip beklenti içine girmesi araştırılmış olup katılımcılara bu konu hakkında açık uçlu sorular sorulmuştur. Kaynak kişilerin bu konudaki düşünceleri 'Markalaşma' teması altında toplanmıştır. Frekanslar ve kavramlar tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Markalaşma Temasına Ait Kavram, Kod ve Frekanslar

Tema	Kavram	Kod	F
Markalaşma	Uluslararası Spor Organizasyonlarının Markalaşmadaki Önemi	Marka değeri	9
		Tanıtım	5
		Reklam	5
		İmaj	4
		Önem	3
		Ekonomi	2
		Geleneksel	2
		Büyük organizasyon	1
		Sürdürülebilir marka	1
		Dünya 3. sü	1
		Kamp	1
	Marka Değerini Arttıran Spor Organizasyonları	THY Golf Turnuvası	10
		Runtalya	6
		Cumh. Bisiklet Turu	5
		Doğa Sporları	2
		Red Bull Sky To Sea	2
		Efes Cup	2
		Oryantring Günleri	1
		U20 Dünya Kupası	1
Yabancı Turistlerin Beklentileri	Tesis	9	
	Ulaşım	7	
	Konaklama	6	
	Profesyonellik	2	
	Beslenme	1	
	Antrenman sahası	1	
	Hizmet	1	
	Beklenti	1	
Doğa Güzelliği	1		

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların cevaplarına göre oluşturulan kodlardan; Uluslararası Spor Organizasyonlarının Markalaşmadaki Önemi, Marka Değerini Arttıran Spor Organizasyonları ve Yabancı Turistlerin Beklentileri gibi kavramlar oluşturulduğu ve bu kavramlarında Markalaşma Teması altında toplandığı görülmüştür.

4. 1. 1. Uluslararası Spor Organizasyonlarının Markalaşmadaki Önemi

Markalaşma temasında ortaya çıkan sonuçlarda, markalaşmadaki önemli unsurların başında Antalya’da yapılan uluslararası spor organizasyonlarının olduğu belirlenmiştir. Bu organizasyonların büyüklüğüne göre markalaşma değerinin arttığı ve insanların giderek Antalya’yı spor kenti olarak gördüğü belirlenmiştir. Yapılan uluslararası spor organizasyonları sayesinde ülkenin imajının ve markalaşma değerinin de yükseldiği ortaya

çıkmiştir. Bu tür organizasyonlar sayesinde Antalya ve Türkiye'nin reklamının yapıldığı, bunun da büyük önem taşıdığı ve bu organizasyonların çoğalarak devam etmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Markalaşmanın olabilmesi için organizasyonların süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Süreklilik arz etmesi için de tanıtımın ve reklamın çok iyi yapılması gerektiği belirlenmiştir.

“Büyük çaplı uluslararası organizasyonların markalaşma açısından daha önemli bir hal alması, yapılan organizasyonların devamlılığına bağlıdır. Tek seferlik yapılan organizasyonlar gelip geçici olup geleneksel hale geldiklerinde marka değeri daha çok artacaktır” (K5, kişisel görüşme, Temmuz 2013).

Yapılan büyük spor organizasyonları sayesinde Antalya'nın spor ve turizm bakımından Avrupa'nın önde gelen şehirlerinden biri haline geldiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tabloda görüldüğü gibi yapılan uluslararası turnuvaların Antalya'nın tanınmışlığına katkısı olmaktadır. Turnuvalar sayesinde dünyanın birçok ülkesi Antalya'yı canlı yayında takip etmekte ve onların Türkiye hakkındaki izlenimlerini olumlu yöne yöneltmektedir.

“Yapılan uluslararası organizasyonlarda Antalya'ya önemli sporcular gelmektedir, bu sayede ülkemizin ve Antalya'nın reklamının dünyanın her tarafında yapılması sağlanmaktadır” (K9, kişisel görüşme, Haziran 2013).

Spor turizmi bakımından son yıllarda yapılan organizasyonlarla Antalya'nın artık bir marka şehir haline geldiği görülmüş, yapılan organizasyonlardaki reklam ve tanıtım sayesinde Antalya'nın tanınırlığının arttığı saptanmıştır.

“Markalaşmanın gerçekleşmesi için reklam büyük bir önem taşımaktadır. Yapılan uluslararası organizasyonlar reklam anlamında da büyük getiri sağlamaktadır” (K1, kişisel görüşme, Haziran 2013).

“Kendi ülkemizin insanları bile Antalya'nın çoğu yerini bilmezken bu organizasyonlarda uluslararası medya kuruluşlarının yaptığı çekimlerle dünyanın birçok ülkesindeki insanların Antalya hakkında bilgisi olmaktadır” (K8, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

Antalya'nın tanıtımının yurt dışında olduğu kadar yurt içinde de yapılması gerekmektedir. Bu sayede ülke içi turizmi daha çok gelişme kaydedecektir.

4. 1. 2. Marka Değerini Arttıran Spor Organizasyonları

Katılımcılar Antalya'nın marka değerini yükseltecek en önemli organizasyon olarak THY Golf Turnuvası'nı belirtmişlerdir. Bu turnuvanın önemli olmasındaki en önemli etken dünyanın en iyi ve en prestijli golfçularının Antalya'ya geliyor olmasıdır. Bu organizasyon sayesinde; ülkemize ve aynı zamanda Antalya'ya yurt dışından binlerce turist, medya kuruluşlarının, sporcuların ve yöneticilerin geldiği belirlenmiştir. Prestijinin bu kadar yüksek olmasındaki en büyük etken, golf sporunda dünyanın en tanınmış sporcularının Antalya'ya gelmiş olmasıdır. Gelen medya kuruluşlarının yarışma süresince canlı yayın yapmalarının ve her gün Antalya'da yapılan THY Golf Şampiyonası'nı dünya spor ajanslarında haber olarak bildirmelerinin Antalya'nın marka değerinin yükselmesi açısından çok önemli olduğu belirlenmiştir. Diğer organizasyonlar için de önem arz eden, devamlılık sağlamasından dolayı Runtalya'nın ve Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu'nun da Antalya için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda marka değerini arttıran diğer organizasyonlar içinde ise U20 Dünya Kupası, Doğa Sporları Olimpiyatları, Efes Cup ve Oryantring Günleri olduğu belirlenmiştir.

“Kesinlikle prestij açısından en önemlisi THY Golf Şampiyonası'dır. Bu şampiyona dünya spor kamuoyunu günlerce meşgul etmiş ve onların dikkatini bu yarışmaya vermelerini sağlamıştır” (K1, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

Antalya'da marka değerini arttıran spor organizasyonlardan biride Runtalya'dır. Bu organizasyonun en önemli katkısı her yıl yapılıyor olmasıdır.

