

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR TURİZMİ PAZARLAMASI
VE
FUTBOL TAKIMLARININ HAZIRLIK DÖNEMİ KAMP
YERİ TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN ETKENLER

Onur İÇÖZ

Danışman
Yard.Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ

2008

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Spor Turizmi Pazarlaması ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler*” adlı çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.... / /

Onur İçöz

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Onur İçöz
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Programı : Turizm İşletmeciliği
Tez Konusu : Spor Turizmi Pazarlaması ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler

Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA **OY BİRLİĞİ**
DÜZELTİLMESİNE * **OY ÇOKLUĞU**
REDDİNE **

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.
Öğrenci sınava gelmemiştir.

**

- * Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
- ** Bu halde adayın kaydı silinir.
- *** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Evet
Tez burs, ödül ya da teşvik programlarına (*TÜBA, Fulbright vb.*) aday olabilir.
Tez mevcut hali ile basılabilir.
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.
Tezin basımı gerekliliği yoktur.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red
..... Başarılı Düzeltme Red
..... Başarılı Düzeltme Red

ÖNSÖZ

Çağdaş toplumsal yaşamın önemli bir parçası olan turizm içinde spor ya da değişik dalları kapsayan spor turizmi son yıllarda önemli bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde insanlar artık klasik turizm şekilleri yerine, değişik sportif etkinliklere katılmak, önemli spor organizasyonlarını izlemek ve bireysel olarak amatör ya da profesyonel olarak spor yapmak amacı ile seyahat etmekte ve çeşitli turizm bölgelerini ziyaret etmektedir.

Birçok ülke bu durumun yıllardır farkındadır ve özellikle golf, rafting, yelken, kano, sörf gibi spor dallarını turizmde etkin olarak kullanmaktadır ve bu sayede hem ülke turizmi arzını çeşitlendirmekte hem de bu sayede turizm gelirinin artmasını sağlamaktadır. Spor turizmi dünyada spor ve turizm endüstrisini oluşturan önemli unsurlardan birisidir ve spor turizmi dünyadaki toplam turizm hareketlerinin yaklaşık olarak % 32'sini oluştururken, ülkemizde bu oran % 1.5'tan fazla değildir. Bu durumun tek istisnası da yoğun olarak Antalya ve çevresinde yapılan futbol kampları turizmidir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan futbol hazırlık kampları turizmi ise Türkiye için çok önemli bir pazar özelliği taşımaktadır. Çünkü, futbol sporu çok geniş kitleleri ilgilendiren bir olaydır ve dünya genelinde tanınmış futbol takımlarının hazırlık kampı yaptıkları bölgeler her zaman ilgi odağı olmuştur ve ülke tanıtımına yadsız katkılar yapmaktadır. Öte yandan da bu takımların kamp dönemi boyunca yaptıkları harcamalar bölge için çok önemli bir gelir kaynağıdır. Bu nedenle futbol kulüplerinin kamp yeri tercihlerinin ve motivasyonlarının bölge ve işletme yöneticileri tarafından bilinmesi çok önemlidir. Bu da bu futbol turizminin tez konusu olarak alınmasında önemli bir etken olmuştur.

Tez konusunun belirlenmesinde ve daha sonraki araştırma ve yazımı aşamasında çok büyük katkı ve desteklerini gördüğüm tez danışmanım sayın *Yard.Doç.Dr.Ebru Günlü*'ye ve çalışmamın uygulama kısmında verilerin değerlendirilmesi ve istatistiksel analizlerin yapılmasında çok önemli ölçüde bilgi ve desteğinden yararlandığım Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi öğretim görevlisi *Dr.Sabri Erdem*'e teşekkür borçlu olduğumu belirtmek isterim. Çalışmanın Türk turizm sektörüne ve akademik camiaya yararlı olmasını dilerim

Onur İÇÖZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Spor Turizmi Pazarlaması ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler

Onur İÇÖZ

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Son yıllarda dünya genelinde spor turizmi ya da spor ile ilgili turizm türlerinin çok önemli ölçüde gelişme gösterdiği uzmanlar tarafından belirtilmektedir. Spor turizmi konusundaki çalışmalar bu alanda birbirinden farklı birçok pazarın bulunduğunu ortaya koymuştur. Spor turizminin en sık kullanılan tanımı; “spor yapmak amacı ile seyahate çıkmak (*aktif spor turizmi*), spor olaylarını izlemek amacı ile seyahat etmek (*pasif ya da olayları izlemek şeklinde spor turizmi*) ve spor alanında ünlü ve çekicilikleri olan yerleri ziyaret etmek” şeklinde yapılmaktadır. Konuyla ilgili uzmanlar da bu üç kategoriyi daha alt kategorilere ayırarak; *spor resortları, katılımlı spor etkinlikleri turizmi, kruvaziyer spor turizmi, olaylara bağlı spor turizmi, spor turları* ve benzeri şekillerde sınıflandırmıştır. Spor turizmi pazarları konusunda da yine, *sportif olaylarla ilgili pazarlar, macera ve açık hava seyahatleri pazarı, sağlık ve termal turizme bağlı sporlar pazarı ve rekabete dayanan sporlar pazarı* şeklinde sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bütün bu sınıf ve kategoriler iki klasik ve temel turizm şeklinin alt kategorileri olarak ortaya çıkarlar; bunlar *boş zamana bağlı seyahatler* ve *iş seyahatleri* pazarlarıdır.

Futbol turizmi, sezon öncesi hazırlık kampları ve özel futbol turnuvaları bir anlamda örgütsel pazar özelliği gösteren ve sportif olaylara bağlı turizmin bir alt dalı olarak yukarıdaki iki temel turizm kategorisinin ikincisinde yani iş seyahatleri pazarında yer alır. Çünkü, bu takımların yukarıda belirtilen kategorilerdeki seyahat nedenleri bir bölgeye dinlenmek, eğlenmek, zevk için spor yapmak ya da tatile çıkmak değildir, bu kulüpler oyuncularını bir sonraki döneme hazırlamak amacı ile turizm bölgelerine ve turizm tesislerine giderler. Bu

nedenle futbol ya da başka spor dallarındaki takımların turizm bölgeleri ve bu alanda hizmet sunmak isteyen işletmeler için son derece önemli pazarlardır. Bu nedenle de bu takımların bireysel anlamda oyuncularının, profesyonel anlamda da yöneticilerinin temel ihtiyaçlarının ve motivasyonlarının bilinmesi gereklidir.

Bu çalışmanın da amacı futbol takımlarının yukarıda belirtilen amaçlarla gidecekleri bölgeleri ve tesisleri seçerken vereceği kararları hangi faktörlerin etkilediğini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için ilk aşamada alanyazın (*literatür*) taraması yapılarak ikincil kaynaklardan veri toplanarak çalışmanın kuramsal altyapısı oluşturulmuştur. Daha sonra da uygulama aşamasında futbol takımları için geliştirilen ve dört aşamalı sorulardan oluşan anket formu aracılığı ile yerli ve yabancı futbol kulüplerinin kamp yeri tercihlerini etkileyen temel kriterler ile ilgili veriler toplanmaya çalışılmıştır. Toplanan veriler gerekli istatistiksel süreçlerden geçirilmiş ve önceden oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar kısaca, futbol takımlarının bölge seçimlerinde *güvenlik, yüksek kalitede hizmet standartları* ve bölgede yeterli *alt yapı olanakları* ile *futbol turnuvası organizasyonlarının* en önemli etkenler olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: 1) Spor Turizmi, 2) Spor Turizmi Bölgeleri, 3) Spor Turizmi Pazarları, 4) Futbol Takımları, 5) Sezon Hazırlık Kampları

ABSTRACT

Master Thesis

Sport Tourism Marketing and Factors Affecting Destination Choices of Soccer Teams for Seasonal Preparation Camps

Onur İÇÖZ

Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

In recent years, it has been noted that the extent and volume of sport-related travel has grown exponentially worldwide. The study of sport tourism reveals that there are a vast number of specialized markets to explore in this area. A frequently used definition of sport tourism travel to play sports (*active sport tourism*), travel to watch sports (*event sport tourism*), and travel to visit or show respect famous sport related attractions. Experts divide sport tourism into further sub-categories such as *resorts, participation activities, cruising, events and tours* etc. Various sport tourism markets, including *event sport tourism, outdoor and adventure travel, health spa tourism and competitive sport travel* exist as subsets of the two major fields of tourism demand; *leisure travel* and *business travel*.

Football tourism, seasonal preparation camps tourism and private football tournaments (*organizations*) as a kind of sport event tourism can be included into the second category, namely *business tourism*. Because the main purpose of soccer (*football*) teams is not to take a holiday, pleasure, recreation, entertainment etc. or play football for fun. So, their basic objective of taking a travel to a destination and/or choosing a facility is to train and prepare their players for forthcoming season. For this purpose, soccer (*football*) or some other sport teams are very important sport tourism markets for tourism destinations and tourism businesses supplying their services to this market. Therefore, they should know the basic needs and motivations of both the players of the teams as individual consumers and the managers of the clubs as organizational/professional customers.

The main objective of this study is to determine or explore the basic factors affecting the decisions of soccer teams about the destination and/or facility selection for seasonal preparation camps. In order to reach this purpose, literature survey was made initially which provides the secondary data to be analyzed. Data gathered through structured questionnaire consisting of a-four category questions and investigating destination/facility selecting criterions developed for Turkish and foreign soccer teams was analyzed by the descriptive statistics, hypotheses tests and multivariate statistical tests. The results indicated that the most important factors affecting destination selection decisions of the soccer teams are *safety, high quality service standards and infrastructure and organized football tournaments* in the destinations.

Keywords: 1) Sport Tourism, 2) Sport Tourism Destinations, 3) Sport Tourism Markets, 4) Soccer(*football*) Teams 5) Seasonal Preparation Camps

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	xvii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM – SPOR İLİŞKİSİ VE SPOR TURİZMİ

1.1. Turizm Endüstrisi: <i>UNSURLARI VE BOYUTLARI</i>	1
1.1.1. Turist Gönderen Bölge	6
1.1.2. Transit Bölgeler ve Ulaşım	6
1.1.3. Turist Kabul Eden Ülke/Bölge (<i>Destinasyon</i>)	7
1.2. Uluslararası Turizmde Seyahat Amaçları	7
1.2.1. Turizmde Temel Amaçlar ve Spor Turizmi	15
1.2.2. Uluslararası Turizm ve Seyahat Amaçlarında Değişim Eğilimleri	19
1.2.3. Çağdaş Turizmde Seyahat Amaç ve Beklentileri	22
1.3. Temel Turizm Türleri ve Spor Turizmi	25
1.3.1. Tatil (<i>Dinlenme – Rekreasyon</i>) Turizmi	25
1.3.2. İş Turizmi	26
1.3.3. Sağlık Turizmi	27
1.3.4. Deniz Turizmi	27
1.3.5. Spor Turizmi	27
1.4. Spor Turizmine İlişkin Temel Tanımlar: <i>Spor, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi</i>	29
1.4.1. Spor Turizmi Nedir?: <i>Spor Turizminin Kavramsallaştırılması</i>	34
1.4.2. Spor Turizminin Geçmişi ve Bugünü	35
1.4.2.1. Spor Turizminin Tarihçesi ve Endüstriyel Dönem Öncesi Spor Turizmi	38

1.4.2.2. Endüstriyel Dönemde Spor Turizmi	40
1.4.2.3. Çağdaş Sportif Olaylar Endüstrisi ve Sportif Olayların Önemi	43
1.4.3. Spor Turizminin ve Sportif Organizasyonların Etkileri	45
1.4.3.1. Ekonomik Etkiler	45
1.4.3.2. Sosyo-Kültürel Etkiler	47
1.4.3.3. Çevresel Etkiler	49
1.4.3.4. Spor Turizmi Çevresel İlişki Modelleri	50
1.4.5. Bir Turizm Ürünü Olarak Spor ve Spor Turizmi	54
1.4.6. Bir Turistik Ürün Geliştirme Seçeneği Olarak Spor Turizmi	55
1.4.7. Türkiye’de Spor Turizmi Olanakları	56
1.4.7.1. Su Altı Dalış	57
1.4.7.2. Hava Sporları	57
1.4.7.3. Dağcılık ve Kış Sporları	58
1.4.7.4. Akarsu Sporları	58
1.4.7.5. Futbol Turizmi ve Futbol Turnuvaları	59
1.4.7.6. Av Turizmi	59
1.4.7.7. Golf Turizmi	59
1.4.7.8. Deniz Turizmi	61

İKİNCİ BÖLÜM

2. TURİZM BÖLGELERİ VE SPOR TURİZMİ PAZARLAMASI

2.1. Spor Turizmi Potansiyeli Bakımından Spor Turizmi Mekanları: Turizm Bölgeleri (<i>Turizm Destinasyonları</i>)	62
2.1.1. Turizm Bölgelerinin Temel Özellikleri	66
2.1.2. Turizm Bölgeleri için Bir Çekim unsuru Olarak Spor Turizmi	68
2.1.3. Spor Turizmi Destinasyonları (<i>Sportif Çekim Merkezleri</i>)	70
2.1.3.1. Spor Turizmi Destinasyon Tercih Etkenleri	73
2.1.3.2. Spor Turizmi Destinasyon Hizmet Sunumu ve Kalitesi	74
2.1.4. Turizm Destinasyonları ve Aktif Spor Turistleri	78
2.1.5. Spor Turizmi Destinasyonları ve Sporun Dönemselliği	80
2.1.5.1. Dönemselliğin Destinasyonlar İçin Olumsuz Sonuçları	81
2.1.5.2. Dönemselliğin Destinasyonlar İçin Olumlu Sonuçları	82

2.1.6. Destinasyonlar İçin Bir Pazar Olarak Spor Turizmi	83
2.2. Spor Turizmi Pazarları ve Pazar Türleri	85
2.2.1. Tatil Seyahatleri Pazarı Kapsamında Spor Turizmi	88
2.2.1.1. Olaylara Bağlı Spor Turizmi Pazarı	88
2.2.1.2. Kültürel Miras Turizmi Pazarı (<i>Nostalji Spor Turizmi</i>)	89
2.2.1.3. Fantezi Spor Kampları Pazarı	90
2.2.1.4. Spor Kruvaziyerleri Pazarı	90
2.2.1.5. Açık hava ve Serüven (<i>Macera</i>) Seyahatleri Pazarı	91
2.2.1.6. Sağlık ve Termal Kaplıca Turizmi (<i>Health Spa</i>) Pazarı	92
2.2.2. İş Amaçlı Seyahatler Pazarı ve Spor Turizmi	93
2.2.2.1. Spor Organizasyonları Pazarı	93
2.2.2.2. Spor Takımları ve Bireysel Seyahatler	94
2.2.2.2.1. Profesyonel Pazar	94
2.2.2.2.2. Gençlik Pazarı	94
2.2.2.2.3. Büyükler (<i>Yetişkinler</i>) Pazarı	94
2.3. Spor Turizmi Talebi: <i>Özellikleri, Etkileyen Faktörler ve Talebin Boyutları</i>	95
2.3.1. Bireysel Spor Turizmi Talebi	95
2.3.1.1. Pasif Spor Turizmi Talebi ve Özellikleri	95
2.3.1.2. Aktif Spor Turizmi Talebi ve Özellikleri	97
2.3.2. Örgütsel/Kurumsal Spor Turizmi Talebi	98
2.3.2.1. Örgütsel Pazarlarda Satın Alma Karar Süreci	102
2.3.2.2. Satın Alma Karar Süreci Katılımcıları	102
2.3.2.3. Örgütsel Alıcıları Etkileyen Faktörler	104
2.3.2.4. Örgütsel Etkinliklerde Bölge Seçimi	106
2.4. Spor Turizmi Pazarlarının Ekonomik Boyutları	106
2.4.1. Genel Olarak Spor Turizmi Pazarları Ekonomisi	106
2.4.2. Endüstriyel Futbol ve Futbol Turizmi Ekonomisi	110
2.4.2.1. Endüstriyel Futbol ve Futbol Turizmi	110
2.4.2.2. Futbolun ve Futbol Turizminin Ekonomik Boyutları	112
2.4.2.2.1. Avrupa Futbol Şampiyonaları	114
2.4.2.2.2. Dünya Kupası Futbol Şampiyonaları	118