“Runtalya devamlılık arz ettiği için önemli bir yere sahiptir. THY Golf Şampiyonası ise reklam ve marka değeri en yüksek organizasyondur diyebilirim” (K3, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre Antalya'da yapılan uluslar arası doğa sporlarının da önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunda en önemli etken Antalya'nın sahip olduğu doğa güzellikleridir. Bu sporlar sayesinde, gelen turistler alternatif turizm bakımından zenginlik yaşamaktadır.

4. 1. 3. Yabancı Turistlerin Beklentileri

Kaynak kişilerin büyük çoğunluğu yabancı turistlerin Antalya'ya geldiklerinde en çok tesis, konaklama ve ulaşım önem verdiklerini belirtmişlerdir. Antalya'nın markalaşması açısından gelen yabancı turistlerin memnun olmaları gerektiği ve buna bağlı olarak da istedikleri her şeye rahat bir şekilde ulaşabildikleri belirlenmiştir. Bunun sonucunda da

yaptıkları ziyaretten memnun ayrılan spor turizm katılımcıları, tekrar Antalya'yı ziyaret etmektedirler. Bunların dışında profesyonel organizatörler, yüksek hizmet kalitesi, doğa güzelliği ve antrenman sahasının da yabancı turistler tarafından tercih edildiği belirlenmiştir.

“Öncelikle belirtmek istediğim bir şey var ki oda gelen turistler beklediğinden fazlasını buluyorlar. Mükemmel tesisler, kolay ulaşım, konaklamadaki alternatifler ve doğa güzellikleriyle iç içe parkurlar” (K7, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

“Öncelikle konaklama, ulaşım ve tesislerin iyi olmasını istiyorlar. Bunun dışında yapılan organizasyonların profesyonel yapılması da beklentilerin içindedir” (K3, kişisel görüşme, Haziran 2013).

Araştırma sonucuna göre yurt dışından gelen turistler aslında tatile gelen insanların istediği şeyleri istemektedir. Antalya bu bakımdan turistlere istediklerinden fazlasını vermektedir. Hem hizmet kalitesiyle hem de doğa güzellikleriyle tam bir spor turizm merkezidir. Son yıllarda yapılan organizasyonların profesyonelleşmesiyle spor turizmi için dünyanın cazibe merkezi haline gelmiştir. Aynı zamanda yapılan uluslararası turnuvalarında bunda reklam anlamında katkısının büyük olduğu sonucuna varılmıştır.

“Tesis, konaklama, ulaşım gibi beklentileri oluyor yabancı spor turistlerinin. Haliyle her açıdan spor turizminin profesyonel olmasını istiyorlar.”(K 2, Kişisel görüşme, Haziran 2013)

Antalya bu bakımdan turistlere istediklerinden fazlasını vermektedir. Hem hizmet kalitesiyle hem de doğa güzellikleriyle tam bir spor turizm merkezidir. Son yıllarda yapılan organizasyonların profesyonelleşmesiyle spor turizmi için dünyanın cazibe merkezi haline gelmeye başlamıştır. Aynı zamanda yapılan uluslararası turnuvalarında bunda reklam anlamında katkısının büyük olduğu görülmüştür.

4. 2. Ekonomik Getiri

Kaynak kişilere sorulan sorularda Antalya'da yapılan spor turizminin ekonomiye katkısı araştırılmış ve bu konu hakkında bazı sorular yöneltmiştir. Cevaplarda oluşturulan kodlar araştırılmış olup katılımcılara tekrar bu konu hakkında açık uçlu sorular sorulmuştur. Kaynak kişilerin bu konudaki düşünceleri 'Ekonomik Getiri' teması altında toplanmıştır. Frekanslar sonucu bulunan kavramlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ekonomik Getiri Temasına Ait Kavram, Kod ve Frekanslar

Tema	Kavram	Kod	F
Ekonomik Getiri	Futbol Kamp Turizminin Getirileri	Marka değeri	6
		12 Ay Turizm	4
		Konaklama	3
		Ulaşım	3
		Tesis	3
		Tanıtım	3
		Profesyonellik	2
		Alternatif Turizm	1
		Ekonomi	1
		Kazanç	1
		Ölü sezon	1
		Hazırlık maçı	1
		Canlı yayın	1
		Önem	1
		Doluluk oranı	1
	İş kapasitesi	1	
	Odak merkezi	1	
	Ölü Sezonlarda Yapılan Organizasyonlar	Futbol Kampları	10
		Turnuvalar	3
		Seminer	3
		Konaklama	3
		Tesis	2
		İklim	2
		Ölü sezon	2
		Toplantı	2
Süreklilik		1	
Organizasyon		1	
Açık hava	1		
Önem	1		
Oryantring Günleri	1		

Tablo 2' de araştırmaya katılan katılımcıların cevaplarına göre bulunan kodlardan, Futbol Kamp Turizminin Getirileri ve Ölü Sezonda Yapılan Organizasyonlar kavramları oluşturulduğu ve bu kavramlardan da Ekonomik Getiri temasının bulunduğu görülmüştür.

4. 2. 1. Futbol Kamp Turizminin Getirileri

Ekonomik getiri temasında Antalya'da yapılan futbol kamp turizminin bölge destinasyonunda ekonomiye katkısının çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Son yıllarda artarak devam eden futbol kamp turizmi sayesinde Antalya çok önemli bir kamp merkezi haline gelmiş ve kamp, marka değeri olarak da dünyanın önde gelen merkezlerinden biri haline gelmiştir. Futbol kamp turizmi sayesinde Antalya'da turizm 12 aya yayılmakla beraber iş kapasitesi de artarak gelişmiştir. Futbol kamplarının Antalya'da yapılmasında

iklimin ve konaklamanın önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiş, ayrıca kış aylarında kampların Antalya’da yapılmasının en önemli nedeninin de iklimin elverişli olması gösterilmiştir. Antalya’da bunların hepsinin elverişli olması, bu sektörün gelişmesine en büyük katkıyı sağlamıştır.

“Antalya yılda yaklaşık 1500-2000 takıma ev sahipliği yapmaktadır. Bu da tanıtım ve markalaşma açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu sayede turizm 12 aya yayılmaktadır” (K4, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

“Antalya’nın spor turizmi kazancının en önemli parçası yarıyıl futbol kamplarıdır. Antalya’da ölü sezonda gerçekleşen bu kamplar ilimizin maddi olarak ölü sezonda da iyi durumda olmasını sağlamaktadır. Bu sayede turizm 12 aya yayılmaktadır” (K2, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

Futbol kamp turizmi sayesinde Antalya’da turizmin 12 aya yayıldığı ve bu sayede iş kapasitesinin artarak geliştiği görülmektedir. Kaynak kişilerimizin bazıları bundaki önemli etkenleri; ulaşımın rahat olması, konaklamanın üst düzey olması, kamp tesislerinin son derece modern olması olarak belirlemişlerdir.

“Yurt içi ve yurt dışından binlerce takım bu kamplar sayesinde Antalya’ya gelmektedir. Kamplar esnasında yapılan turnuvalar ve hazırlık maçlarının yurt içinde ve yurt dışında yayımlanması da bir başka önemli etkidir” (K1, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

Araştırmamızda katılımcılar futbol kamp turizmi adına Antalya’nın dünyanın önde gelen kamp merkezlerinden biri olduğunu belirttiler. 90’lı yıllarda başlayan bu sektör, yıllar geçtikçe artarak devam etmektedir. Bu aralar, dünyanın her yerinden, yılda ortalama 2000’den fazla takımın kamp için Antalya’yı tercih ettiği vurgulanmıştır.

“İklimin son derece müsait olması, ulaşımın kolay olması, modern ve kaliteli tesislerin oluşu, otellerin hizmet kalitesinin iyi olması, profesyonel anlamda kamp organizasyonlarının yapılması Antalya’yı bu sektörde önemli bir yere getiren etkenler arasındadır” (K10, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

4. 2. 2. Ölü Sezonlarda Yapılan Organizasyonlar

Araştırma bulgularında ölü sezonlarda Antalya’da yapılan spor organizasyonlarının başında futbol kamplarının geldiği görülmektedir. Özellikle futbol liglerinin yarı tatil kamp sezonları ocak aylarına geldiği için, o tarihlerde Antalya’da turizmin ölü sezonu olduğunu ve futbol takımlarının kampa gelerek Antalya ekonomisine büyük katkı yaptıkları görülmüştür.

“Uluslararası futbol kulüplerinin yarı sezon kampları konusunda sahip olduğumuz potansiyeli korumalıyız. Bu süre içinde mutlaka ses getirecek, her yıl tekrarlanan turnuvalar düzenlemeliyiz” (K4, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

“Futbol turizminde; her yıl 1000’e yakın futbol takımı kamp için kış aylarında Antalya’yı tercih etmekte, 100’e yakın futbol sahasında kamplarını yapmaktadırlar. Özellikle Belek bölgesindeki çoğu otelde kamp için futbol sahası bulunmaktadır” (K3, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

Araştırma bulgularına göre ölü sezonlarda Antalya’daki otellerin uygun fiyatta olmasından ve hava şartlarının müsait olmasından dolayı; yurt içi ve yurt dışından çoğu spor federasyonları seminerlerini, toplantılarını, ulusal müsabakalarını yapmak için Antalya’yı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

“En çok yarıyıl dönemlerinde futbol kampları yapılmaktadır. Bu kamplara Avrupa’nın neredeyse bütün ülkelerinden, Türk Cumhuriyetlerinden ve Asya’dan birçok ülke gelmektedir” (K10, Kişisel Görüşme, Haziran 2013).

Çalışmamızda futbol kampının, spor turizm çeşitleri içerisinde en çok kazanç sağlanan branşlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. Antalya’nın futbol takımlarını çekmesinin nedenleri; ulaşımın iyi olması, devre arası kampları döneminde iklimin iyi ve ılıman olması; futbol kampları için yeterince tesis, antrenman sahası olması ve en önemlisi de bu kampların her yıl yapılması yani süreklilik arz etmesidir. Yapılan futbol kamplarındaki organizasyonlarda çeşitli turnuvaların ve hazırlık maçlarının yapılmasıyla beraber bu maçların canlı yayınlanması sayesinde önemli bir tanıtım şansının da doğduğu belirtilmiştir.

“Kış aylarında şehrin hava bakımında uygun olması ve tesis, konaklama bakımından da çok elverişli olması Antalya’yı kamp için cazibe merkezi haline getirmektedir” (K1, Kişisel Görüşme, Haziran 2013).

Ölü sezonda yapılan organizasyonlar içinde katılımcılarımızın da belirttiği üzere futbol kamp turizmi devamlılık arz ettiği için en çok öneme sahip sektör olmuştur. Bunun dışında kışın otellerin ucuz olmasından dolayı bazı federasyonlar seminer, toplantı, kamp, organizasyon gibi faaliyetlerinin en az bir tanesini Antalya’da yapmaktadır. Bu hem federasyonlar için maliyeti uygun bir durumdur hem de Antalya ekonomisi için önemli bir olgudur.

4. 3. Spor Turizm Çeşitleri

Kaynak kişilere sorulan sorularda Antalya’da yapılan spor turizm çeşitleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu konu hakkında araştırmacı katılımcılara çeşitli açık uçlu

sorular yönelmiştir. Araştırmacı bu sorulara verilen cevapları “ Spor Turizmi Çeşitleri “ temasında toplamıştır ve bulunan kavramlar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3.Spor Turizmi Çeşitlerine Ait Kavram, Kod ve Frekanslar

Tema	Kavram	Kod	f	
Spor Turizm Çeşitleri	En Çok İlgi Gören Bireysel Sporlar	Golf	8	
		İlgi	3	
		Tesis	3	
		Tenis	4	
		Golf Otel	3	
		Rafting	2	
		Ulaşım	2	
		Alternatif Turizm	1	
		Rafting	1	
		Macera Sporları	1	
		Motor Sporları	1	
		Kamp	1	
		Boş Vakit	1	
		Pahalı spor	1	
	Getiri	1		
	Süre	1		
			Rafting	7
			Yürüyüş	2
			Yurt İçi	2
			Yurt dışı	2
			Oyantring	2
		Üniversiteler	1	
		Parkur	1	
	İlgi Gören Macera Sporlar	Firma	1	
		Belge	1	
		Turnuva	1	
		Kamp	1	
		Boş vakit	1	
		Alternatif turizm	1	
		Avcılık	1	
		Parkurlar	1	
		Turistik Destinasyon	1	

Tablo 3’de araştırmaya katılan katılımcıların cevaplarına göre bulunan kodlardan, En Çok İlgi Gören Bireysel Sporlar ve İlgi Gören Macera Sporlar kavramları oluşturulduğu ve bu kavramlardan yola çıkarak Spor Turizm Çeşitleri Teması bulunduğu görülmüştür.