2.5. Spor Turizmi Pazarlaması ve Pazarlama Kararları	119
2.5.1. Spor Pazarlarının Analizi	121
2.5.2. Spor Pazarlarının Bölümlenmesi ve Hedef Pazar Belirleme	121
2.5.3. Spor Turizmi Pazarında Bölge ya da İşletme Olarak Konumlanma	123
2.5.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması	124

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BİR SPOR TURİZMİ PAZARI OLARAK FUTBOL KULÜPLERİNİN HAZIRLIK DÖNEMİ KAMP YERİ BÖLGE/TESİS SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusu Hakkında Bilgiler	127
3.1.1. Bir Spor Turizmi Pazarı Olarak Futbol Takımları ve Hazırlık Kampları	127
3.1.2. Futbol Hazırlık Kampı Turizmi Arzı ve Nitelikleri	131
3.1.3. Hazırlık Kampları ve Futbol Turnuvaları	133
3.2. Futbol Takımların Kamp Yeri tercihlerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma	135
3.2.1. Çalışmanın Zemini: Literatür ve Önceki Çalışmalar	135
3.2.2. Çalışmanın (<i>Araştırmanın</i>) Amacı	137
3.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi	138
3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	139
3.2.5. Araştırmanın Yöntemi	140
3.2.6. Araştırma Sonuçları ve Bulgular	143
3.2.6.1. Profil Soruları Frekans Tabloları	143
3.2.6.2. Grup (Kategori) Soru Yanıtları ve Sonuçları	150
3.2.6.3. Hipotez Testleri	157
Sonuç ve Öneriler	177
Kaynakça	188
Ekler	201
Ek 1: Anket Formu – Türkçe	201
Ek 2: Anket Formu – İngilizce	205
Ek 3: Demografik Profil Soruları Ayrıntıları	210
Ek 4: Bazı çapraz tablolar ve ki - kare analizleri	214

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

AFC: Asya Futbol Birliği

BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu

CAF: Afrika Futbol Konfederasyonu

CONCACAF: Amerika Kıtası ve Karayipler Futbol Konfederasyonu

CONMEBOL: Güney Amerika Futbol Birliği

EGA: Avrupa Golf Birliği

F.I.F.A.: Dünya Futbol federasyonları Birliği

GSMH: gayri Safi Milli Hasıla (*Ulusal Gelir*)

ISIC: Uluslararası Endüstriyel Sınıflama

NBA: Amerikan Ulusal Basketbol Birliği

OFC: Okyanusya Futbol Konfederasyonu

SPA: Termal Tesis

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

TIA: Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

U.E.F.A : Avrupa Futbol federasyonları Birliği

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü

WTTC: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 : Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre Uluslararası Endüstriyel Sınıflama (ISIC) bakımından turizm ile ilgili alanlar	4
Tablo 1.2 : Dünyada turizmde en çok harcayan ülkeler	10
Tablo 1.3 : Dünyada en fazla turist kabul eden ülkeler (2005-2006)	11
Tablo 1.4 : Dünyada en fazla turizm geliri elde eden ülkeler (<i>milyar dolar</i>)	11
Tablo 1.5 : Uluslararası turist sayılarının bölgelere göre dağılımı (<i>milyon kişi</i>)	12
Tablo 1.6 : Yıllara göre dünya turist sayıları ve turizm gelirleri (1961-2006)	13
Tablo 1.7 : Uluslararası turizm hareketlerinde yıllara göre gelişmeler	13
Tablo 1.8 : Turizmin Avrupa Birliği ülkelerinde 2005 ödemeler Dengesi (<i>milyon euro</i>)	14
Tablo 1.9 : Yıllara göre uluslararası turizme katılma amaçları	17
Tablo 1.10 : Yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye geliş amaçlarına göre dağılımları	19
Tablo 1.11 : Boş zaman, rekreasyon, spor ve turizm ilişkisi	30
Tablo 1.12 : Rekreasyonel etkinlikler	32
Tablo 1.13 : Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin amaçlarına göre dağılımı (2004/2005)	33
Tablo 1.14 : Modern Olimpiyatlar ve düzenledikleri yıl ve yerler	44
Tablo 1.15 : Spor turizmi ekonomisi	46
Tablo 1.16 : Spor Turizminde günlük ortalama ziyaretçi harcaması	47
Tablo 1.17 : Barselona Olimpiyatları'nın turizm kazançları	47
Tablo 1.18 : Türkiye'de spor turizmi çeşitleri ve arz kaynakları	57
Tablo 1.19 : Golf Sporunun Dünya'daki gelişimi (1990)	60
Tablo 2.1 : Avrupa'nın belli başlı spor ziyaretçi çekicilikleri ve çekim destinasyonları	71
Tablo 2.2 : Spor Turizmi Destinasyonlarının aktif spor turistleri için hizmet kapasiteleri matrisi	76
Tablo 2.3 : 16 yaş ve üzeri ABD'lileri seyahate yönlendiren etkinlikler	87
Tablo 2.4 : Dünyadaki en önemli 10 spor organizasyonun yarattığı ekonomik değer	107
Tablo 2.5 : Euro 2004'ün Portekiz'de konaklama sektörüne etkileri	116
Tablo 2.6 : Avrupa Şampiyonası finalleri seyirci sayıları	116

Tablo 2.7 : 2006 Dünya Futbol Şampiyonası'na katılan ülkelere ilişkin ekonomik veriler	117
Tablo 2.8 : Futbol Dünya Kupası'nın ev sahibi ülke ekonomilerine etkileri (1930/2002)	119
Tablo 2.9 : Spor turizmi için bazı pazar bölümlene seçenekleri	122
Tablo 3.1 : Antalya'ya kamp amacı ile gelen futbol takımlarından bazıları	129
Tablo 3.2 : UEFA'ya bağlı ülkelerin Birinci Lig takım sayıları ve liglerin devre arası	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : Sporun ve spor turizminin turizm hareketleri içindeki yeri	26
Şekil 1.2 : Spor turizmi ve olası çevresel etkileri	49
Şekil 1.3 : Kış spor bölgelerinin mevsimlik özelliği: nedenler, sonuçlar ve çözümler	51
Şekil 1.4 : Spor Turizmi için bir çevresel ilişki modeli	53
Şekil 2.1 : Spor turizmi bölgelerinin sürdürülebilir gelişimi için şema	69
Şekil 2.2 : Spor Turizmi destinasyon hizmet kalitesi modeli	74
Şekil 2.3 : Örgütsel pazarlarda satın alma kararlarını etkileyen faktörler	104
Şekil 2.4 : Spor ekonomisinin unsurları	110
Şekil 2.5 : Endüstriyel futbolun finansman unsurları	111

GİRİŞ

Dünya genelinde turizm alanındaki gelişmelerle birlikte, insanların sadece klasik tatil, dinlenme, eğlence, kültür, tarih, din, sağlık, merak vb. gibi unsurları içeren turizm hareketlerinin yanı sıra, bir çok yeni turizm çeşitleri arayışlarına girdikleri de bilinmektedir. Bu yeni turizm türleri turizm yazınında *alternatif turizm* ve *turizmde ürün çeşitlendirme* kavramları kapsamında ayrıntılı olarak irdelenmektedir. İnsanların bu yeni arayışlarını şekillendiren ve turizm yazınında son yıllarda biraz daha üzerinde durulan turizm türlerinden biri de "*Spor Turizmi*"dir. Spor ve turizm kavramları aslında birbirlerine çok uzak kavramlar değildir. Çünkü, geniş kitleleri ilgilendiren spor yarışmaları ya da insanların bireysel olarak sürekli olarak yaşadığı yerler dışında spor yapmak amacı ile evlerinden ayrılarak başka mekanlara gitmeleri doğrudan doğruya turizm hareketidir. Turizm olayının klasik tanımında yer alan "*seyahat*" (*bulunduğu yerden ayrılarak bir ulaşım aracı ile başka yerlere ulaşım*), "*konaklama*" (*bulunduğu yerde geçici olarak geceleme*), ziyaret edilen yerdeki yani bölgedeki "*diğer harcamalar*" (*yeme-içme, bölge içi ulaşım, değişik yerleri ziyaret ve spor için yapılan harcamalar- spor ekipmanı giderleri ya da karşılaşma biletleri gibi*) spor olayının doğal sonuçlarıdır ve bu nedenle her spor olayı aslında bir turizm olayı olarak kabul edilmektedir.

Yukarıdaki açıklama spor turizmi için kuşkusuz genel bir *spor-turizm* ilişkisini ortaya koymaktadır. Oysa ki, spor turizmi bu çalışmanın içinde de ayrıntıları ile açıklandığı üzere boyutları çok geniş olan bir turizm türüdür. Bu konuda en temel iki grupta insanların spor turizmine katılım *amaç ve motivasyonlarına* göre yapılan sınıflamadır. Buna göre, insanlar spor olaylarına ya doğrudan kendileri spor yapmak için katılırlar ya da bir spor olayını izlemek için spor organizasyonlarının ya da karşılaşmalarının yapıldığı yerlere giderek taraftarı olduğu kişi ya da ekipleri izlemek için seyahat ederler. Spor turizminin bu kategorisinin yarattığı insan hareketleri ve dolayısıyla turizm hareketleri organizasyonun büyüklüğüne göre bir anlamda "*mega turizm*" olayı olarak da ortaya çıkabilir. Çünkü, bu turizm türü dünyada insanların katıldığı kitlesel turizm hareketlerinin en büyüğü olabilmektedir. Örneğin, olimpiyat oyunları ya da dünya futbol şampiyonası organizasyonları kitlesel katılımcı ve izleyici bakımından onbinlerce kişinin katıldığı turizm organizasyonları olarak kabul edilebilir. Bu nedenle bu turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı ekonomik sonuçlar

da oldukça büyüktür. Bu turizm hareketleri için gösterilen talep ekonomi ve turizm yazınında *ikincil talep* ya da *türevsel talep* olarak yer alır ve sonuçları buna göre değerlendirilir. Diğer bir deyimle, bu hareketlerin temel amacı turizm değildir ve *iş turizmi* gibi *ikincil* özellikteki turizm talebi olarak kabul edilir ve profesyonel amaçlı seyahatlerin bir türevi olarak ortaya çıkar, ama sonuç olarak önemli turizm hareketlerine yol açar. Ayrıca spor organizasyonları için söz konusu bölgelere giden meraklılar bölgedeki boş zamanlarını turistik amaçlarla da değerlendirilebilirler ki bu durum doğrudan bir turizm hareketi olarak kabul edilir.

Spor turizminin ikinci önemli kategorisi olan bireysel *aktif katılımlı* spor turizmi hacim ve boyut olarak birinci kategorideki spor turizmi kadar büyük ve kitle sel hareketler yaratmaz. Hatta genel turizm hareketleri içinde oldukça küçük (*niche*) ve spesifik bir turizm türü olduğu bile söylenebilir. Bununla birlikte, ilk kategorideki turizm talebine göre daha birincil ya da doğrudan bir turizm talebi olarak kabul edilir ve kendi içinde çok sayıda alt-kategorilere ayrılır. Bu alanın dünya genelinde en yaygın spor turizmi türleri *Golf*, *Yelken*, *Dağcılık (Yürüyüş/Tırmanma) Sporları*, *Sörf* ve *Rüzgar sörfü* vb. gibi sporlara dönük turizmdir. Spor turizminin en öne çıkan yanı, bu turizm türüne katılanların gerek entelektüel (eğitim), gerekse gelir ve harcama düzeyi olarak diğer turizm türlerinin önemli bir bölümünden daha yüksek düzeyde ve kalitede bir talep özelliği göstermesidir.

Turizm yazınında spor turizmiyle ilgili birçok tanım yapılmıştır. “*spor etkinliklerine katılmak ya da bu etkinlikleri izlemek amacıyla ticari amaçlı (tatil-dışı/iş) ya da ticari olmayan amaçlarla (tatil) yapılan seyahatler*”, “*boş zaman temeline dayanan, bireylerin kendi yaşadıkları yer dışındaki fiziksel etkinliklere katılmak, bunları izlemek ya da bunlarla ilgili çekiciliklere dahil olmak*”, “*sportif faaliyetlerde izleyici, katılımcı veya görevli olarak yer alma amacıyla yapılan her türlü seyahat*” gibi tanımlar bunlardan bazılarıdır. Bu tanımlar yukarıda sıralanan iki temel spor turizmi kategorisi için de uygundur. Bu tezin çalışma konusu olan *futbol turizmi* ve daha ayrıntılı tanımla futbol kampları şeklindeki turizm aslında yukarıdaki her iki kategorinin de biraz dışında kalmakla birlikte birinci kategoriye daha yakındır. Çünkü, kulüplerin bir bölgeye *grup seyahat* talebini yansıtır, ancak amaç bir spor karşılaşması değildir. Bununla birlikte, spor bu talebin içinde doğrudan yer alır. Çünkü kampın amacı sportif çalışmalar yaparak yeni sezona ya da bir sonraki döneme ha-

zırlanmaktadır. Dolayısı ile ikinci kategorideki amatör bir spor amacı ya da talebi olmayıp, doğrudan bir göreve dönük spor talebi vardır. Bu nedenle de bu talep bir örgütsel pazar ve iş turizmi gibi pazar yapısı olarak kabul edilmiş ve çalışmanın uygulama/araştırma kısmı buna göre tasarlanmıştır.

Yukarda sıralanan nedenlerden dolayı spor turizminin bir alt çeşidi olarak ele alınan futbol kampları turizmi, dünyada ve ülkemizde son yıllarda daha da fazla önem kazanmakta ve hızlı bir gelişme göstermektedir. Sporcuların aktif, yöneticilerin de kendi görevleri gereği olarak katılmasıyla oluşan futbol kampı turizminde aynı zamanda takımların ve oyuncuların özelliklerinden dolayı, bölgeye seyircilerin ve taraftarların da çekilebilmesi de söz konusudur. Bunun yanı sıra, çok sayıda takımın katılımı ile yapılan hazırlık dönemi turnuvaları da TV yayın kuruluşlarının ve futbol izleyicilerinin katılımı ile bu olayın ekonomik boyutlarını genişletmektedir. Futbol kulüpleri hazırlık çalışmalarını iki şekilde gerçekleştirmektedir; *birincisi*, liglerin başlamasından önceki "*sezon öncesi hazırlık*", *diğeri* ise liglerde ilk ve ikinci dönem arasında yapılan "*devre arası hazırlık*"tır. Futbol takımlarının hazırlık kampı organizasyonları daha çok futbol menajerleri ve organizatörler tarafından yapılmaktadır. Söz konusu futbol kamplarının gerçekleştirildiği bölgelerde, sezon öncesi/arası hazırlık çalışmaları yapan futbol takımlarının sayılarının artmasıyla birlikte, daha önce kış sezonunda faaliyetlerini yavaşlatan ya da sona erdiren oteller ve benzeri işletmelerin bu sorunu aşması mümkün olmaktadır. Örneğin, ülkemizde bu konuda en fazla talep gösterilen bölge olan Antalya'da birçok otel, futbol turizmi sayesinde sezon dışında kapanmaktan ve eleman çıkarmaktan kurtulmuştur ve faaliyetlerini daha da genişletme olanağı bulmuşlardır.

Bu tez çalışması son yıllarda gittikçe önemi artan bir pazar haline gelmeye başlayan futbol kampları turizmi için ülkemizdeki ve Avrupa'daki futbol takımlarının kamp yeri tercihlerini belirleyen ya da etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve bu sayede bu sektörde çalışan işletmelere bu pazara hitap eden ya da etmek isteyen işletmelere konuya ilişkin bilgileri sunmaktır. Ayrıca elde edilen bilgilerin konu ile ilgili turizm bölgelerinin ve dolayısıyla ülke turizminin gelişmesine ve daha isabetli turizm pazarlarının belirlenmesine katkıda bulunacağı inancını taşımaktayız.