4. 3. 1. En Çok İlgi Gören Bireysel Sporlar

Spor turizmi çeşitleri temasında en çok ilgi gören bireysel spor olarak golf ortaya çıkmıştır. Antalya’da bulunan golf otellerin çokluğu ve bu otellerin tesis bakımından üst seviyede olması, golfun Antalya açısından öneminin arttığını göstermiştir. Araştırmada golf sporundan sonra ikinci sırada tenisin ilgi gören bireysel spor olduğunu ve rafting,

macera sporları ve motor sporlarının da ilgi gören diğer bireysel sporlar olduklarını belirlenmiştir.

“Bireysel sporlar içinde Antalya’da en çok ilgi görenler golf ve tenis sporlarıdır. Özellikle BELEK bölgesinde golf otellerin çokluğu görülmektedir. Antalya’daki 5 yıldızlı otellerin birçoğunda tenis kortları ve golf tesisleri bulunmaktadır” (K1, kişisel görüşme, Haziran 2013).

Golfun son yıllarda Antalya için hayati önem arz etmeye başladığı, golf otellerin Antalya’da çok olduğu ve artık şehrin bir golf kenti haline geldiği saptanmıştır. Golf kadar olmasa da tenisin ve macera sporlarının da Antalya için önemli olduğu görülmüştür.

“En çok ilgi gören golftur. 2008 yılında Antalya, Avrupa’nın en iyi golf destinasyonu seçilmiştir. 2012 yılı içerisinde Antalya’da 472.000 golf oyunu oynanmıştır. Golfun dışında Antalya’da 5 yıldızlı otellerin çoğunda tenis kortları bulunmaktadır” (K3, Kişisel Görüşme, Haziran 2013).

Spor çeşidinin bu kadar farklı olmasında en büyük kazancı hiç kuşku yok ki Antalya ekonomisinin aldığı görülmüştür. Katılımcılar ayrıca rafting gibi macera sporları ve motor sporlarının da ilgi gören diğer bireysel sporlar olduklarını belirtmişlerdir.

4. 3. 2. İlgi Gören Macera Sporlar

Görüşme yapılan katılımcılar en çok ilgi gören macera sporlarını yorumlayarak açıklamışlardır. Yapılan araştırmada macera sporları arasında en çok rafting sporunun yapıldığı, raftingin yurt içi ve yurt dışından yılda yüz binlerce turisti Antalya’ya çektiği görülmüştür. Öyle ki yurt içinde üniversitelerin gruplar halinde her yıl rafting için Antalya’ya geldiği belirtilmiştir. Raftingin dışında oryantring, motor sporları, yürüyüş gibi macera sporları içinde turistlerin bölgeye geldiği görülmektedir. Macera sporlarının; alternatif spor olarak Antalya’ya katkısının öneminden bahsedilmiş, tatil için gelen turistlerin boş vakitlerini değerlendirdiği aktiviteler olarak da yapıldığı görülmüştür.

“Antalya Valiliği ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından Antalya’da 447 nokta turizm amaçlı sportif faaliyet parkuru ilan edildi. Su altı, su üstü, rafting, yamaç paraşütü, kano, yelken, sörf, treaking, oryantring ile ilgili 370 tane firmaya belge verilmiştir” (K3, Kişisel Görüşme, Haziran 2013).

Antalya macera sporları bakımından çok çeşitlilik arz etmektedir. Bunda en önemli etken hiç kuşku yok ki doğal güzelliğidir. Falezlerin kıyılarda çok olmasından dolayı aralardaki büyük vadiler sayesinde tam bir macera spor merkezi olarak görülmektedir.

“Macera sporları içinde en çok ilgi gören tür kesinlikle raftingdir. Yurt içi ve yurt dışından binlerce kişi rafting yapmak için gelmektedir. Onun dışında oryantring, treaking de ilgi gören diğer macera sporlarıdır” (K 7, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

Antalya’ya Köprülü Kanyon’a rafting için gelen turistler ekonomik anlamda büyük katkı sağlamaktadır. Bunun dışında katılımcılarımızın belirttiği ve araştırma sonucunda çıkan oryantring, treaking, motor sporları gibi macera sporları da önem arz etmektedir.

4. 4. Büyük Turnuvalar

Kaynak kişilere sorulan sorularda Antalya’da yapılan büyük spor organizasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu konu hakkında araştırmacı katılımcılara çeşitli açık uçlu sorular yönelmiştir. Araştırmacı bu sorulara verilen cevapları “Büyük Turnuvalar“ temasında toplamıştır ve bulunan kavramlar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 4. Büyük Turnuvalar Temasına Ait Kavram, Kod ve Frekanslar.

Tema	Kavram	Kod	F	
Büyük Turnuvalar	Uluslararası spor Organizasyonlarının faydaları	Tanıtım	4	
		Markalaşma	4	
		Alt yapı	2	
		Ulaşım	2	
		Konaklama	2	
		Alternatif Turizm	1	
		Çeşitlilik	1	
		Kazanç	1	
		Reklam	1	
		Ekonomi	1	
		Spor kenti	1	
		Yarışma	1	
		Organizasyon	1	
	Yatırım	1		
	Türk Hava Yolları Golf Şampiyonası		Canlı yayın	5
			Medya	5
			İmaj	4
			Tanıtım	3
			Markalaşma	3
Reklam			3	
Spor Dünyası			2	
Gurur			1	
İtibar			1	
Sponsor			1	
Konaklama			1	
Tesis	1			
Dünya starları	1			
Runtalya		Markalaşma	4	
		Reklam	3	
		Tanıtım	2	
		Geleneksel	2	
		Maraton	2	
		Festival	2	
		İlgi	2	
		Önem	1	
		Basın	1	
		Katkı	1	
		Seviye	1	
		Ödül	1	
		Prestij	1	
		Sponsor	1	
		Değer	1	

Tablo 4’de araştırmaya katılan katılımcıların cevaplarına göre bulunan kodlardan, Uluslararası spor Organizasyonlarının faydaları, THY Golf Şampiyonası ve Runtalya kavramları oluşturulduğu ve bu kavramlar da Büyük Turnuvalar Teması altında toplandığı görülmektedir.

4. 4. 1. Uluslararası Spor Organizasyonlarının Faydaları

Araştırmacı katılımcılara sorduğu soruda Tablo 4’te grldğu gibi tanıtım ve markalaşmanın yapılan uluslararası turnuvalarda önemli etkiye sahip olduğu dile getirilmiştir. Bu müsabakalarda yapılan reklam ve tanıtımın Antalya turizminde önemli yer tuttuğu belirtilmiştir. Antalya destinasyonunun tanıtılması için en önemli unsurların başında uluslararası organizasyonların geldiği belirlenmiştir. Yapılan canlı yayınlar sayesinde Antalya dünyada tanınan bir merkez haline gelmektedir. Yapılan organizasyonlar sayesinde Antalya’nın alt yapısı gelişmekle birlikte ekonominin güçlü kaldığı belirtilmiştir.