Tez çalışması üç temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın *birinci* bölümü dünyadaki genel turizm hareketleri içinde spor turizminin yerini ve spor turizmi ile

diğer turizm türlerinin ilişkisini irdelemeyi amaçlamıştır. *İkinci bölüm* özel olarak spor turizminin tanımı, özellikleri, türleri ve boyutlarını inceleyerek temel talep özelliklerini, bu kapsamda da futbol kampları turizminin işletmeler tarafından örgütsel bir pazar olarak nasıl değerlendirilebileceği konusunda kuramsal bilgilere yer vermeyi amaçlamıştır. Çalışmanın *üçüncü* ve son bölümü de işletmeler için özel bir pazar olarak futbol ekiplerinin hazırlık kamp yeri tercihlerini belirleyen temel etkenlerin ve motivasyonların belirlenmesine dönük bir alan araştırması ve sonuçlarından oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM – SPOR İLİŞKİSİ VE SPOR TURİZMİ

1.1. Turizm Endüstrisi: *Unsurları ve Boyutları*

Günümüzde turizm, *ekonomi, sosyoloji, coğrafya, politika* ve benzeri birçok bilim dalının yakından ilgilendiği çok yönlü ve son derece karmaşık bir olaydır. Gerek geçmişte ve gerekse günümüzde bir sosyal ya da ekonomik etkinliğin ne kadarlık kısmının kendi içinde ve ne kadarının da turizmle ilgili ya da turizm sektöründen hizmet alan bir faaliyet olduğunun sınırları kesin olarak çizilememektedir. Çalışma konumuz olan spor turizmi için de aynı durum söz konusudur. Bilindiği üzere spor turizm dışında ve tamamen kendine özgü bir etkinlik dalıdır. Ancak gerek olimpiyatlar, futbol karşılaşmaları ve gerekse bireysel sporların sporcuları ve bu sporların izleyici katılımcıları sportif etkinlikleri yerinde izledikler zaman turizm endüstrisinden bazen dolaylı bazen de doğrudan yararlanmaktadır. Dolaylı yararlanmaya örnek zorunlu olarak gidilen karşılaşmalar için kullanılan konaklama vb. gibi hizmetlerdir. Doğrudan yararlanmaya ise en iyi örnek uygun turizm bölgelerindeki konaklama işletmelerinden kamp amacı ile yararlanan spor kulüplerinin yararlandığı hizmetlerdir.

Bilindiği üzere turizm olayının ortaya çıkış nedenleri, oluşumu ve etkileri dikkate alındığında bu karmaşıklık ve çok yönlülük daha da belirgin bir hale gelmektedir. Bu nedenle turizm olayı, nedenleri, oluşumu ve etkileri ile birlikte bir bütün olarak incelenmek istendiğinde kaçınılmaz olarak birçok bilim dalının faaliyet alanına girilmekte ve bu çok çeşitli bilim dallarının bulgularından yararlanmak zorunluluğu doğmaktadır. Turizmin ilişkili olduğu ve yararlandığı bilim dalları ya da alanları ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir¹;

- *Ekonomi*: Turizmin ekonomik bir faaliyet olması nedeniyle. Üretim, harcama, gelir vb. gibi boyutları ile.
- *Tarım*: Turizmin üretiminin ağırlıklı olarak tarımsal ürünlerden yararlanması nedeniyle.

¹ Orhan İçöz, **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, s.27.

- *Arkeoloji*: Arkeolojik kalıntıların önemli turizm çekicilikleri yaratması nedeniyle.
- *Coğrafya*: Turizmin coğrafi mekanlarda gerçekleşmesi ve bu mekanlardan yararlanması nedeniyle.
- *Meteoroloji*: Hava ve iklim koşulları turizmin temel belirleyicisidir.
- *Tarih*: Turizmin tarihsel verilere dayanması nedeniyle.
- *Eğitim*: Turizmin ihtiyaç duyduğu nitelikli elemanların eğitilmesi bakımından.
- *Ulaşım*: Turizmin dinamik(hareketli) unsuru bu alana dayanır.
- *Park ve rekreasyon*: Turizm faaliyetlerinin ayrılmaz parçasıdır ve turizm boş zamanın değerlendirilmesi ile mümkündür
- *Sosyoloji*: Turizme katılan kitlelerin ve ziyaret edilen bölge insanların sosyolojik olarak irdelenmesi açısından önemlidir.
- *Ekoloji ve çevre*: Sürdürülebilir turizmin temel dayanağıdır
- *Antropoloji*: İnsanların geçmişi ve tarihsel gelişimi bakımından turizmin yakından ilgili olduğu bir alandır.
- *Biyoloji –Zooloji (hayvanbilim)*: Turizmin özel bir ilgi alanıdır
- *Psikoloji*: Turizme katılan insanların bireysel davranışlarını incelemek açısından önemlidir.
- *Şehir ve bölge planlama – mimarlık*: Özellikle turistik mekanların planlanması ve turistik üst yapının oluşturulması bakımından önemlidir.
- *İşletme - Pazarlama - Girişimcilik*: Turizm işletmelerinin yönetimi ve üretimin yönlendirilmesi bakımından büyük önem taşır.
- *İstatistik*: Turizme ilişkin verilerin değerlendirilmesi bakımından önem taşır
- *Siyaset bilim*: Ülkeler arası turistik ilişkilerin düzenlenmesi bakımından önemlidir.
- *Felsefe ve Teoloji*: Özellikle dini turizm açısından önem taşır.
- *Gıda*: Yiyecek içecek üretimi ve tüketimi bakımından önemli bir alandır.
- *Hukuk*: Turizm alanında ortaya çıkan hukuksal sorunlar ve turistik tüketici hakları bakımından önemlidir.
- *Güzel sanatlar*: Bu alanda üretilen eserler turizm bakımından özel çekicilikler oluşturur.

- *Tıp-Sağlık*: Turist sağlığı, güvenliği ve sağlık turizmi açısından son derece önemlidir.
- *Bilişim ve iletişim*: Özellikle içinde bulunduğumuz bilgi ve elektronik çağında turizmin en fazla yararlandığı bir alandır.
- *Spor*: Günümüzde gerek büyük spor organizasyonları, gerekse bireysel sporlar ve bunların izleyicilerinin oluşturduğu hareketler ve tüketim türleri doğrudan ya da dolaylı olarak turizm sektörünü ilgilendirmektedir.

Turizm kavramının tanımlanmasının zorluklarına birçok bilim adamı ve yazar temas etmiştir. Tanımın taşınması gerekli olan özellikler, tanımlamada dikkate alınması gerekli olan ölçütler ve turizm kavramının tanımlanmasının nedenleri turizm yazınında çok sık incelenen bir konudur. Turizm kavramının tanımlanmasında karşılaşılan zorluğun temel nedeni, turizmin çok boyutlu bir olay olmasıdır. Bu nedenle, değişik amaçlarla çeşitli turizm tanımları yapılmakta, diğer bir deyişle, turizmin tanımlanmasında değişik yaklaşımlar kullanılmaktadır². Turizmin tanımlanmasında kullanılan yaklaşımları *yapısal, işlevsel, disipliner, bütünsel ve teknik* tanımlar olmak üzere 5 temel grupta toplamak mümkündür³. Ancak bu çalışmada konu ile ilgisi bakımından turizme 2 temel yaklaşım olan *endüstriyel ve sistem* yaklaşımlarını incelenmektedir.

Turizm uzun yıllar boyunca tüm dünya genelinde bir endüstri olarak kabul edilmiştir ve bu endüstrinin hizmet sektörü içinde yer aldığı varsayılmıştır. Bu nedenle de birçok yazar turizm için “*bacasız endüstri*” gibi deyimler kullanmış ve bu deyim de oldukça yaygın bir şekilde kabul görmüştür. Wells’e göre endüstri⁴; “*aynı ya da benzer türde mal ve hizmet üreten ve rekabet durumundaki işletmelerin oluşturduğu bir bütündür*”.

Turizmin endüstriyel özelliği bakımından bu alanla doğrudan ve dolaylı ilgili olduğu bu alanlar Tablo 1.1’de örneklendirilmiştir.

² Orhan İçöz, *Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler*, **Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1991, s. 4.

³ Bob Brotherton, “*Konaklama, Turizm ve Eğlence Tanımları: Görüş Açıkları, Problemler ve Çıkan Sonuçlar*”, **Turizmde Seçme Makaleler: 11**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları No. 18, İstanbul, 1991. s. 22.

⁴ A.T.Wells, **Air Transportation: A Management Perspective**, 2nd Edition, California, Wadsworth Publishing Company 1989’*dan alan* Robert C.Mill ve A.Morrison, **a.g.e.**, 2002, s.5.

Tablo 1.1: Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre Uluslararası Endüstriyel Sınıflama (ISIC) bakımından turizm ile ilgili alanlar

<i>ISIC Bölümleri</i>	<i>Faaliyet Alanı</i>	<i>Örnek</i>
İnşaat	T	Oteller, rekreasyon alanları, ulaşım ve bölgedeki yapılanma
Toptan ve Perakende satışlar	K	Motorlu araçlar, akaryakıt satışı, perakende yiyecek satışı, giysi satışı
	T	Seyahat aksesuarları, anı eşya satışı vb.
Oteller ve Restoranlar	K	Fast-food restoranları, yiyecek satışları
	T	Oteller, kamping alanları
Ulaştırma, depolama ve iletişim	K	Demiryolu ulaşımı, şoförlü araçlar, ülke içi su yolu ulaşımı
	T	Kentler arası demiryolu ulaşımı, özel demiryolu tur hizmetleri, uzun mesafeli karayolu ulaşımı, kruvaziyer gemiler.
Finansal kurumlar	K	Döviz büroları, yaşam sigortası, kredi kartları
	T	Seyahat sigortası
Gayrimenkul kiralama ve işletmecilik	K	Bir mülkün satışı ya da kiralınması
	T	Kayak ekipmanları kiralama, bir turistik mülkün kiralınması
Kamu yönetimi	K	Çeviri büroları, gümrükler, balık avlama düzenlemeleri, dış ilişkiler, sınır güvenlik hizmetleri.
	T	Turizmin yönetimi, enformasyon büroları, vize işlemleri, özel sektör ulaşımının düzenlenmesi.
Eğitim	K	Yetişkinlerin eğitimi, ehliyet alma eğitimi, uçuş okulları, gemicilik eğitimi.
	T	Otelcilik ve turizm okulları, turizm eğitim programları, turist bilgilendirilmesi
Diğer toplum hizmetleri	K	Yüzme, dalış eğitimleri, uçuş eğitimleri, sinema, tiyatro, gösteri vb. hizmetleri.
	T	Ziyaretçi büroları, seyahat kulüpleri, seyahat birlikleri.
Bölge dışı örgütler	K	OECD, Dünya Bankası, IMF, AB gibi.
	T	Uluslararası turizm örgütleri WTO, WTTC gibi
K: Turizmle kısmen ilgili faaliyetler		
T: Turizmle tamamen ilgili faaliyetler		

Kaynak: WTO, *Reccommendation on Tourism Statistics*, Madrid, 1994'ten aktaran Cooper vd., **Tourism, Principles and Practice**, 2nd Edition, Longman, Peason Education Limited, Harlow, Essex, England, 1999, s.10.

Leiper turizmi bir sistem olarak ele almış ve şu şekilde tanımlamıştır⁵; “Turizm; esas amacı gelir elde etmek olan bireylerin seyahatleri dışında, insanların isteğine bağlı ve geçici olarak, sürekli yaşadıkları yerler dışında bir ya da birden fazla gecelemelelerinden doğan olaylar ve ilişkiler bütünü konuyu alan bir sistemdir”. Turizm sisteminin alt sistemleri arasında kuvvetli ve zayıf ilişkiler vardır. Bir sistemi oluşturan parçalar bağımsız olmayıp karşılıklı dayanışma durumundadırlar. Sistemin parçaları arasında sistematik ve dinamik ilişkiler vardır. Ortak bir amaca sahip oldukları için bu ilişkiler görev çerçevesinde gerçekleşir. Çizilen sınırlar içinde sistemin parçaları arasındaki dayanışma ve ilişkiler, onların çevreleri ile olanından daha kuvvetlidir. Sistemlerin yer aldığı toplumsal çevre sürekli geliştiğinden, sistemler de olumlu yönde değişmelidir⁶. Turizmin farklı şekilleri ve ilgilendiği alanlar bakımından turizm sistemini ve turizm endüstrisini kısaca incelemekte yarar vardır.

Turizmin ve ilgili faaliyetlerin bir sistem olarak gerçekleşmesi bakımından değerlendirilmesi, bir bakıma turizm pazarlarını ve turizm ekonomisini de ilgilendirmektedir. Turizmde sistem yaklaşımı benimseyen araştırmacı ve yazarlar, bunu aşağıdaki nedenlerden dolayı savunurlar⁷;

1. Sistem tanımı turizmde karşılıklı bağımlılığı vurgular.
2. Turizm açık bir sistemdir. Çünkü, katı ve değişmez bir formda olmayıp, dinamik ve sürekli değişkendir.
3. Turizm karmaşık ve çeşitli (*değişik*) faaliyetlerden oluşur. Örneğin, turizmde binlerce tur çeşidi vardır.
4. Sektörde rekabet yoğun ve yıpratıcıdır. Örneğin, yerel işletmeler çokuluslu ve diğer ulusal firmalarla küresel alanda yoğun bir rekabet içindedir.
5. Turizm olayı birçok insan ve örgütün etkileşimini içerir. Bu nedenle endüstrinin bir bölümünde ortaya çıkan bir sorun, hızlı bir şekilde turizm olayı içindeki diğer birçok unsuru da etkiler. Bu bir anlamda örümcek ağının bir ucunun sallanmasının ağın tamamını sarsmasına benzetilebilir.

⁵ Neil Leiper, “*The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*”, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No: 4, 1979, ss.390-396.

⁶ Nihat Yüzügüllü, **Bakım Planlamasının Boyutları ve Planlama İçin Modeller**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.50, Eskişehir, 1984, s.5.

⁷ Robert C.Mill and Alastair M.Morrison, **The Tourism System**, 4th Edition, Kendall Hunt Publishing Company, Iowa, 2002, s.3 ve Orhan İçöz, Turgut Var ve İbrahim İlhan, **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s.5.

6. Son olarak da, turizm olayı sürekli olarak değişken ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu değişkenlik ve dinamiklik bir taraftan teknolojinin bu endüstriye hızlı bir şekilde girmesinden, öte yandan da turistlerin sürekli olarak değişen zevk ve tercihlerinden kaynaklanır.

Yukarıda belirtilen özellikleri bakımından, bir turizm sistemi içinde iki temel *bölge* ve bir *bağlantı* elemanı gereklidir. Bunlar;

- *Turist gönderen bölge*
- *Ulaşım ve transit bölgeler*
- *Turist kabul eden bölge*

Bu bölgeler ve noktalar aynı zamanda ekonomik analizler açısından değerlendirilmesi gereken bazı yerel ve yönetsel unsurlar anlamı da taşırlar unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir⁸;

1.1.1. Turist Gönderen Bölge

Bu bölge, seyahatin başladığı ve bittiği yer olan aktif ya da potansiyel turist gruplarının sürekli olarak yaşadıkları yerleşim yerlerini kapsar. Orijin bölge olarak da adlandırılan turist gönderen bölge ve bu bölgede ortaya çıkan ekonomik sonuçlar genellikle turizm araştırmalarında ihmal edilmektedir. Oysa ki, bu bölgelerde de turizmin önemli sosyo-ekonomik sonuçları vardır. Orijin bölge turizm literatüründe literatürde “*iten*” faktörleri bünyesinde bulundurur. Orijin bölgeler turistik ürünlerin satın alındığı ve potansiyel turizm talebinin yoğunlaştığı bölgeler olarak kabul edilir.

1.1.2. Transit Bölgeler ve Ulaşım

Transit bölge de turizm sisteminin önemli bir coğrafi unsurudur. Araştırmacılar bölgenin sistem içinde bir geçiş unsuru olması nedeni ile transit bölgeler üzerinde fazla durmamaktadır. Oysa ki, uzun dönemde transit bölgeler de zaman içinde bir destinasyon özelliğine bürünebilir ve bunun yanı sıra bu bölgedeki olanakların kalitesi ve turist tatmini açısından etkin bir rol oynayabilir. Özellikle karayolu ile yapılan seyahatlerde bu etki daha fazla görülür. Transit bölgeler turistik tüketimin ya çok az kıs-

⁸ Daniel Weaver and M.Opperman, **Tourism Management**, John Wiley and Sons Australia Ltd., Milton, Queensland, 2000. s.3.’den aktaran O.İçöz, **a.g.e.**, 2005, s.17.

mının yapıldığı ya da hiç yapılmadığı mekanlar olarak kabul edilir. Ayrıca, turistin başka bir bölgeye gidip geri dönmesini sağlayan ulaştırma sistemleri ve ulaşımı süresince edindiği deneyimler bu unsur içinde yer alır

1.1.3. Turist Kabul Eden Ülke/Bölge (*Destinasyon*)

Turizm hareketlerinin çok önemli bir bölümünün gerçekleştirildiği bölgelerdir. Çünkü turistik tüketim bu mekanlarda gerçekleşir. Destinasyonlar turistlerin varış bölgeleri olmaları özellikleri nedeniyle turizm hareketlerinin kuşkusuz en önemli unsurudur. Turizm bölgeleri konusunda ilerleyen sayfalarda spor turizmi ile ilgileri bakımından daha ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

Destinasyonlar ile orijinler arasındaki turizm hareketleri ile ilgili bütün işlemlerin gerçekleştirilmesi için seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri sunan işletmelerin desteğine gereksinim duyulacaktır. Bütün bu işletmeler ve bunların üstlendikleri görevler, turizm sistemini destekleyen '*yardımcı faktörler*' olarak değerlendirilir⁹. Bu da bütün bu işletmelerin yaratacağı ekonomik faaliyetlerin önemle üzerinde durulması gerektiğini göstermektedir. Turizm destinasyonu konusu üzerinde ilerleyen sayfalarda spor turizmi destinasyonları kapsamında daha ayrıntılı olarak durulacaktır.

Destinasyonlar sistemin son aşaması olup, aynı zamanda turistlerin tatil deneyimini kazandıkları, bölge halkı tarafından 'turist' olarak kabul edildikleri ve istatistiklere giriş yerlerinde '*turist*' olarak kayıt edildikleri bölgeyi içerir.

1.2. Uluslararası Turizmde Seyahat Amaçları

Uluslararası turizm dünya genelinde yaratmış olduğu ekonomik sonuçlar nedeni ile önemli bir ekonomik faaliyet niteliği taşımakta ve bazı yazarlara göre kimya ve otomotiv endüstrisinden sonra dünya gayri safi hasılasında ya da diğer bir deyişle dünyada yaratılan toplam gelirler arasında üçüncü sırada yer alan bir ekonomik faaliyet niteliği kazanmıştır. Dünya Turizm Örgütü 2003 yılı verilerine göre dünya turizm gelirleri tüm dünyadaki mal ve hizmet ticaretinin yaklaşık % 6'sını oluşturmaktadır¹⁰. Yalnızca hizmet sektörü ihracatı düşünüldüğünde de bu rakam %

⁹ Neil Leiper, **a.g.e.**, 1992, s.539

¹⁰ http://unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2008.pdf

30'luk bir paya yükselmektedir. Bunun yanı sıra dünya *Gayri Safi Milli Hasıla'sı* (GSMH) ile birlikte gelişme gösteren turizm hareketlerinin toplam GSMH yıllık artışlarından daha hızlı artış gösterdiği, buna karşılık GSMH' daki yıllık düşüşlerle karşılaştırıldığında da turizmde daha az oranda bir düşme meydana geldiği gözlenmektedir. Bu durum dünya genelinde turizm hizmetleri üretiminin diğer endüstrilere göre ve genle olarak dünya mal ve hizmet üretimine göre daha hızlı bir gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Yine Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC)'nin verilerine göre, tüm dünya genelinde turizm olayı (*iç ve dış turizm toplamı olarak*) 2004 yılında 5.490.4 milyar dolarlık bir üretim ve gelir hacmine ulaşmıştır. Bu rakam dünya üretiminin de yaklaşık % 10.4'ünü oluşturmaktadır. Yine aynı konseye göre bu sektör dünya genelinde 214.697.000 kişilik bir istihdam hacmi yaratmaktadır ve bu rakam da dünya toplam istihdamının % 8.1'ini oluşturmaktadır¹¹. Bu rakamlar da turizmin dünya genelindeki ekonomik önemini açıkça göstermektedir.

Bu gelişmelerin sonucu olarak turizmin, ilgili ülkelerde yarattığı ekonomik etkiler ya da sonuçlar açısından dünyadaki bütün ülkelerin turizmin olumlu sonuçlardan yararlanmak için büyük çaba gösterdiği bir faaliyet olduğu kabul edilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler tarım ve sanayi ürünleri dışsatımı bakımından uluslararası ticarete gelişmiş ülkelerle fazla rekabet şanslarının olmaması nedeni ile bu alana daha yoğun ilgi göstermektedir. Böylece bu ülkeler turizminden edilecek olan gelirlerle kalkınmalarını finanse etmeyi düşünmektedirler.

Dünyada 1974 ile 1980 yılları arasında geçici bir durgunluk yaşanmış olsa da uluslararası turizm dünyada en hızlı gelişen endüstrilerden birisini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de uluslararası turizm hizmetler sektörünün 1/3'lük kısmını oluşturmaktadır. Her yıl milyonlarca kişi değişik amaçlarla uluslararası turizm hareketlerine katılmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerinin kaynağını, bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye turizm amaçlı seyahat eden kişiler oluşturmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistler daha uzun süre konaklama yapmaları, daha fazla harcamaları ve beraberinde döviz getirmeleri sonucunda bölgenin ekonomik yapısına katkıda buldukları için önemli bir gelir unsuru olarak görülmektedirler.

¹¹ <http://www.wttc.org>

Uluslararası turizm hareketlerinin artış göstermesinde aşağıdaki gelişmelerin önemli etkileri olmuştur¹²;

- Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik büyüme sonucunda ulusal gelirin ve harcanabilir gelir düzeyinin artması
- Boş zaman artışına paralel olarak seyahate ayrılan zamanın artması
- Ülkeler arasındaki bazı bürokratik engellerin kaldırılması ve seyahat özgürlüğünün artması. Küreselleşme hareketleri bu özgürlükleri daha da artırmıştır. AB gibi oluşumlar da seyahat özgürlüklerini genişletmektedir.
- Hızla sayıları artan havayolu firmaları ve bu firmalar arasındaki rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin ucuzlaması
- Hızla artan organize paket turlar ve bunların çok sayıda uluslararası bölgeyi kapsamaması
- İnsanların tatili yaşamlarının bir parçası ya da beklentisi olarak görmeye başlamaları
- Teknolojik gelişmeler sonucunda seyahat ile ilgili işlemlerin kolaylaşması ve seyahat süresinin kısalması, ulaştırma araçlarının kalitesinin ve güvenilirliğinin artması
- Demografik değişimler (*yaşam süresinin uzaması sonucunda emeklilik süresinin artması, ailede eşlerin birlikte çalışmaları, çocuksuz aile sayısının artması*)
- İnternetin tüm dünyada yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması, bu iletişim ağı ile rezervasyonları ve seyahatleri artırmıştır.

Uluslararası turizmin gelişmesi, turist gönderen ülkeler ve turist kabul eden ülkeler olmak üzere iki değişik ülkenin (*ya da turizm bölgesinin*) ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dünya genelinde *ABD, Almanya, Japonya, İngiltere, Fransa, Çin(son yıllarda)* ve *İtalya* bu ayırmada başlıca turist gönderen ülkeler olarak öne çıkmaktadır (Tablo 1.2). Başlıca turist kabul eden ülkeler ise *Fransa, İspanya, ABD ve İtalya gibi geleneksel turizm ülkelerinin yanı sıra* özellikle son yıllarda ekonomisi de önemli gelişmeler kaydeden *Çin Halk Cumhuriyeti*'dir. Bu ülke yaptığı ekonomik atılımların yanı sıra turizmde de önemli gelişme göstererek en fazla turist kabul eden 4. ülke ve en fazla turist gönderen 6. ülke statüsüne yükselmiştir.

¹² Orhan İçöz, **a.g.e.**, 2005, s.29.

Konu ile ilgili tablolarda yer alan veriler karşılaştırıldığında da *ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya* gibi ülkelerin de *Çin* gibi hem turist gönderen ve hem de turist kabul eden ülkeler sıralamasında üst sıralarda yer aldıklarını görmek mümkündür. Bu verilerden hareketle, bir ülkenin turist gönderen ülkeler sıralamasında başta yer alabilmesi için ülkenin gelir düzeyinin yüksek olması ve o ülkede turizm ve tatil bilincinin yerleşmiş olması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. *İspanya*'nın dünyada en fazla turist kabul eden ülkeler sıralamasında ikinci sırada yer almasına karşın, dünyada en fazla turizm harcaması yapan ülkeler sıralamasında ilk 10 sırada yer almamış olması bu görüşü destekleyebilir. Çünkü, İspanya henüz ekonomik güç olarak diğer ülkelerin düzeyinde değildir. Öte yandan, gelecek dönemlerde Japonya'nın turist gönderen ülkeler sıralamasında birinci sıraya yükselmesi beklenmektedir. Çünkü, *Japonya* ödemeler dengesinde sürekli olarak pozitif yönde fazla veren bir ülkedir ve Japon hükümeti, bu fazlalığı azaltmak için yurtdışı eğitim harcamalarını ve yurtdışı turizm hareketlerini teşvik etmektedir.

Tablo 1.2: Dünyada turizmde en çok harcayan ülkeler

Sıra	Ülkeler	Turizm Harcamaları (Milyar dolar)		Kişi Başına Harcama
		2006	2007	
	Dünya Geneli	676	733	112
1	Almanya	74.4	74.8	908
2	ABD	69.0	72.0	241
3	İngiltere	59.6	63.1	1.037
4	Fransa	31.2	32.2	529
5	Japonya	27.3	26.9	211
6	Çin	21.8	24.3	19
7	İtalya	22.4	23.1	397
8	Kanada	18.2	20.5	621
9	Kore	15.4	18.2	132
10	Rusya	17.8	18.8	373

Kaynak: <http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm>

2006 yılı verilerine göre dünyada toplam uluslararası turist sayısı 846 milyon kişiye, turizm gelirlerinde de 733 milyar dolara ulaşmıştır (Tablo 1.5). Uluslararası turist sayılarının bölgeler itibariyle dağılımı konusunda yapılan tahmin çalışmasında ise, kabul edilen turist sayısı bakımından *Doğu Asya/Pasifik* bölgesinin gelecek yıllarda en önemli artışı kaydeden bölge olacağı ve Avrupa'dan sonra ikinci sırada geleceği beklenmektedir. Bugünkü durum ve geleceğe dönük tahminler bakımından, elde edi-

len turizm gelirlerine göre, bölgelerin sıralaması *Avrupa, Amerika, Doğu Asya/Pasifik, Ortadoğu, Afrika ve Güney Asya* şeklindedir. Bununla birlikte dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelen olaylar, siyasi gelişmeler, doğal felaketler ve terör faaliyetleri bazen bir bölgeye olan turist akımlarında önemli azalmalara yol açmakta ve turizmin bölgesel büyümesi ve gelişmesi konusunda yapılan tahminleri yanlış çıkarabilmektedir.

Tablo 1.3: Dünyada en fazla turist kabul eden ülkeler (2005-2006)

Sıra	Ülke	Gelen turist sayısı (2005)	Gelen turist sayısı (2006)	Değişim (2005-2006)	Dünyadaki Payı (%)
1	Fransa	75.9	79.1	4.2	9,4
2	İspanya	55.9	58.5	4.5	6,9
3	ABD	49.2	51.1	3.8	6,1
4	Çin	46.8	49.6	6.0	5,9
5	İtalya	36.5	41.1	12.4	4,9
6	İngiltere	28.0	30.7	9.3	3,6
7	Almanya	21.5	23.6	9.6	2,8
8	Meksika	21.9	21.4	- 2.6	2,5
9	Avusturya	20.0	20.3	1.5	2,4
10	Rusya	19.9	20.2	1.3	2,4
11	Türkiye	20.2	18.9	- 6.7	2,2
Dünya Toplamı		803.0	846.0	3.6	100,0

Kaynak: http://unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2005.pdf ve <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=11>

Tablo 1.4: Dünyada en fazla turizm geliri elde eden ülkeler - Milyar Dolar

Ülkeler	T.Geliri (2005)	T.Geliri (2006)	Değişim (05/06)	Dünyadaki Payı (%)
1 - ABD	81.8	85.7	4.8	11,7
2 - İspanya	48.0	51.1	5.6	7,0
3 - Fransa	42.3	42.9	0.6	6,3
4 - İtalya	35.4	38.1	6.7	5,2
5 - Çin	29.3	33.9	15.9	4,6
6 - İngiltere	30.7	33.7	8.5	4,6
7 - Almanya	16.9	17.8	11.3	4,5
8 - Avustralya	16.9	17.8	7.3	2,4
9 - Türkiye	18.2	16.9	- 7.2	2,3
10-Avusturya	16.0	16.7	3.1	2,3
Dünya toplamı	676.0	733.0	7.0	

Kaynak: **World Tourism Highlights**, 2007 Edition, Facts & Figures section at www.unwto.org ve <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=11>

İnsanların harcanabilir gelir miktarındaki artışlar ya da düşüşler, sonuçta seyahatlerin maliyetini nispi olarak düşürmekte ya da artırmaktadır; böylece gelirlerin azaldığı dönemlerde insanların daha kısa süreli tatilleri, daha ucuz konaklama işletmelerini ve kısa mesafedeki dış ülkelerin yanı sıra ülke içinde seyahatleri tercih etmelerine, gelir artışı olan dönemlerde ise daha uzak bölgelere tatillerin yapıldığı ve daha uzun süreli tatillere insanların yöneldikleri gözlenmiştir. Dünya ekonomisindeki gelişmeler devam ettiği sürece turizmin de buna eşlik ederek büyümeye ve gelişmeye devam edeceği uzmanlar tarafından belirtilmektedir.

Tablo 1.5: Uluslararası turist sayılarının bölgelere göre dağılımı (milyon kişi)

Bölgeler	1995	2006	2010	2000-2006 Yıllık Büyüme Oranı (%)
Avrupa	310.8	460.0	525.0	2.7
Asya/Pasifik	82.5	167.2	229.0	7.1
Amerika	109.0	135.9	195.0	1.0
Afrika	20.1	40.7	37.0	6.5
Ortadoğu	13.7	38.3	21.0	4.9
Toplam	536.0	846.0	1.018.0	3.6

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) İstatistikleri (2008).

Dünya turizm hareketleri içinde Türkiye'yi de gerek bir turist kaynağı olarak ve gerekse temel Türkler için temel bir turizm destinasyonu olması bakımından Avrupa'nın ve Avrupa Birliği ülkelerinin kuşkusuz önemli bir yeri vardır. Çünkü çok uzun yıllar boyunca Avrupa gerek toplam turizm hareketleri içinde, gerekse turizm harcama ve gelirleri içinde sürekli % 50 oranındaki payını korumuştur. Bu nedenle kısaca Avrupa turizminin belirgin özellikleri konusunda bazı kısa bilgiler vermekte yarar vardır. Bu özellikler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır¹³;

- Avrupa'da ve özellikle AB ülkelerinde *iç turizm* bu ülkelerdeki tesislerde tüm konaklamaların % 40'ını oluşturmaktadır.
- AB'deki turistlerin çoğunluğu *Avrupalıdır* (tüm konaklamaların % 88'i ya yerel turistler ya da diğer AB üyesi ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilmiştir).
- Yabancı konaklamalarındaki en yüksek pay *İspanya, İtalya ve Fransa*'dadır.
- *Almanya, İngiltere ve Hollanda* AB ülkelerindeki turistlerin çoğunluğunu oluşturmaktadır.