“Antalya’nın tanıtımına büyük katkısı vardır. l sezonlarda Şehrin hareketlenmesini sağlamaktadır. Yılın 12 ayı turizmi canlı tutmaktadır.” (K10,Kişisel görüşme, Haziran 2013)

Uluslararası spor organizasyonlarının Şehrin markalaşması açısından önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu Őampiyonalar sayesinde Şehrin tanınmişliğının arttığı ortaya çıkmıştır.

“Antalya’nın markalaşmasında önemli bir yere sahip oluyorlar. Antalya’da yapılan büyük organizasyonlar sayesinde Şehrin tanıtımı ve reklamı yapılmış oluyor. Bu da Antalya’nın tanıtımını kolaylaştırıyor” (K5,Kişisel Görüşme, Haziran 2013).

“Antalya’da bu tür organizasyonların çoğalmasında tabii ki de Őehrimizi spor kenti yapmaktadır. Marka değeri yükselen Őehrimiz tam anlamıyla spor içinde cazibe merkezi haline gelmektedir. Yapılan her turnuva büyük bir reklam kaynağı olmaktadır” (K9, Kişisel Görüşme, Haziran 2013).

4. 4. 2. Türk Hava Yolları Golf Şampiyonası

Bulgulara göre Antalya destinasyonunda yapılan en önemli spor organizasyonun THY Golf Şampiyonası olduğu belirlenmiştir. Katılımcılarımızın büyük bir bölümü bu organizasyonu ön planda tutmuştur. Antalya için büyük bir fırsat olarak dile getirmişlerdir. Bu organizasyonla Antalya dünya spor kamuoyunda önemli bir yere gelmiştir. Türk Hava Yolları Golf Şampiyonası’nın Antalya için çok büyük bir öneme sahip olduğu belirlenmiş ve bu yarışma sayesinde dünyanın en ünlü golfularının Antalya’ya geldiğini ve bölgenin tanıtımının da çok kolay bir Şekilde yapıldığı belirlenmiştir. Bu yarışma sürecinde spor

dünyasının ilgisinin Antalya’da olduğunu, bunun da ülkemizin yurt dışındaki imajını ve prestijini önemli ölçüde arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Bu yarışma sayesinde dünya medyası Antalya’yı takip etti. Devlet ve özel sektör birlikte hareket ettiler. Bu müsabakaya çeşitli oteller ve seyahat acenteleri sponsor oldular. Aynı zamanda bu organizasyon Eurosport’dan canlı yayınlanmıştır” (K3, Kişisel Görüşme, Haziran 2013).

4. 4. 3. Runtalya

Araştırma bulgularında Runtalya’nın markalaşma açısından önemli bir organizasyon olduğu ve süreklilik arz ettiği için daha da önemli hale geldiği belirlenmiştir. Son yıllarda bu organizasyon festival şeklinde yapılmakta ve içeriği genişlemektedir. Fakat bu organizasyonun yurt dışındaki prestijinin beklenildiği kadar büyümemesinin en büyük nedeni olarak reklam ve tanıtımın yetersizliği gösterilmektedir.

“Antalya’nın ve ülkenin marka değeri açısından önemi çok büyüktür. Şimdiye kadar beklenen seviyeye ulaşamasa da yıllar geçtikçe daha önemli bir organizasyon olacaktır” (K4, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

“Runtalya yani diğer adıyla Uluslararası Antalya maratonu başladığında daha çok şey beklenen bir yarışmaydı ama benim kişisel düşüncem bir türlü beklenen seviyeye çıkamadı” (K5, Kişisel görüşme, Haziran 2013).

Runtalya Antalya ile özdeşmiş bir organizasyon olmuştur. Araştırmalarımızda bu organizasyonun yeteri kadar büyümediği göze çarpmıştır. Fakat geleneksel olarak yapılması bu organizasyonun önemli bir hal aldığını göstermektedir. Yıllar geçtikçe bu organizasyonun büyüyeceği konusunda katılımcılar olumlu görüşlerini belirtmişlerdir.

5. TARTIŞMA

Turizm zamanla çok çeşitli kollara ayrılmakla beraber, son yıllarda ise spor turizmi bu kollardan önemli bir halkası haline gelmiştir. Spor turizmi buna bağlı olarak zamanla Antalya 'da ki turizm kolları arasında önemli bir hizmet sektörü haline gelmiştir. Özellikle kış dönemlerinde yapılan Spor turizmi çeşitlerinin Antalya için önemi daha büyüktür. Antalya için büyük bir hizmet sektörü olan spor turizminin bölge destinasyonunda ki yerinin ve öneminin saptanması amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Araştırmanın bu kısmında Antalya destinasyonunda spor turizmi konusunda yapılan görüşmeler sonucunda literatürde var olan diğer araştırma sonuçları tartışılmıştır.

Yapılan çalışmada Antalya destinasyonun önemli bir marka haline gelmesi için reklam düzeyi yüksek olan spor organizasyonlarının sürekli yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan uluslararası organizasyonlarla Antalya'nın imajı yükselmekte ve marka değerini de arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmanın ilgili bölümlerinde değinildiği üzere markalaşma çalışmalarında kalıcılık halkla ilişkiler ile sağlanır, markalaşma çalışmasında başarıya ulaşıldıktan sonra ise reklamlar ile piyasada sahip olunan konum kaybedilmemeye çalışılır sonucu ortaya çıkmaktadır. Doğanlı, (2006) 'da yaptığı çalışmada ise Türk destinasyonlarının bir marka haline gelebilmesi için organizasyonlardan daha çok medya ve iletişim araçlarının kullanılmasına vurgu yapmakta ve daha etkili bulunduğunu belirtmektedir. İki çalışma arasında tanıtım ve pazarlama açısından kullanılacak yöntemler arasında farklılık arz etmektedir.