¹³ <http://ec.europa.eu/eurostat/11.04.2008>

- AB Turistleri için İspanya yurt dışı ana tatil destinasyonu olup, bunu İtalya ve Fransa izlemektedir.
- AB-25 deki Turizm gelir ve giderleri hemen hemen dengededir.

Tablo 1.6: Yıllara göre dünya turist sayıları ve turizm gelirleri (1961-2006)

Yıllar	Turist sayısı (milyon kişi)	Turizm gelirleri (milyar dolar)
1961	75.2	7.2
1970	165.8	18.0
1980	278.1	104.0
1990	439.5	264.0
2000	687.1	474.0
2001	692.1	463.0
2002	707.3	474.0
2003	694.6	549.0
2004	765.1	630.0
2005	806.8	676.0
2006	846.0	733.0

Kaynak: World Tourism Highlights, 2007 Edition, Facts & Figures section at www.unwto.org

Tablo 1.7: Uluslararası turizm hareketlerinde yıllara göre gelişmeler

Yıllar	Uluslararası turist sayısı (milyon kişi)	Büyüme Hızı (bir önceki 10 yıllık dö- neme göre)
1950	25.3	-
1960	69.3	274
1970	165.8	237
1980	278.1	168
1990	439.5	158
2000	687.1	156
2010*	1.018.0	148
2020*	1.600.0	157

(*) Gelişme hızına göre tahmin edilen değerler

Kaynak: World Tourism Highlights, 2007 Edition, Facts & Figures section at www.unwto.org

2005'te yabancı turistler AB'ye üye devletlerindeki konaklama tesislerinde 880 milyondan fazla konaklama yapmışlardır. Bu Avrupa Birliği içerisindeki turistler tarafından yapılan tüm konaklamaların yaklaşık % 41'ini temsil etmektedir. Bunun 3/4'ü otellerde, sadece 1/4'i de kamp tatil mekanları ve gençlik kampları gibi diğer mekanlarda geçmiştir.

Tüm konaklama tesislerindeki en yüksek yabancı ziyaretçi konaklama rakamlarını *İspanya* (210 milyon), *İtalya* (141 milyon) ve *Fransa* (108 milyon) kaydetmiştir. Bunu *İngiltere* (74 milyon), *Avusturya* (70 milyon), *Almanya* (48 milyon) ve *Yunanistan* (41 milyon) takip etmiştir. Birlik içinde en fazla ziyaret edilen 10 ülke içerisinde ise Alman turistler en yüksek paya sahiptir¹⁴.

2005'te kısa (1-3 gün) ve uzun (4 gün ve fazla) süreli tatiller olarak düzenlenen toplamda yaklaşık 900 milyon tatil seyahati AB turistleri tarafından gerçekleştirilmiştir. 4 ülke *Fransa* (186 milyon), *Almanya* (156 milyon), *Birleşik Krallık (İngiltere)* (122 milyon) ve *İspanya* (110 milyon) birlikte bu seyahatlerin yaklaşık 2/3'sini gerçekleştirmişlerdir. Kısa seyahatlerde Fransa'yı İspanya izlerken uzun seyahatlerde *Birleşik Krallık (İngiltere)* ve Almanya öncülük etmektedir.

AB üye devletleri yaklaşık 235 milyon yurtdışı tatil seyahati düzenlemiştir. Bu seyahatlerin 78 milyonunu Alman turistler, 48 milyonunu İngiliz turistler gerçekleştirmiştir. Bu iki ülke toplamı 25 AB ülkesi yurtdışı tatil seyahatleri toplamının yarısından fazlasını oluşturur. AB içinde İspanya esas olarak diğer 8 kuzey Avrupa ülkesinin ve doğrudan komşusu olduğu 2 ülkenin turist seyahatlerinin ana destinasyonudur.

Tablo 1.8: Turizmin Avrupa Birliği ülkelerinde 2005 ödemeler Dengesi (*Milyon Euro*)

	AB-25	BELÇİKA	ÇEK C.	DANİMARKA	ALMANYA	ESTONYA	YUNANİSTAN	İSPANYA	FRANSA	İRLANDA	İTALYA	G. K. RUM K.	LETONYA	LİTVANYA
Kredi	232 590	7 929	3 726	3 977	23 473	766	11 037	38 494	33 981	3 813	28 400	1 879	278	741
Açık	235 628	11 939	1 942	5 195	58 430	360	2 446	12 125	25 070	4 882	17 980	751	476	599
Net	-3 035	-4 010	1 785	-1 219	-34 956	405	8 591	26 370	8 910	-1 070	10 440	1 128	-197	143
	LÜKSEMBURG	MACARİSTAN	MALTA	HOLLANDA	AVUSTURYA	POLONYA	PORTEKİZ	SLOVENYA	SLOVAKYA	FINLANDİYA	İSVEÇ	İNGİLTERE	İZLANDA	NORVEÇ
Kredi	2 906	3 433	610	8 420	12 432	5 058	6 376	1 449	1 011	1 757	5 957	24 687	331	2 641
Açık	2 398	2 348	217	12 996	8 883	3 509	2 473	770	731	2 460	8 667	48 001	788	7 841
Net	508	1 086	394	-4 576	3 550	1 551	3 902	679	278	-704	-2 710	-23 313	-458	-5 200

Kaynak: <http://ec.europa.eu/eurostat/11.04.2008>

İç ve dış turist akışı söz edilen ülkelerin ödemeler dengesindeki mali değerlerin akışı üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir. 2005 de turizm harcama ve gelirleri tüm AB

¹⁴ <http://ec.europa.eu/eurostat/11.04.2008>.

olarak hemen hemen dengededir. Harcamalar 235.6 milyar Euro iken turistlerden elde edilen gelirler 232.6 milyar Euro'dur (Tablo 1.8). Avrupa Birliği üye devletlerinin yaklaşık 2/3'si fazlalık verirken 1/3'i açık vermiştir. 38,5 milyar Euro gelir elde eden İspanya en fazla turizm geliri sağlayan Avrupa Birliği ülkesidir. Fransa (34.0 milyar Euro) ve İtalya (28.4 milyar Euro) ile ikinci ve üçüncü sıradadır. Bunu (24.7 milyar Euro) Birleşik Krallık ve (23.5 milyar Euro) ile Almanya takip etmekte olup, bu ülkeler aynı zamanda Avrupa Birliği içerisindeki en fazla harcama yapan ülkelerdir. Almanya (58.4 milyar Euro) ve Birleşik Krallık (48.0 milyar Euro) ile toplam Avrupa Birliği turizm harcamalarının yaklaşık % 45'ini oluşturmaktadır. Bütün bu rakamlar ve göstergeler Avrupa'nın ve Avrupa Birliği'nin dünya turizminde ne denli önemli bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır

1.2.1. Turizmde Temel Amaçlar ve Spor Turizmi

Bilindiği üzere talep ekonomik tanımı ile satın alma gücü olan bireylerin gereksinimlerini karşılayacağına inandıkları bir mal ya da hizmeti satın almaya dönük istekleridir. Bu açıdan değerlendirecek olursak dünyadaki toplam turizm talebini; kendi ülkeleri dışında turizm amacı ile seyahat etme isteğinde olan ve gelir düzeyi elverişli insanların toplamı olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak turizmin kapsadığı faaliyet alanlarına bakıldığında bu talebin yalnızca bireysel taleplerden oluşmadığı, aynı zamanda kitlesel ve kurumsal taleplerin de bulunduğunu görmek mümkündür. Çalışma konumuz olan spor turizminde bu durum açıkça görülebilir. Örnek vermek gerekirse olimpiyatlar ve dünya kupası futbol karşılaşmaları gibi sportif etkinliklerde belirli ürünlere (*bir sportif etkinlik, yarışma ya da karşılaşma olarak*) kitlesel talep vardır. Bu kitlesel talep aynı anda 100.000 kişiye ulaşabilmektedir ki, başka bir turizm alanında böylesi kitlesel bir talebi kolay kolay görmek mümkün değildir. Bu durum bazı yazarların belirttiği üzere¹⁵ ilgili kuruluşlara daha doğrusu arza ekonomik bir rant kazandırmaktadır. Kurumsal talebe örnek olarak da bu çalışmanın araştırma konusu olan Futbol (*ya da başka bir spor alanında*) kulüplerinin hem karşılaşmalar için gittikleri bölgedeki hem de hazırlık dönemi çalışmalarındaki hizmet talepleri verilebilir. Bu talepler genelde ve temelde ulaştırma, konaklama ve destinasyon-

¹⁵ Adrian Bull, **The Economics of Travel and Tourism**, Longman, 2nd Edition, Melbourne, 1998, s.88.

daki bazı özel olanaklara dönüktür. Yer değiştirmeyi kapsayan ulaşım ve gidilen yerde geçici konaklama turizm talebinin iki önemli elemanıdır.

Turist ya da ziyaretçi, bütün bu faktörleri değerlendiren kişi olarak eğer tercih olarak karar vermiş ve başka bir ülkeye/bölgeye gitmiş ise turizm talebi fiilen gerçekleşmiş olacaktır. Literatürde talep fiili ve potansiyel olarak 2 kategoride değerlendirilir. Birincisi halihazırda turizme katılmış olanları ifade ederken, ikincisi turizm hareketlerine katılmaya hazır ve olanak bekleyen insanları daha doğrusu turist ya da ziyaretçi adaylarını ifade eder. Birinci kategori bakımından daha önceki sayfalarda yer alan dünya turist sayıları ve turizm gelirleri bu talebin önemli göstergeleridir.

Turizm talebi konusunda önemli bir etken de, seyahat için insanların harekete geçmesi ya da güdülenmesidir (*motivasyon*). Turizmde, tüketicileri seyahat için harekete geçiren değişik motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlar psikolojik olabileceği gibi, sosyolojik de olabilir. İnsanları seyahate yönelten dürtüler ya da motivler (*güdüler*) konusunda çok değişik nedenler vardır. İnsanların seyahate çıkma nedenleri de birbirine göre çok farklı olabilir. Örneğin, başka bir kültürü öğrenme, akraba ya da arkadaş ziyareti, tatil geçirme isteği gibi. Bununla birlikte, seyahat motivasyonlarını daha iyi anlayabilmek için böylesine basit bir yaklaşım iki nedenle eksik kalır¹⁶; *Birincisi*, turistlerin kendileri bile seyahatlerinin gerçek nedenlerinin farkında olmayabilir. Örneğin, birçok turist yalnızca geri döndükleri zaman kendi çevrelerini etkilemek amacı ile seyahate ya da tatile çıkar. Bu durumda "statü" bir motivasyon aracıdır. *İkinci* olarak, insanları seyahate yönelten nedenlerin tam bir listesini yapmak, tüketici motivasyonlarını açıklamak konusunda yetersiz kalabilir. Böyle bir listenin geliştirilmesi, turistlerin karar verme sürecini daha iyi tahmin etmek ve anlayabilmek amacıyla iyi bir sınıflama sisteminin kurulması açısından bir başlangıç olabilir. Ayrıca farklı seyahat ve turizm kategorileri için de bireyler için geliştirilen seyahat motivasyonları kurumsal seyahatler için geçerli olmayabilir. Bununla birlikte, kurumsal seyahatlerde her ne kadar belirli ölçüde zorunluluk varsa da yer seçimi konusunda bazı motivasyonel unsurlar ortaya çıkabilir. Örneğin, hac seyahatleri ve benzeri diğer birçok seyahat türü gibi kurumsal seyahatler de belirli ölçüde zorunluluklar (*obligations*) oluşturur. Bir toplantıya katılım zorunluluk nedeniyle oluşabilir, benzer şekilde futbol takımlarının karşılaşmalara ya da hazırlık kamplarına gitmesi bir an-

¹⁶ Robert C. Mill and Alastair M. Morrison, *a.g.e.*, 1985, s.5.

lamda zorunluluktur ve konaklamaları ve benzeri hizmet tüketimleri turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilir. Ancak, futbol karşılaşmaları için seyahatler mutlak zorunluluk oluştururken, hazırlık kampları seyahatlerinde destinasyon seçimleri motivasyonel unsurlara dayalı olacaktır. Örneğin, alt-yapı ve diğer benzeri olanakların aynı ya da aşağı yukarı birbirine yakın olan birkaç alternatif destinasyon söz konusu olduğunda seçim kriterleri takım genelinin ya da karar vericilerin motivasyonel belirleyicilerine bağlı olacaktır. Bu aşamada takımların bulunduğu ülkelerin sosyo-kültürel yapılar, bulundurduğu oyuncuların ne kadarının yabancı olduğu, takım içerisinde etnik kökenleri ve davranışsal özellikleri farklı olan oyuncuların bulunması gibi unsurlar bir tarafa bırakılacak olursa klasik seyahat motivasyonlarının bu aşamada devreye girdiği söylenebilir. Bunlar da gidilecek yerin doğal güzellikleri, iklim koşulları, bölge halkının yabancılara karşı davranışları, diğer kulüplerin tercihleri, reklam ve tanıtımın etkileri, aracı ya da menajerlerin oynadığı roller gibi faktörler temel belirleyiciler durumuna gelecektir.

Tablo 1.9: Yıllara göre uluslararası turizme katılma amaçları

<i>Seyahat Amaçları</i>	Uluslararası Turist Sayıları				
	1990	2000	2004	Pay 2004	Değişim 00/04
Toplam	437.8	686.7	763.9	100	10.2
Tatil ve boş zaman seyahatleri	243.5	351.5	383.1	50.1	9.5
İş amaçlı ve Profesyonel	60.4	112.1	119.3	15.6	7.3
Akraba-arkadaş, Din ve Diğer	86.0	164.0	197.7	25.9	12.3
Amaç Belirtilmeyen	48.0	59.0	63.8	8.3	

Kaynak: World Tourism Highlights, 2007 Edition, Facts & Figures Section at www.unwto.org

Stanley Plog'un motivasyonlar konusunda yapmış olduğu çalışma genellikle bireysel turistlere dönüktür¹⁷. Bununla birlikte *spor turizmi* gibi kitlesel turizm hareketlerine katılanlara bu ayırım belirli ölçüde uygulanabilir. Örneğin, dışa dönük turistler her tür uzaklıktaki karşılaşmalara gitmeyi göze alıp, konaklama yeri tercihlerinde daha esnek olabilirken, içe dönük spor katılımcılarının daha az dış seyahatler gidebileceği,

¹⁷ Stanley Plog, "Why Destination Areas Rise and fall in Popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Volume 42, Issue 3, June 2001, ss.13-24.

gittikleri zamanlarda da riskli ortamlarda bulunmaktan kaçınacakları söylenebilir. Aynı şekilde dışa dönük spor katılımcısı tiplerinin, daha çok yüksek gelir grubuna ait oldukları, bireysel seyahate eğilimli oldukları ve hareket ve değişim gerektiren seyahat biçimlerini (*macera, spor, doğa, tarih ve Kültür*) tercih ettikleri belirtilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) istatistikleri genel bir kategori olarak uluslararası turizme katılanları seyahat amaçları bakımından üç temel grupta toplamıştır ve bu üç temel grubun yıllar itibarı ile toplam turizm hareketleri içindeki ağırlığı 1.9 numaralı tabloda görülmektedir. Tablo 1.9 uluslararası turizm hareketlerinin yaklaşık olarak yarısının tatil ve dinlenme amaçlı seyahat edenlerden oluştuğunu göstermektedir. Bu durum klasik turizm anlayışının halen tüm dünya genelinde geçerli olduğunu göstermektedir. Mesleki ve iş amaçlı seyahatler henüz toplam içinde % 15'lik bir oranı gösterirken, akraba-arkadaş, din ve benzeri amaçlı seyahat kategorisi % 26'lık bir pay ile ikinci önemli kategori olmaktadır. Bu kategori geniş bir alt-grup dağılımını oluşturduğu için bu alt kategorilerden hangisinin daha ön planda olduğu bu konudaki ayrıntılı araştırmalarla ortaya konabilecektir. Ancak bir varsayım olarak dini seyahatlerin bir anlamda (*inanç düzeyine bağlı olarak*) zorunluluk özelliği taşıması ve arkadaş akraba ziyaretlerinin de doğası gereği bazı özel avantajlarının olması bu iki grubun bu kategoride önemli yerleri olacağını göstermektedir. Bu kategoriler içinde yer alan spor turizminin payının ise kuşkusuz ayrıca araştırılması gereklidir. Bu kategorinin diğer bir belirgin yanı da yıllık gelişme ve büyüme hızının % 12.3 ile diğer iki kategoriden daha hızlı olmasıdır. Aşağıda yer alan ve Türkiye'ye yapılan seyahat amaçlarını gösteren 1.10 numaralı tablo da bu konuda bir fikir vermektedir.

1.10 numaralı tablo Türkiye'ye gelen yabancıların ziyaret amaçlarının da dünya geneli ile bir paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, tabloda diğer amaçlar daha belirgin olarak sıralandığı için alt kategorilerin payını daha ayrıntılı olarak görmek mümkündür. Bu tablo bize çalışma konusu olan sportif ilişkiler kategorinin toplam içinde % 1.8 gibi son derece düşük bir yüzdeyi oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum Türkiye'ye spor amaçlı gelen ziyaretçilerin toplam içindeki payının son derece düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak, bu konuda yapılmış olan ayrıntılı istatistikler bulunmadığı için bu yorum kuşkusuz genel ve yüzeysel bir yorum olacaktır. Ayrıca farklı ziyaret amacı kategorilerde yer alan yabancı ziyaretçilerin harcama miktarlarının belirlenmesi sonucu sayısal olarak düşük

bir yüzdeyi kapsayan spor turizminin, harcama bakımından daha yukarı düzeylerde yer alması söz konusu olabilecektir. Çünkü gerek izleyici olarak bu alanda seyahat edenler(pasif spor turizmi), gerekse amatör ya da profesyonel sporcu olarak seyahat edenler genel ortalamanın çok üzerinde gelir grubuna dahil olan bireylerdir. Bu alanın kurumsal kategorisi olan futbol takımlarının bireysel harcamaları ise kuşkusuz çok çok fazla olacaktır. Spor turizminin değişik yerlerdeki ekonomik etkilerine ilişkin bazı verilere ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

Tablo 1.10 : Yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye geliş amaçlarına göre dağılımı

	Pay %	
	2005	2004
Harcama Toplamı	100,00	100,00
Genel toplam	100,00	100,00
Gezi, Eğlence	49,59	46,29
Kültür	9,56	9,08
<i>Sportif ilişkiler</i>	1,80	1,88
Yakınları ziyaret	8,66	7,88
Sağlık	0,95	0,94
Dini	0,84	0,49
Alışveriş	7,77	8,14
Toplantı, konferans, kurs, seminer	2,76	3,44
Görev	6,17	8,36
Ticari ilişkiler, Fuar	4,94	6,94
Transit	2,35	1,53
Eğitim	0,71	1,38
Diğer	3,90	3,67

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü'nden alan TÜRSAB AR-GE Departmanı, Eylül 2005, www.tursab.org.tr

1.2.2. Uluslararası Turizm ve Seyahat Amaçlarında Değişim Eğilimleri

Gerek geleneksel turizm hareketlerinde ve gerekse spor vb. gibi spesifik amaçlı turizm hareketlerinde ilerleyen dönemlerde ne gibi değişmelerin ve gelişmelerin olacağı konusunda literatürde değişik varsayımlar vardır. Her ne kadar bu varsayımlar gerçekleşen rakamlar ya da olaylarla paralellik göstermese de, bu konuda bir fikir vermektedir. Konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalar, kısa ya da uzun süreli toplumsal, ekonomik ya da politik gelişmelerin bir anlamda turizmin yönünü de belirleye-

ceğini göstermektedir. Yakın geçmişten örnek vermek gerekirse, Doğu Avrupa’da 1990 yılından başlayarak ortaya çıkan gelişmeler sonucunda bölgedeki turizm endüstrisi belirli bir süre hareketsiz kaldıktan sonra yeniden yapılanma dönemine girmiştir. Yine 1990 öncesi dönemlerde *Yugoslavya* önemli bir turizm bölgesi olarak görülürken şu anda *Hırvatistan* dışında bölge ülkelerinin adından pek fazla söz edilememektedir. Bununla birlikte 1998 yılından başlayarak bu bölgedeki 500.000 yatak tekrar turizme açılarak eski canlılığına ulaşmaya çalışmaktadır.

Dünya turizminde görülen son trendler klasik türdeki turizm hareketlerinin zayıf bir hızla da olsa önemini yitireceğini ve bu tür turizmde yoğun rekabetin yanı sıra, insanların farklılık arama istekleri nedeni ile de yeni turizm şekillerine yöneleceklerini göstermektedir. Yapılan bazı araştırmalardan ortaya çıkan ve aşağıda bazıları sıralanan sonuçlar, bu değişimlerin nedenlerini göstermektedir ve bir anlamda yeni turizm türlerine olan gereksinimi de ortaya koymaktadır. Sıralanan bu nedenler spor ve futbol takımları gibi özel pazarlara yönelmenin önemli bir seçenek olduğunu da bir anlamda göstermektedir¹⁸;

- Turizmde özellikle ziyaretçi sayısındaki sayısal büyüme devam edecek olmasına karşın, turist talepleri de giderek artan bir şekilde farklılaştırılacaktır.
- Çin başta olmak üzere Uzak Doğu ve Doğu Avrupa’daki sosyo-ekonomik alandaki son gelişmeler ve Avrupa Birliği ile ilgili düzenlemeler uluslararası turizm hareketlerini etkileyecek düzeydedir.
- Dünya genelinde ülkeler ve bölgeler arasında her geçen gün artan rekabet ve teknolojik yenilikler; hizmet kalitesi ve tüketici tatmini gibi kavramları da beraberinde getirerek, turizm endüstrisinin yenilenmesini zorunlu kılacaktır..
- Akdeniz bölgesi turizmi kapasitesini doldurmaya başladığı için gelecek dönemlerde bu bölgeye dönük önemli talep düşmeleri beklenebilir.
- Demografik değişim açısından yaşlı turist gruplarının sezon dışı dönemleri tercih etmeleri beklenmektedir. Bu gelişme alternatif turizm olasılıklarını güçlendiren bir gelişmedir.

¹⁸ Burcu S.Yılmaz, “Yirminci Yüzyılda Turizm ve Turizmin Geleceği”, içinde: **Genel Turizm İlleler ve Uygulamalar**, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007, ss.359-380

- Bilgi teknolojisi ve iletişim ağıları turizm endüstrisinde daha yoğun bir şekilde kendilerini gösterecektir. Halihazırda etkin bir şekilde kullanılan iletişim ağlarının gelecek yıllarda daha da etkinleşmesi ve yaygınlaşması beklenmektedir.
- Çevreye duyarlı turizm hareketlerinde ve bu konuda alınacak önlemler konusunda önemli bir gelişme beklenmektedir. Bu konuda Golf ve benzeri spor etkinlikleri çevreye duyarlılık açısından önemli bir turizm şekli olarak kabul edilmektedir¹⁹.

Dünya Turizm Örgütü WTO'nun geleceğe ilişkin projeksiyonlarında ise aşağıdaki gelişmeler öngörülmektedir²⁰;

- Eski seyahat şekillerinden yeni seyahat şekillerine doğru bir eğilim. Örneğin batıdan doğuya doğru seyahatlerin yerini kuzeyden güneye doğru, uzun seyahatlerin yerini kısa seyahatlerin alması
- Tanınmış bölgelerden yeni gelişen bölgelere yönelme. Avrupa'dan uzak doğuya gibi.
- Eski ürünlerden yenilerine. Yapay kayak alanları gibi.
- Turizmin ekonomik katkılarının daha geniş kabul görmesi.
- Kitlese pazarlardan özel pazarlara yönelme.
- Pasif tüketiciden, katılımcı tüketiciye yönelme. Spor turizmüne aktif katılım bunun en iyi örneğidir.
- Kitlese pazarlamadan doğrudan tüketiciye dönük pazarlamaya. Artık tüketicileri daha rahat belirleyip onlarla doğrudan temas kurmak olanaklıdır.

Dünya turizminde 2000'li yıllarda ortaya çıkan en önemli gelişmelerden birincisi; turizmde kitlesellüğün yerini bireyselliğün alması ve kalite anlayışının bireysel turist düzeyinde artık daha fazla önem kazanması, diğeri de teknolojinin turizmde daha fazla kullanılmaya başlanmasıdır²¹. Her iki gelişmeyi de çalışmanın konusunu oluşturan kurumsal spor turizmi bakımından değerlendirecek olursak, bu gelişmelerin bu alanda çok daha önem taşıyacağını belirtmek gerekir. Çünkü, özellikle futbol kulüpleri gibi kurumsal spor turizmi her ne kadar grup özelliği taşısa da kitlese bir boyutu olmayıp, bireysel beklentilerin ön plana çıktığı bir turizm türüdür.

¹⁹ *Bu konuda ülkemiz ne yazık ki iyi bir sınav vermemektedir. Özellikle Antalya bölgesinde bazı ormanlık alanların golf turizmi amaçlı alan yaratmak için tahrip edildiği basında yer almıştır.*

²⁰ Robert C.Mill and Alastair M.Morrison, **a.g.e.**, 2002, s.13.

²¹ Burcu S.Yılmaz, 2007, **a.g.e.**, s. 362.

Turizmde 2000'li yıllarda ortaya çıkan en önemli gelişmelerden birincisi; turizmde kitleliliğin yerini bireyselliğin alması ve kalite anlayışının bireysel turist düzeyinde artık daha fazla önem kazanması, diğeri de teknolojinin turizmde daha fazla kullanılmaya başlanmasıdır. Her iki gelişmeyi de çalışmanın konusunu oluşturan kurumsal spor turizmi bakımından değerlendirecek olursak, bu gelişmelerin bu alanda çok daha önem taşıyacağını belirtmek gerekir. Çünkü, özellikle futbol kulüpleri gibi kurumsal spor turizmi her ne kadar grup özelliği taşısa da kitlesel bir boyutu olmayıp, bireysel beklentilerin ön plana çıktığı bir turizm türüdür. Özellikle spesifik bir grup özelliği gösteren bu ziyaretçilerin gerek yöneticiler düzeyinde ve gerekse sporcular düzeyinde ziyaret edilen ve kalınan bölgedeki beklentileri diğer geleneksel turist beklentilerinden çok daha farklıdır. Bu nedenle özel bir hedef pazar niteliği taşımaktadır. İkinci önemli gelişme olan teknoloji ise yalnızca bu grup için değil her tür turist için önem taşımaktadır. Bununla birlikte gerek seyahat öncesi ve seyahat sırasındaki iletişim teknolojisi, gerekse seyahat sırasında yararlanılan teknolojik olanaklar bu grupların işlerini çok daha kolaylaştırmakta ve işletmelerle araçlar bakımından daha iyi hizmet olanaklarının sunulmasına olanak sağlamaktadır.

1.2.3. Çağdaş Turizmde Seyahat Amaç ve Beklentileri

Günümüzde özellikle kurumsal grup ziyaretçilerinin istek ve beklentileri, geleneksel tüketicilerinden oldukça farklıdır. Bu özellikleri altı ana başlık altında incelenebilir²²:

- Grup tüketiciler geleneksel ziyaretçilere göre daha deneyimli ve profesyoneldir.
- Kurumsal ziyaretçilerin yaşam tarzları ve seyahat beklentileri farklıdır..
- Demografik yapıdaki değişimler turistik tüketicileri de etkilemektedir.
- Turistik tüketiciler daha esnek hale gelmişlerdir.
- Turistik tüketiciler daha bağımsız bir düşünce yapısına ulaşmışlardır.

Turizm sektöründe tüketici davranışları değişmektedir. Bu değişim eğilimleri sonucunda turistik tüketiciler daha iyi hizmet almayı, ürün içeriğinin ve tüm düzenlemelerin daha özel hale gelmesini, ürün, destinasyon ve diğer hizmetler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmeyi isterlerken, daha hareketli ve eleştirel ancak daha az sadık,

²² Auliana Poon, **Tourism, Technology and Competitive Strategies**, 3rd Edition, Wallingford, UK, CAB International, 1996, s.113' dan aktaran Burcu S.Yılmaz, **a.g.e.**, 2007, ss.359-380.

fiyata daha duyarlı hale gelmişler, daha kısa süreli sık seyahat etme ve rezervasyon ile tüketim arasındaki zamanı iyice daraltacak şekilde geç seyahat kararları alma eğilimi içine girmişlerdir²³.

Günümüzde toplum yapısındaki değişimler tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Yalnız yaşayan bireylerin sayısındaki artış, ailelerin küçülmesi, eğitilmiş kadın işgücünün çalışma yaşamına girmesi, bireylerin alım gücünün artması gibi değişimler turistik tüketicilerin de istek ve beklentilerini farklılaştırmaktadır. Turistik tüketicilerin istek ve beklentilerindeki değişim nedeniyle turizm talebinin değişen yapısı turistik hizmet sağlayıcıları bu yeni yapıya uygun ürünler oluşturmaya zorlamaktadır²⁴. Günümüzün değişen turistik tüketicilerin nitelikleri şu şekilde sıralanmaktadır²⁵;

- Turistik tüketiciler daha iyi hizmet talep etmektedirler.
- Daha iyi eğitim almış turistik tüketiciler bilgi ve eğitim içeren turistik ürünlerin arayışı içindedirler.
- Çevresel konulara daha duyarlı hale gelen turistik tüketiciler turistik ürünlerin seçiminde çevreye duyarlılık ölçütünü aramaktadırlar.
- Kadın tüketicilerin sayısı ve harcanabilir gelirleri yükselmektedir.
- Turistik tüketiciler daha eleştirel ve hoşnutsuzluklarını daha kolay ifade eder hale gelmişlerdir.
- Kısa süreli tatillere ilgi artmaktadır.
- Turistik tüketiciler pasif tatilleri değil, aktif tatilleri tercih etmektedirler.
- Turistik tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeleri turizm pazarının daha fazla bölümlenmesine yol açmaktadır.
- Turistik tüketiciler turistik ürüne harcadıkları para ve zamanın karşılığını tam olarak almak istemektedirler.
- Turistik tüketiciler birden fazla tanımlanmış pazar bölümü içinde yer alabilmektedirler.

²³ Werthner, Hannes and Stefan Klein **Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship**, Springer, Wien., 1999'dan aktaran Burcu S.Yılmaz, a.g.e., 2007, ss.359-380.

²⁴ Ana M.González and Laurentino Bello, "The construct lifestyle in market segmentation/the behaviour of tourist consumers", **European Journal of Marketing**, 2002, Vol.36, No.1-2, ss.51-85'den alan Burcu S.Yılmaz, a.g.e., 2007, ss. 359-380.

²⁵ Chris Cooper and Jan Lewis, "Transformation and trends in the tourism industry: Implications for Distribution Channels", içinde **Tourism Distribution Channels**, Eds. Dimitrios Buhalis and Eric Laws, Continuum, London, 2001, ss.315-351.

Turistik tüketiciler farklı deneyim arayışları ile yeni yerler keşfetmek istemektedirler. Eko-turizm kavramının önem kazanması ile desteklenen bu eğilim kutup bölgelerini bile turistik destinasyonlar olarak öne çıkarmaktadır²⁶. Gelişmiş ülkelerde çalışanlar yılda bir kez uzun süreli tatil yapmak yerine yılda birkaç kez kısa süreli tatiller yapmak eğilimine girmişlerdir. Gelir düzeyi yüksek fakat zamanı kısıtlı olan turistik tüketiciler en kısa sürede en fazla eğlence, heyecan ve tatmin arayışı içindedirler²⁷.