Antalya'nın sağladığı imkânlar sayesinde bir futbol kamp merkezi haline geldiğini, gelen takımların beklentilerinin ve Antalya'da ki olanakların kıyaslandığında olumlu yönde paralellik gösterdiği ve bu durum sonucunda takımların daha cazip bir kamp merkezi olarak Antalya'yı tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Antalya'yı bu ayrıcalıklı konumu tercih edilme aşamasında rakiplerine göre daha yüksek ve daha avantajlı bir yüzdelik dilimin içerisine sokmaktadır. Antalya'da yapılan kamp turizmine gelen takımların isteklerine bakıldığında; ulaşımın, konaklamanın ve alt yapının kaliteli olması, bölge ikliminin ılıman olması, tesislerin elverişli olması gibi özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu olanakları Antalya'da temin ettikleri için takımlar her yıl düzenli olarak yarıyıl kamplarında Antalya'yı tercih etmişlerdir. İçöz (2008)'de yaptığı çalışmada da bizim yaptığımız çalışmayla paralel sonuçların ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Antalya'ya kamp için gelen futbol takımlarının Antalya'yı seçmesindeki en büyük etkenler tesislerin ve koşulların yerli-yabancı takımlar açısından son derece uygun olması, iklim koşullarının gelen takımlar için ideal olması, konaklama standartlarının yüksek olması, bölgedeki doğal çekiciliklerin

bulunması, bölgenin güvenli olması ve uygun alt yapı tesislerinin bulunması olarak belirtilmiştir.

Antalya'ya yurt dışından kamp için gelen turistler kamp süresinde istedikleri olumlu ortamı bulmaktadırlar. Gelen takımlar alt yapı, tesis, konaklama ve ulaşım gibi etkenlere önem vermekte olduğu ve bu beklentileri fazlasıyla Antalya'da karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Salahoğlu (2010)'da yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Antalya bölgesinde futbol turizmi yapan otellere gelen yabancı profesyonel futbol kulüplerinin, kaldıkları otellerde, aldıkları servis kalitesi memnuniyetlerini ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada, Türkiye'ye kamp için gelen takımlardan, geliş sayısı fazla olanların hem otelin standart turizme yönelik servis kalitesinden hem de futbol turizmine yönelik hizmet kalitesinden memnun oldukları saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarında en çok ilgi gören doğa sporu rafting olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük bir oranı raftingin Antalya için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Köprülü Kanyon'da rafting yapmak için her yıl hem yurt içinden hem de yurt dışından binlerce turist Antalya'ya geldiği ve bu sayede Antalya ekonomisi de canlı kaldığı görülmüştür. Kalkan (2012)'de yaptığı çalışmada ise farklı sonuçlar elde edilmiştir. Antalya'da en çok il gören doğa sporlarının toplam dağılımında ilk sırayı dağcılık daha sonra kampçılık, duvar tırmanışı, akarsu sporları ve kar sporları olarak belirtilmiştir.

Spor turizmi Antalya için alternatif turizm açısından önem arz etmektedir. Spor turizmi için Antalya'ya gelen turistler bütün olanaklar bakımından çok memnun oldukları için tekrar Antalya'ya gelme isteği duyduğu belirlenmiştir. Ülkemiz hakkında kötü öngörüsü olan turistler spor turizmi için geldiklerinde kafalarındaki imaj tamamen değişmekte ve Antalya'yı daha çok ziyaret etme isteği olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yabancı turistler özellikle tatil veya spor turizmi için hizmet, ulaşım, konaklama, tesis ve alt yapı gibi olanakların tam olmasını istemekte ve bunları fazlasıyla Antalya'da bulmaktadırlar. Güçer (2010)'da yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Antalya'ya daha önce yapılan seyahatler ile sahip olunan destinasyon imajı ilişkisine bakıldığında Antalya imajı, daha önce ziyaret eden turistlerde ilk defa gelenlere oranla daha olumlu bir farkla ortaya çıktığı görülmektedir.

Araştırmamız bulgularında Antalya'ya gelen turistler hizmet, konaklama, alt yapı, tesis gibi olanaklara çok önem verdikleri gözlenmiştir. Gelen turistlerin bu olanaklardan memnun oldukları zaman tekrar Antalya'yı ziyaret etmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çetintürk (2010)'da yaptığı çalışma sonucunda Antalya'ya gelen turistlerin konaklamaya, yemek ihtiyacına, hizmet performansına önemli derecede önem verdikleri belirtilmiştir. Gelen turistlerin beklentilerinin fazlasıyla karşılanması sonucunda memnun ayrılan müşterilerin tekrar aynı kaldıkları yerleri tercih ettiği görüşü ortaya çıkmıştır.

Antalya yöresine en yüksek ekonomik katkıyı yapan spor turizm çeşidine bakıldığı zaman takım sporlarında futbol kamp turizmi bireysel sporlarda ise golf turizmi olarak ortaya çıkmıştır. Garda (2010)'da yaptığı çalışma sonucunda ise diğer turizm çeşitleriyle karşılaştırıldığında, macera turizmi, doğal ve kültürel zenginliklerin korunmasını teşvik etmekte ve Antalya yöresine en yüksek ekonomik katkıyı sağlamakta olduğu belirtilmiştir.

Antalya'ya gelen turistler yaptıkları ziyarette istedikleri bütün olanakları bulduklarını ve bu durumun memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bunun sonucunda da yaptıkları ziyaretten memnun kaldıkları için tekrar turistik gezi için Antalya'yı tercih ettikleri söylenebilir. Pektaş (2012)'de yaptığı çalışmada destinasyon imajının uyarıcı faktörlerinden olan ziyaret deneyimi sonrasında ilgili ülkelerin destinasyon imajının değişip değişmediği sorgulamış ve yapılan analizler sonrasında destinasyon imajının destinasyona ziyaret sonrasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ülkemiz açısından değerlendirecek olursak ziyaret sonrası imajımızın olumlu yönde arttığı ortaya çıkmıştır. Ziyaret deneyimi sonrasında ülkemizin hem destinasyon imajı hem de tatil için tekrardan tercih edilmesi yapılan çalışmaların ne kadar etkili olduğunu ve fayda sağladığını kanıtlamıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde ana temalara ilişkin sonuçlara ve bu sonuçlara dayalı olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

6. 1. Sonuçlar

Araştırmaya katılan katılımcıların Antalya Destinasyonunda Spor Turizmine ilişkin görüş, deneyim ve gözlemlerinin analizi yapılmış ve sonuçları sunulmuştur. Katılımcıların araştırmayla ilgili görüşlerinde ortaya çıkan temel unsurlar temalar şeklinde oluşturulmuştur. Temalar Markalaşma, Ekonomik Getiri, Spor Turizm Çeşitleri ve Büyük Turnuvalar şeklinde sıralanmıştır.