Kitlesel tüketimde turistik tüketiciler turistik destinasyonların kültürüne, halkına ve çevresel değerlerine karşı duyarsızdılar. Deneyimsiz ve kitlesel tüketime yönelmiş turistik tüketiciler güneş-deniz-kum ağırlıklı tatillere ilgi duymaktaydılar²⁸. Geçmişte gruplar halinde, tüm düzenlemelerin önceden yapıldığı tatillere çıkmayı güvenli bulan turistik tüketiciler, günümüzde bireyselliği önem veren, diğerlerinden farklı olma çabası içinde anlık kararlar veren bir yapıya dönüşmektedirler²⁹. Tüm dünyada seyahat düzenlemelerini internet aracılığı ile yapan ve turistik hizmetleri internet üzerinden satın alan turistik tüketicilerin sayısı artmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra dünya genelinde turizmin hızlı artış eğilimini sürdüreceği tahmin edilmektedir. 2020 yılında tüm dünyada turist sayısının 1 milyar 600 milyon kişiye, uluslararası turizm gelirlerinin de 2 trilyon ABD dolarına ulaşacağı düşünülmekte; turistik tüketicilerin uzay da dahil olmak üzere her destinasyona seyahat edeceği öne sürülmektedir. Destinasyonlar arasındaki sert rekabetin daha artacağı tahminlenmekte; geleneksel destinasyonlara alternatif yeni destinasyonların ortaya çıkacağı, yeni pazarlar yaratılması için turizm ürününün çeşitlendirileceği düşünülmektedir³⁰. Bu gelişme eğilimleri de gelecekte spor turizmi dahil yeni ve kitlesel olmayan turizm türlerinde uzmanlaşan ülkelerin rekabet güçlerinin artacağını göstermektedir. Ayrıca, yakın geçmişe kadar turistik tüketiciler arasında ayırım yapılmaksızın arz kapasitesinin artırılması önemliyken, günümüzde farklı turistik

²⁶ John S.Swarbrooke, “*Tourism, economic development and urban regeneration: a critical evaluation*”, in M.Robinson et al. (eds), **Reflections on international tourism: Development in Urban and Rural tourism**, Sunderland Centre for Travel and Tourism, 2000, ss. 269-285.

²⁷ Norbert Vanhove, “*Globalisation of Tourism Demand, Global Distribution Systems and Marketing*”, Eds. Salah Wahab and Chris Cooper, **Tourism in the Age of Globalisation**, Routledge, London, 2001, ss.123-155.

²⁸ Auliana Poon, **a.g.e.**, 1996, s.114.’den aktaran B.S.Yılmaz, **a.g.e.**, 2007, s. 365.

²⁹ Burcu S.Yılmaz, **a.g.e.**, 2007,s.365.

³⁰ WTO. **Tourism 2020 Vision - Global Forecast and Profiles of Market Segments**, World Tourism Organization, Madrid. 2001.

tüketicilere hizmet sunulması getirinin artırılması önem kazanmıştır³¹. Turizm sektöründe kitlesel pazarlama yerini ilişkisel pazarlama, niş pazarlama, doğrudan pazarlama gibi yöntemlere bırakmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan spor turizmi de bu özel pazarların en iyi örneklerdendir.

1.3. Temel Turizm Türleri ve Spor Turizmi

Çalışma konusu olan spor turizmi ya da turizmin sportif boyutları klasik turizm türleri ile de yakından ilişki içinde olabilir. Daha önce de belirtildiği gibi, bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasını sağlayan nedenler birbirinden oldukça farklı yapılar sergilemektedir. Bir turistik tüketicinin başka herhangi bir ölçüt ele alınmadan yalnızca hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek turizmin amaca göre sınıflandırılması ve türlere ayrılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır³². Bu açıdan değerlendirildiğinde sporla ilişkili bulunabilen başlıca turizm türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

1.3.1. Tatil (*Dinlenme – Rekreasyon*) Turizmi

Günümüz yaşam ve çalışma koşulları içinde yorulan ve bunalan insanların, yıllık izin sürelerinde ve 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 türüdür. Tüm bireysel seyahat motivasyonlarının belki de en önemlisi insanın kişisel zevklerini karşılama isteğidir³³. Gerçekten de seyahat etmek ve değişik turizm faaliyetlerine katılmak kişilerin dinlenme ve eğlenme gibi isteklerini karşılamak açısından eşsiz bir olanak olarak kabul edilmektedir. Bu turizm türü tatil ve dinlenme sırasında sportif olaylara katılma ya da tatil sırasında bizzat bireylerin spor yapması şeklinde gerçekleşir. Bu tür sporlar genelde açık havada golf, tenis, kayak, basketbol ya da su kayağı ve rüzgar sörfü gibi deniz sporlarıdır. Bazı aktif spor meraklıları tatillerinin önemli bir bölümünü bu sporları yaparak geçirirler. Golf, yelken ve rüzgar sörfü gibi spor türlerinin katılımcılarının gelir düzeyleri ve dolayısıyla harcama potansiyelleri de diğer

³¹ Burcu S.Yılmaz, **a.g.e.**, 2007, s.367.

³² Özgür D.Yılmaz, “*Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri*”, içinde: **Genel Turizm İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara, Ed.Orhan İçöz, 2007, ss.1-20.

³³ Orhan İçöz, **a.g.e.**, 2005, s.110.

turizm türlerine göre oldukça fazladır³⁴. Bu tip spor turizminin ayrıca çevreci ve sürdürülebilirliğinin oldukça yüksek olduğunu da belirtmek gerekir.

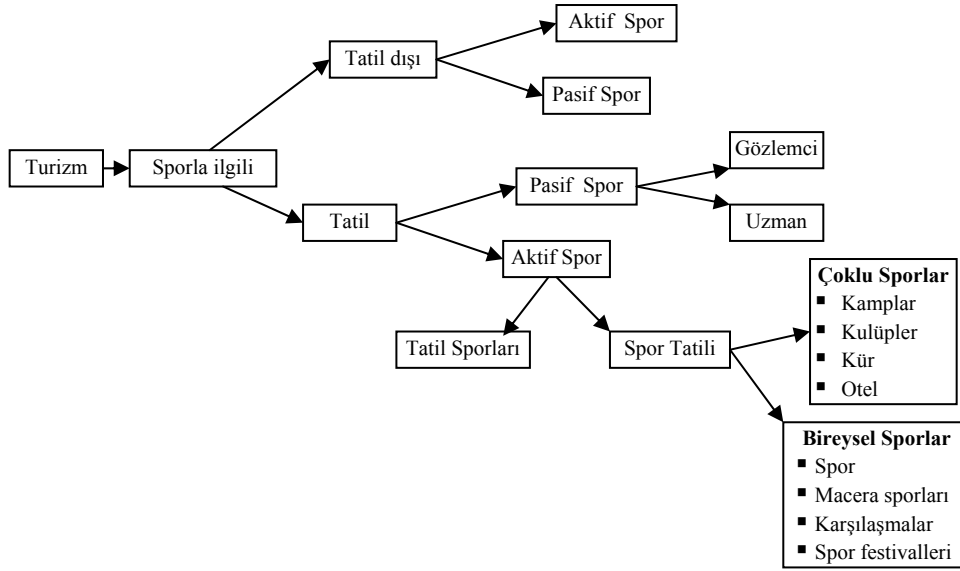
1.3.2. İş Turizmi

Ekonomik gelişme ve bürokrasi, günümüzde birçok kişinin iş (mesleki/profesyonel) amaçlı seyahat etmesini gerektirmektedir. İş amaçlı yapılan seyahatler çoğu kez turistik bir hedef taşımamakla birlikte kazandığı önem, yarattığı tüketim ve ulaştığı boyut bu seyahatlerin de turizm hareketleri arasında değerlendirilmesini gerektirmiştir³⁵.

Günümüz dünya ekonomisi koşullarında iş dünyasındaki gelişmeler ve küreselleşme eğilimleri iş turizmine olan talebin gelecek yıllarda da artarak süreceği yönünde tahminleri de beraberinde getirmektedir.

İş seyahatleri genelde zaman sınırlaması bakımından spor ağırlıklı olmaktan uzak olabilir. Bununla birlikte bazı iş seyahatleri otel içinde ya da dışında sağlanan olanaklarla bazı sporların yapılmasına izin verebilir.

Şekil 1.1: Sporun ve spor turizminin turizm hareketleri içindeki yeri



Kaynak: Joy Standeven and Paul De Knop, *Sport Tourism*, Champaign, Illinois: **Human Kinetics**, 1999, s.13

³⁴ Erdal Oral, "Rüzgar Sörfü Turizmi: Alaçatı Örneği", Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, Çeşme, **Bildiriler Kitabı**, ss.675-683.

³⁵ Orhan İçöz, **a.g.e.**, 2005,s.110.

1.3.3. Sağlık Turizmi

Kişiler, mevcut rahatsızlıklarını gidermek ve buna bağlı olarak rahatlamak ve dinlenmek amacıyla da turizm faaliyetlerine katılabilmektedir. Turizmin amacı; yalnız eğlence, yeni yerler ve insanlar görmek değil; aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmaktır.

Spor turizmi genelde tedavi amaçlı sağlık turizminde bazı egzersizler dışında fazla bir ağırlık taşımaz, bununla birlikte sporun sağlığı sürdürme aracı olarak kabul edildiği varsayıldığında bazı sağlık turizmi türlerinde ve özellikler termal turizmde (*fizik tedavi gibi*) sporun ağırlıklı olarak yer aldığı bilinmektedir.

1.3.4. Deniz Turizmi

Kruvaziyer seyahatler şeklinde ortaya çıkan turizmde değişik sporlara yer verildiği gibi, yat turizmi de taşıdığı özellikler bakımından zaten doğal olarak ve doğrudan spor içeren bir turizm türüdür. Turizmin günümüze kadar geçirdiği dönemde çok sayıda aşama kaydetmesi ve özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağı olarak görülmesi, çok sayıda ülkenin bu sektörü geliştirme ve çeşitlendirme çabası içinde olmasını sağlayan etkenlerden bazılarıdır. Bu nedenle dünya turizminde yat turizminin önemini kavrayan, *İspanya, Fransa, İtalya, Hırvatistan ve Yunanistan* gibi bazı ülkeler hızla bu turizm çeşidine yönelmiş ve kısa bir sürede dünya yat turizminde önemli paylara sahip olmuşlardır³⁶. Öte yandan denizler insanların bu isteklerini karşılayan seyahat ortamı sağladığı için turizm talebi yat turizmine gün geçtikçe daha fazla kaymaya başlamıştır³⁷. Deniz turizminin bu iki temel kategori dışında *yelken, sörf, rüzgar sörfü ve yüzmeye* ve benzeri birçok sporlara açık olduğu da bilinmektedir³⁸.

1.3.5. Spor Turizmi

Spor turizmi adından da anlaşılacağı üzere doğrudan doğruya spor amacı ile seyahate katılmak amacı taşımaktadır. Özellikle, bazı destinasyonlarda su ve dağ sporları başta olmak üzere benzeri sportif faaliyetlere katılan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkili bulunan kişilerin; sportif karşılaşmalara ve olimpiyatlara katılmak ya da izleyici ol-

³⁶ Özgür D.Yılmaz, a.g.e., 2007, s.12.

³⁷ Orhan İçöz ve İge Pınar, “*Kuşadası Yat Turizm Talebi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **1. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı**, İzmir, 15 Mayıs 1998, DEÜ Matbaası, 1998, s.94.

³⁸ **Sports Marketing-Spor ve Pazarlama Dergisi**, “*Sporla Turizm Nasıl Evlenir?*”, Yıl 1, sayı 14, Mayıs 2008. ss. 37-42.

ma amacıyla hareket eden kişilerin oluşturduğu turizm türüdür. Spor turizmi günümüzde birçok ülkede hızla gelişen bir turizm türü haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak düzenlenen tenis, yüzmeye, kayak, golf, futbol ve basketbol gibi sporlar seyahat için önemli sportif güdüleyiciler arasındadır. Söz konusu sportif faaliyetlerin düzenlenmesi ile elde edilen turizm gelirleri de oldukça yüksektir. Bu nedenle bir spor olayına katılım başlı başına bir turizm nedeni haline gelmiştir. Örneğin, Dünya Kupası Futbol Karşılaşmaları ve Olimpiyat Oyunları gibi gösteriler, çok büyük kitlesel seyahat organizasyonlarına neden olmakta ve bu organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler bu faaliyetlerden oldukça yüksek miktarda turizm geliri elde etmektedirler. Sporla doğrudan ilgili turizm türlerinin pazar yapısı olarak önemli özellik taşıyanları aşağıdaki gibidir;

- **Golf Turizmi:** Golf sporu özellikle gelişmiş ülkelerde ve gelir düzeyi yüksek kesimlerde oldukça popüler bir spordur ve bu alanda çok önemli bir turizm pazarı niteliği de taşır. Türkiye de, son yıllarda art arda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle dünyada önemli bir golf merkezi konumuna dönüşmeye başlamıştır. Özellikle Antalya'nın 30 km. doğusunda yer alan Belek beldesi gerek eşsiz kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmaktadır³⁹.
- **Hava Sporları Turizmi:** Yamaç paraşütü, Yelken Kanat, Planör, Paraşüt, Balon, Model Uçak, Mikrolayt gibi hava sporları meraklıları için özel turizm destinasyonları dünyanın değişik bölgelerinde yer almaktadır. Genelde eğimli ve yüksek bir tepeye açık olarak serilen bu sporlarda uçuşların süresi kullanılan malzemenin performansı ve pilotun tecrübesine bağlı olarak kilometrelerce /saatlerce sürebilmektedir. Tek kişi olabileceği gibi iki kişilik (tandem) kanatları da bulunmaktadır.
- **Bisiklet Turizmi:** Bisiklet turizmi bir spor turizmi olduğu gibi aynı zamanda bisikletin bir ulaşım aracı olarak kullanımı ile de gerçekleştirilen bir turizm türüdür. *Brent Ritchie* bisiklet turizmini şu şekilde tanımlamıştır⁴⁰; “*kendi bulunduğu ülkeden ya da bölgeden uzun süreli ve geçici olarak tatil ve dinlenme amacı ile ayrılan ve bu ayrılış sırasında bisikleti tamamen ya da kısmen bir ulaşım aracı ola-*

³⁹ Ebru Günlü ve Nilüfer Şahin, “Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm”, **Genel Turizm İlkeler ve Uygulamalar**, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007, ss.141-165.

⁴⁰ Brent W.Ritchie, “Cycle tourism in the south island of New Zealand”, **Unpublished Ph.D.Thesis**, Dunedin, Centre for Tourism, University of Otago. 1999.

rak kullanan kişilerin gerçekleştirmiş olduğu bir turizm şekli. Bu seyahat bağımsız ve bireysel ya da ticari bir grup şeklinde organize edilebilir ve bu turlar ticari ya da informal konaklamaları içerebilir”. Danimarka’da bu türden turizm olayına katılanların sayısının 1996 yılı itibariyle 56.000 olduğu ve bunların 477.000 geceleme yaptıkları tahmin edilmektedir. İngiltere’de bisiklet turizminin ekonomik hacmi 1997 yılı için 535 milyon pound olarak tahmin edilmektedir. 1996 yılında yapılan bir araştırmada da Yeni Zelanda’ya gelen turistlerin % 5’inin ulaşım aracı olarak bisikleti tercih ettiği belirlenmiştir⁴¹.