Araştırma Antalya destinasyonunda spor turizminin önemini belirlemek için yapılmıştır. Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre spor turizmi Antalya destinasyonunda büyük önem arz etmektedir. Yapılan ulusal ve uluslararası turnuvalar sayesinde Antalya destinasyonu yerli yabancı birçok turiste ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca bu organizasyonlar sayesinde Antalya destinasyonu yerli ve yabancı birçok televizyon kanalı tarafından tanıtımı yapılmaktadır. Bu organizasyonlar Antalya turizm çeşitliliğinde kum, deniz, güneş üçlemesinin dışında farklı sezonlarda farklı turizm çeşitliliği sağlandığı görülmüştür. Bu sayede Antalya destinasyonu 12 ay turizm de canlı kalmakta ve sürekli gelişmektedir.

Antalya destinasyonuna kış aylarında gerek yurt içi ve gerekse yurt dışı futbol kulüplerinden birçok takım gelmektedir. Futbol takımlarının kamp için geldikleri dönem Antalya destinasyonunda kum, deniz, güneş üçlemesinin dışında kalmıştır. Bu durum Antalya destinasyonunda yeni bir sezon ve futbol spor turizmi olarak karşımıza çıktığı görülmüştür.

Antalya destinasyonunda yapılan, bölge için en önemli uluslararası spor organizasyonlarının başında Türk Hava Yolları Golf Turnuvasının geldiği görülmüştür. Bu turnuva sayesinde Dünya'nın ünlü golf sporcuları Antalya'ya akın etmişlerdir. Bu spor branşının özelliği olan zengin, nüfuslu, seçkin insanlar olması sayesinde Antalya destinasyonun bu özellikleri barındıran ülkelerin insanları tarafından canlı olarak takip edilmesi ülkemizin tanıtımında büyük rol oynadığı görülmüştür. Bu sayede bu destinasyonda yeni bir spor turizm aktivitesi ve ekonomisi gelişmeye başlamış olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğ er spor turizm organizasyonu olan Runtalya, Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turudur. Runtalya ve Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu her yıl periyodik olarak yapıldıkları için önem arz ettiği görülmüştür. Runtalya'nın istenildiği seviyeye ulaşamadığı bunda en büyük nedenin reklam ve tanıtımın gerekli seviyede yapılamadığı ve ödüllerin yeterli seviyede olmamasından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak Antalya destinasyonunda en çok ilgi gören spor turizm çeşidinin futbol turizminin olduğu, diğ er spor turizm çeşitleri de ise bireysel sporlarda golf, tenis ö ne çıktığı görülmektedir. Macera sporlarında ise Antalya destinasyonunda rafting ön plana çıkmaktadır. Bu spor dalı bu destinasyonda spor turizminden çok, turizm sporu olarak değerlendirildiği görülmüştür.

Antalya destinasyonunda spor turizminin bu kadar tercih edilmesinin gerekçelerine bakıldığında branşlara özgü spor tesislerinin, konaklamanın, ulaşımın yeteri düzeyde olması ve mevsimsel iklim şartlarının da elverişli olması olduğu görüşmüştür. Antalya destinasyonunu 12 aylık dönemde bir bütün olarak değerlendirdiğimizde turizm ve spor turizmi bakımında bir marka haline geldiği görülmüştür.

6. 2. Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına dayalı ve ileride yapılacak çalışmalara yönelik bir takım öneriler verilmiştir. Verilen öneriler nitel araştırmalarda çalışma yapacak kişiler için yol göstereceği düşünülmektedir

6. 2. 1. Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler

Bu bölümde yapılan araştırma sonuçlarına dayalı olarak bazı öneriler yapılmıştır. Bu öneriler Antalya destinasyonunda yapılan spor turizminin gelişerek süreliliğini kazanması açısından önemlidir

1. Antalya'ya özgü olan Runtalya gibi geleneksel spor turnuvalarının reklamı daha fazla yapılmalı ve ödülleri yükselttilerek kaliteli sporcular için ilgi uyandıran bir organizasyon haline getirilmelidir.

2. Antalya'da yapılan uluslararası spor organizasyonları her yıl olacak şekilde yapılmalı ve süreklilik kazandırılmalıdır.

3. Antalya'nın sahip olduğu bu güzel doğasını macera sporlarında daha etkili hale getirilmelidir. Bunun için daha çok macera sporları için yarışmalar düzenlenmelidir.

6. 2. 2. İleride Yapılabilecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu bölümde çalışmamız ile doğru orantılı ileride yapılacak araştırmalara yönelik önerileri yer almaktadır. İlerde yapılacak olan bu araştırmayla doğru orantıda ki çalışmalar önerileri dikkate almaları gerekmektedir.

1. Antalya'nın spor turizminde marka haline gelen organizasyonlar derinlemesine araştırılmalıdır

2. Bu tür bir araştırma yapacak kişiler, araştırma öncesi Antalya'nın turizm ve spor programı hakkında detaylı bir çalışma yapmalı ve çalışma programı oluşturmalıdır.

3. Araştırma süreci ile ilgili araştırmacının "katılımcı" rolü olmalıdır ve uygulamanın yapılacağı saha ya da alan ile katılımcı sayısı dikkate alınarak belirlenmelidir

4. Antalya'da yapılan büyük turnuvalar dikkatlice takip edilmeli, mümkünse yerinde izlenmeli, müsabakalar esnasında gözlem yapılmalıdır.

7. KAYNAKÇA

- Arslan, K. (2008). *Türkiye’de kongre turizmini geliştirme imkânları*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim yayınları.
- Baybars, Ö.T. (2008). İzmir kentinin pazarlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 46.
- Bektaş, F. (2010). Kaçkar havzasındaki trekking parkurlarının spor turizmi bakımından değerlendirilmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Journal of Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Ekmekçi, R. (2013). *Spor yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ercanik, C. (2003). Türkiye’de yat turizminin coğrafya açısından irdelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Erdoğan, N. (2007, Mayıs) Kitle turizmi ve eko turizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme, Türkiye’nin alternatif turizm potansiyeli ve güncel sorunları konferansı, Çankırı.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve stratejiler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 41(2), 229-248.
- Fairley, S. (2003). Insearch of relived socialex perience: Group-Based nostalgia spor, tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3), 284-304.
- Fyall, A. ve Callad, C. and Brenda, E. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Journal of Tourism Research*, 30(3) ,644-645.
- Garda, B. (2010). Macera turizm pazarlaması, Antalya yöresine gelen turistlerin macera turizmüne yönelik eğilimleri üzerine çalışma. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Gratton, C., Shibli S., Coleman, R. (2007). The economics of sport tourism at majorevents, in spor tourism destinations, issues, *opportunities and analysis*. James Higham (Eds.), Sport Torism Destinations (s. 239) Burlington: Elsevier- Butterworth Heinemann.
- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism an introduction tothe special issue, *Journal of Sport Management*, 17 (3), 205-206.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon seçimi kararında imajın etkisi Antalya örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Gürdal, M. (1987). *Ulaştırma ekonomisi, turizm ulaştırmasına genel yaklaşım*. Aydın: Coşkun Matbaası.
- Gürdal, M. (1990). *Turizm ulaştırması*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Güzel, P. (2007). Uluslararası spor organizasyonları olimpik eğitimin yaygınlaştırılması ile ilgili etkileri; 23. üniversite yaz oyunları. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Hankinson, G. (2004). The brandimages of tourism destinations: a study of the saliency of organicimages. *Journal of Brand Management*, 13(1),146.
- Hosany, S., Erikci, Y. ve, Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638.
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), 14-23.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- İçöz, O. (2005). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- İçöz, O. (2008). Spor turizm pazarlaması ve futbol takımlarının hazırlık dönemini kamp tercihlerini belirleyen etkinler. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İncekara A. (1996). *Sağlık turizminde jeo-termal kaynaklar*. İstanbul: İTO yayınları,
- Karakoç, B. (2011). 2010 Dünya basketbol şampiyonasının spor turizmi ve ekonomik etkileri açısından incelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitapevi
- Kalkan, A. (2006), Açık alan rekreasyonu, doğa sporları yapan bireylerin bu sporu yapma nedenleri Antalya örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kasap, A.A. ve Faiz, G (2008). *Bir endüstri olarak golf*. İstanbul : Türkiye Golf Federasyonu Yayınları
- Kavaratsız, M. (2005) Place branding: A review of trendsand conceptual models. *The Journal of Marketing Review*, 5, 330.
- Koludar, S. (1988). *Futbolda antrenörlük ve eğitim öğretim ilkeleri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınevi.
- Kurtzman J, Zauhar J. (2001). Virtual sport tourism, in Hudson, Sport and Adventure Tourism, Pres, Haworth, 293-309.
- Leiesen, B. (2000). Image sementation: The case of a tourism destination *Journal of Services Marketing*, 15, (9), 51-56.

- Miçooğulları B.O. (2004). Türkiye için spor turizm stratejisinin belirlenmesi ve geliştirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- McIntosh, R. And Goeldner, C.R. (1987). Turizm, ilkeler, uygulamalar, felsefeler (Çev. Aylin Mutlu). Ankara: *Tugev Yayınevi*.
- Öter, Z. ve Özdoğan O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı, Selçuk – Efes örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 5-6.
- Öztürk, Y., Yeşiltaş M., Kozak M., Özel H.Ç., Aksöz O. (2013). *Destinasyon yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Pektaş, F. (2012). Destinasyon imajının tatil satın alma üzerine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray
- Ross, S. D. (2001). Developing sport tourism. An e-Guide for destination marketers and spot events planners, national laboratory for tourism and commerce. Illinois: *Journal of Illinois University*, 3, 7.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve turizm*. İzmir : Güzem Yayınları.
- Salahoğlu, H.P. (2010). Spor turizmde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, Antalya'da ki futbol kampları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 1-18.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi, Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9, 248-271.
- Senge, P. (2000). *Beşinci disiplin*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tinsley, R. and Lynch P. (1986). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Ünal, N. (2001). *Rekabet düzeyi en yüksek sektör turizm*. İstanbul: Standart Yayınları
- Weed, M. (1997). Influences on spor tourism relations in Britain: The effects of government policy. *Journal of Tourism Recreation Research*, 22 (2), 5-12.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, Ö.D. (2007). *Turizm sektörünün tanımı, yapısı ve özellikleri içinde genel ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.

8.EKLER

Ek 1. Örnek Araştırma Tablosu

No	Araştırma Soruları	Verilen Cevaplar	Kodlar
1.	Kaç Yaşındasınız		
2.	Medeni Durumunuz		
3.	Eğitim Durumunuz		
4.	Ortalama Gelir Seviyeniz		
5.	Bireysel sporlar içinde Antalya'da en çok ilgi gören spor hangileridir, neden bunlar ilgi görmektedir ve Antalya'daki spor turizmine katkısı nedir?		
6.	Antalya'da Büyük spor organizasyonlarının gün geçtikçe çoğalmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?		
7.	THY Golf Şampiyonasının Antalya Turizmine Katkısını Nasıl Görüyorsunuz?		
8.	Yabancı spor turizm katılımcılarından ne gibi beklentilerle karşılaşıyorsunuz?		
9.	Macera sporlarını Antalya'nın destinasyonunda nasıl değerlendiriyorsunuz?		
10.	Antalya destinasyonunun futbol kamplarına ev sahipliği yapmasının turizmdeki yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?		
11.	Geleneksel olarak yapılan Runtalya yarışını Antalya için nasıl değerlendiriyorsunuz?		
12.	Antalya spor turizmi bakımından marka şehir olmasında uluslararası spor organizasyonlarının yerini nasıl değerlendiriyorsunuz ?		
13.	Son yıllarda Antalya'nın marka değerini arttıran spor organizasyonları nelerdir?		

9. ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

15.01.1990 Karaman doğumluyum. İlk ve ortaokulu Karaman Durmuş Ali Gülcan İlköğretim Okulunda okudum. Liseyi Karaman Bifa Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesinde okudum (2004-2007). Üniversite eğitimimi Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksek Okunda aldım.2011 yılında üniversiteden mezun oldum ve aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında yüksek lisansa başladım.

2001 yılında Karaman GSİM' de atletizme başladım ve 5 yıl kulübümde atletizm yaptım bu 5 yıl içerisinde birçok Türkiye Şampiyonasında dereceler elde ettim.2006-2007 yılı arasında Osmaniye GSİM Takımında yarıştım. 2007-2009 yılları arasında İSTANBUL ENKA SPOR takımında yarıştım, 2009-2011 yılları arasında ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE EGO SPOR takımında yarıştım. 2012 yılında atletizmi bıraktım. Bu yıllar içinde Karaman GSİM 3.lig voleybol takımında oynadım ve Üniversiteler voleybol 2.liginde 2 yıl boyunca üniversite takımında oynayıp kaptanlığını yaptım. Üniversite hayatımda 2 yıl boyunca Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Spor Topluluğu başkanlığını yaptım.

2012 yılında Kpss sınav sonucunda Karaman Sarıveliler Yunus Emre Çok Programlı Lisesine Beden Eğitimi Öğretmeni olarak atandım ve halen aynı okulda öğretmenlik yapmaktayım.

İLETİŞİM BİLGİLERİ:

Adres: Gevher Hatun mahallesi, 1810 sokak, Ebruhan koop., B blok,4/2 KARAMAN

Tel: 0544 477 75 73

E mail: abdulselamkarharman@gmail.com, males70@hotmail.com