- **Diğer Spor Turizmi Türleri:** Turizm bölgelerinde yaygın ve önemli talebi olan diğer spor turizmi türleri ana başlıkları ile aşağıdaki gibidir;
 - Kış Turizmi – *Kayak, snowboarding vb.*
 - Akarsu Turizmi – *Rafting, kano vb. gibi.*
 - Dağcılık – *Tırmanma (Climbing), trekking, hiking gibi.*
 - Su altı dalış turizmi
 - Mağara turizmi
 - Av turizmi
 - Kuş gözlemciliği (*Ornitoloji*)

1.4. Spor Turizmine İlişkin Temel Tanımlar: Spor, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Spor, turizm ve rekreasyon tanımları arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Genel olarak boş zaman değerlendirme etkinlikleri olarak kabul edilen ve bu nedenle de turizm faaliyetleri arasında yer verilen rekreasyon deyimi, “insanların zorunlu çalışma zamanları dışında kalan diğer zamanlarında dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek ve bireysel olarak tatmin olmak için gönüllü olarak katıldıkları etkinlik ve deneyimler” olarak tanımlanmıştır⁴². Rekreasyon faaliyetleri içinde aktif ya da pasif olarak spor katılımı da oldukça önemli bir yer tutar. Tablo 1.11 Turizm, rekreasyon ve bu kap-

⁴¹ Brent W.Ritchie and Michael Hall, “Bicycle tourism and regional development. A New Zealand Case Study”, *Anatolia: A International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1999, 10 (2), ss.89-112.

⁴² Richard G.Kraus, **Recreation Today: Program, Planning and Leadership**, 2nd Edition, California, Goodyear Publishing, 1977, s.5.

samda spor ilişkilerini göstermektedir. *Lawson ve Bovy*'e göre Rekreasyon etkinlikleri turizm ile olan ilgileri bakımından aşağıdaki şekilde ortaya çıkar⁴³;

- Yüksek düzeyde toplumsal katılımlı etkinlikler
- Kültür ve sanat etkinlikleri
- Sportif etkinlikler
- Genel açık alan etkinlikleri

Tablo 1.11: Boş zaman, rekreasyon, spor ve turizm ilişkisi.

Boş zaman (Çalışma ve yaşam için zorunlu faaliyetler dışında kalan zaman)					Çalışma Zamanı
Rekreasyon Faaliyetleri (Boş zaman içinde gerçekleştirilen faaliyetler)					
Rekreasyon faaliyetlerinin dağılımı					
<i>Evdeki</i>	<i>Yöredeki</i>	<i>Bölgedeki</i>	<i>Ülkedeki</i>	<i>Ülke dışı</i>	İş seyahatleri (Hem turizm, hem çalışma özelliği taşır)
TV izleme Kitap okuma	Tenis oynama Arkadaş ziyareti	Deniz kıyısına ya da pikniğe gitme	Ülke içi turizm ve seyahat	Uluslararası turizm ve seyahat	

Yazarların rekreasyonel sınıflandırmasına göre de spor etkinliklerinin bu alanda oldukça önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Gerek spor etkinlikleri bakımından gerekse de içeriğindeki diğer etkinlikler açısından tüm dünyada rekreasyonel turizmin oluşmasında ve gelişmesinde etkili olan üç temel neden vardır⁴⁴;

- Ülkelerin artan nüfusu ve buna bağlı olarak rekreasyona olan talep artışı
- İnsanların rekreasyona olan ihtiyaçlarının çeşitlenerek artması. Bu ihtiyaçlar içinde de insanların sağlıkları konusunda daha duyarlı ve bilinçli olması ve bu nedenle daha fazla hareketlilik ve dolayısıyla spor içeren etkinliklere katılma isteği

⁴³ Fred Lawson, and Manuel Baud-Bovy, **Tourism and Recreation Development**, 2nd Edition, Architectural Press, Butterworth Heinemann, Woburn, MA. 1998, s.1

⁴⁴ Sarah I. Leberman and Peter Mason, "Planning for recreation and tourism at local level: applied research in the Manawatu region for New Zealand", **Tourism Geographics**, Vol. 4, Issue 1, 2002, ss.3-21.

- Talep ve ihtiyaç artışına bağlı olarak artış gösteren rekreasyon yatırımları ve alt yapı ve üst yapı bakımından rekreasyonel arz olanakları, bu alandaki girişimci sayısındaki artış.

Bu nedenlerin önümüzdeki yıllarda da artarak etkisini gösterecek ve ağırlıklı olarak sporu içeren rekreasyonel turizmin daha da gelişeceği rahatlıkla öngörülebilir. Rekreasyonel turizm içerisinde çalışma konusunu içeren spor turizmi üzerinde daha ağırlıklı durmak gerekmektedir.

Rekreasyonel etkinlikleri de içeren ve “*aktif tatiller*” olarak da adlandırılan tatiller son 15-20 yılda gittikçe yaygınlaşmaya başlayan bir tatil türüdür ve klasik dinlenme turizmine ciddi bir seçenek olarak gelişmeye başlamıştır. Bir taraftan insanların kültür ve bilgi düzeyindeki artışlar onları daha keşfe, araştırmaya ve daha fazla harekete dönük bireyler durumuna getirirken, diğer taraftan da sağlıklı beslenme ve sağlıklı kalmanın bir gereği olarak daha hareketli bir yaşamın özellikle tıpçılar tarafından önerilmesi bu tür tatillerin temel motivasyonu durumuna gelmiştir. Bu tür tatillerin ya da turizmin aslında oldukça eskilere dayanan bir geçmişe sahip olduğu da bilinmektedir. Çünkü bunlar bir anlamda turizmin de en eski şekilleri olarak kabul edilmektedir. Örneğin, eski Yunanistan’da yapılan olimpiyat oyunlarını izlemek ya da bu oyunlara bizzat katılmak için seyahat etmek de bir tür aktif spor örneğidir. Ancak, sanayileşme dönemindeki ağır çalışma koşulları başlangıçta boş zaman izin vermemekteyken daha sonraki dönemlerde sanayileşmenin refaha yol açması boş zaman yaratarak turizmi geliştirmiş, bu durum uzunca bir dönem boyunca endüstri çağı yorgunu insanların dinlenme amacına dönük olarak varlığını 1990’lara kadar sürdürmüştür. 1990’lardan sonra gerek insanların boş zamanlarının daha da artması, gerekse de sosyo kültürel bilinç düzeyinin artması sonucu yukarıda söz edilen sağlık nedenleri ile bileşerek insanları aktif turizme ve ağırlıklı olarak da spor turizmine yöneltmiştir. Rekreasyonel etkinliklerin oldukça geniş bir dağılımı *M.Sağcan* tarafından Tablo 1.12’deki gibi listelenmiştir.

Tablo 1.12: Rekreatyonel etkinlikler

▪ Piknik	▪ Kampçılık	▪ Bisiklet
▪ Olta ile balık avlama	▪ Vahşi kampçılık (<i>safari</i>)	▪ Konser ve tiyatroya gitme
▪ Güneşlenme	▪ Off-road oto kullanma	▪ Tenis
▪ Otomobil kullanma	▪ Avcılık	▪ Golf
▪ Yürüyüş	▪ Off-road motosiklet	▪ Her türlü oyun
▪ Yüzme	▪ Su alanlarını inceleme	▪ Basketbol
▪ Masa Tenisi	▪ Doğada yaşam	▪ Voleybol
▪ Doğada yürüyüş	▪ Hayvan besleme	▪ Buz / beton pateni
▪ Sandal gezintisi	▪ Bahçe işleri	▪ Bowling
▪ Yelken	▪ Kayak yapmak (kar/çim)	▪ Bilgisayar oyunları
▪ Rafting	▪ Ilıcalar / spa / fitness	▪ Modern danslar
▪ Derin sulara dalış	▪ Yatçılık	▪ Kitap okumak
▪ Bitki örtüsü inceleme	▪ Kuş ve doğa gözlemciliği	▪ Maket yapmak
▪ Doğal yapıları inceleme	▪ Fotoğrafçılık	▪ Zevk için Yemek (<i>Gurme</i>)
▪ Tarihi yapıları inceleme	▪ Resim yapmak	▪ Uçurtma uçurmak
▪ Koleksiyonculuk	▪ Müzik Enstrümanı çalma	▪ Savunma sporları
▪ Telsizcilik	▪ Paintball	▪ Bahçe partileri
▪ Dağcılık	▪ At binmek	▪ Şans oyunları
▪ Futbol	▪ Koşu	▪ Jimnastik
▪ Yamaç paraşütü	▪ Halk oyunları	▪ Aerobik
▪ Balonla seyahat	▪ Sörf / kano	▪ Deniz kayağı
▪ Zıpkınla balık avlama	▪ Paraşüt	▪ Rüzgar sörfü

Kaynak: Mustafa Sağcan, **Rekreasyon ve Turizm**, Güzem Yayınları, Cumhuriyet Basımevi, İzmir, 1986, s.5. 'den yararlanarak güncellenmiş ve geliştirilmiştir.

Aktif tatillerle ya da aktif turizm ile ilgili tanımlar henüz tam olarak kesinleşmemiştir. Aktif tatil ya da turizm daha çok “*bireylerin kendi kendini yetiştirmek ve daha iyi bir şekilde kişiliğini ortaya koymak amacı ile bir spor, eğlence, bir sanat ya da kültür etkinliğinde bulunmak isteğinin yerine getirildiği bir tatil*” olarak tanımlanmaktadır⁴⁵. Bu tanım aynı zamanda rekreasyon tanımı ile de örtüşmektedir. Dolayısıyla her iki tanımı birleştirmek gerekirse, kısa ya da uzun süreli tatiller tamamen ya da kısmen rekreasyonel faaliyetleri içeriyor ise ya da bu amacı taşıyorsa bu tür tatillere aktif tatil adı vermek daha uygun olacaktır. Aktif tatil ya da rekreasyonel turizm şekilleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır⁴⁶;

⁴⁵ Necdet Hacıoğlu, Ayhan Gökdeniz ve Yakup Dinç, **Boş zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.67.

⁴⁶ Necdet Hacıoğlu ve Ayhan Gökdeniz, **Boş zaman ve Rekreasyon Yönetimi Ders Notları**, Balıkesir Üniversitesi, TİOYO, Balıkesir, 1998, s.57.'den aktaran Necdet Hacıoğlu vd., **a.g.e.**, 2003, ss.68.

- I. Grup: Deniz ve plaj aktiviteleri
- II. Grup: Dağ, kış sporları ve eğlenceleri
- III. Grup: Doğa ve yeşil turizm aktiviteleri
- IV. Grup: Sosyal yaşam ve toplantılar
- V. Grup: Kültür ve sanat etkinlikleri.

Görüldüğü üzere aktif turizm şekilleri içerisinde özellikle içeriğinde değişik ölçülerde spor unsuru bulunduran ilk 2 gruptaki etkinlikler oldukça yaygın bir turizm türü olmaya başlamıştır. Bu nedenle spor turizminin aktif seyahatlerin en önemli bölümünü oluşturduğunu belirtmek gerekir.

Boş zamanların değerlendirilmesi yani rekreasyon faaliyetleri aynı zamanda spor ekonomisinin doğuşuna da neden olmuştur. Boş zaman ekonomisinin büyümesiyle de sporun bu ekonomi içindeki payı da büyümektedir. Genel bir bakış açısıyla toplumun değişik katmanlarının spor aracılığıyla boş zaman ihtiyaçlarının belirlenip, spor kuruluşlarında sunulan sosyal yönü bulunan spor pazarlaması teknikleri de gelişmektedir⁴⁷.

Tablo 1.13: Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin amaçlarına göre dağılımı (2004/2005)

Yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına göre dağılımları		
	Pay %	
Harcama Toplam	2005	2004
Genel toplam	100.00	100.00
Gezi, Eğlence	49.59	46.29
Kültür	9.56	9.08
Sportif ilişkiler	1.80	1.88
Yakınları ziyaret	8.66	7.88
Sağlık	0.95	0.94
Dini	0.84	0.49
Alışveriş	7.77	8.14
Toplantı, konferans, kurs, seminer	2.76	3.44
Görev	6.17	8.36
Ticari ilişkiler, Fuar	4.94	6.94
Transit	2.35	1.53
Eğitim	0.71	1.38
Diğer	3.90	3.67

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü Verileri, 2006.

⁴⁷ Sabahattin Devecioğlu, “Sporun Ekonomik Boyutu Açısından Futbol Sektörü”, http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=12&url=uzman/sd015.htm, 25.06.2007.

1.4.1. Spor Turizmi Nedir: Spor Turizminin Kavramsallaştırılması

Kurthan Fişek'e göre spor; "insanın doğayla ilk yada toplumla işbirliği – iş bölümüne dayalı ileri ilişkilerin bir benzetim modeli olarak, doğayla savaşım sırasında edinilen bedensel beceri ve geliştirilen araçlı-araçsız yöntemleri, sonuçları açısından barışçıl,yapan açısından tam-güncü, izleyen açısından eğlendirici biçimde bireysel ya da toplu boş zamana uygulayan; oyun, oyalama ve işten uzaklaşmanın araçlarını giderek "işin kendisi" yaparken kendi bağımsız ekonomik aygıtını da geliştiren estetik , teknik, fizik, yarışmacı, mesleki ve toplumsal bir süreçtir"⁴⁸.

J.Coackley'e göre ise⁴⁹;"Spor kurumsallaşmış rekabet faaliyetleridir. Bunlar fiziksel, sert çabaları gerektirir ve fiziksel becerilerle ilgilidir. Bu beceriler de içsel ve dışsal ödüllerle motive olur". Bu tanım, 4 anahtar unsur içerir. Bunlar, (1) Spor fiziksel bir faaliyettir. Bununla birlikte satranç gibi bir spor faaliyeti bu tanımın dışında kalmaktadır. (2) Spor rekabetçidir. Hedefe dönük ve yarışmaya dayalı bir olay olan spor bireysel oyunların gün geçtikçe daha fazla ön plana çıkmasıyla ve performans rekorlarının kurulması ve sayısallaşmasıyla bu boyutu içermektedir. Spor yarışmaları eskrim gibi elit sporlardan, voleybol gibi rekreasyonel sporlara kadar geniş bir dağılım gösterir. Rekabet faktörü insanlar arasındaki yarışmayı ve karşı karşıya gelmeyi ifade eder. Ayrıca, sporlar her zaman karşı karşıya gelmek anlamı taşımaz, hakem değerlendirmesi (puanlama gibi), doğal olanaklar (kayak için eğitim ve kar), doğaya karşı sporlar (rafting, rüzgar sörfü) ve zaman karşı (hız yarışları) sporlar şeklinde olabilir. Sporun temel unsuru olan rekabet, seyircilerin ilgisini çekecek şekilde ve katılımcıları teşvik edecek şekilde olmalıdır⁵⁰. Sporun sonucunun belirsizliği onun belki de en çekici ve heyecan veren yanıdır. (3) Üçüncü olarak, kurumsallaşmanın spor için getirdiği kurallar vardır⁵¹. Kurallar bireysel ve rekabete dayalı sporların her ikinde de vardır, hatta gayri resmi olarak bazı rekreasyonel sporlarda da kurallar bulunmaktadır. Son 20 yıldır önde gelen bir eğilim "daha az orga-

⁴⁸ Kurthan Fişek, **Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi**, Ankara Üniversitesi S.B.F., Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, 1980'den aktaran Pelin Yağcı, a.g.t., s.1.

⁴⁹ J.Coackley, **Sports in Society: Issues and Controversies** (8 th Ed.) Boston McGraw Hill Higher Education, 2004, s.21.

⁵⁰ P.D.Owen, and C.R.Weatherson, "Uncertainty of outcome and super 12 rugby union attendance: application of a general-to-specific modelling strategy", **Economic Discussion Papers**, No. 0211, Dunedin, University of Otago. 2002.

⁵¹ J.W. Loy, B.D McPherson., and G.Kenyon, **Sport and social Systems: A Guide to Analysis of Problems and Literature**, Reading: Addison wesley. 1978.

nize ve daha az kurallı” bireysel sporların ağırlık kazanmasıdır⁵². Daha önceki “güç ve performans modeli” yerine “zevk ve katılım modeli” türündeki sporlar artık daha fazla benimsenmektedir⁵³. Örneğin, *skateboarding*, *dağ boardingi*, *maritime surfing* ve *fresbee* gibi sporlar bu kategoride değerlendirilebilir. (4) Son olarak da, sporlar iç ve dış ödülleri almak için insanlar tarafından yapılır⁵⁴. İç ödüller; kendini açıklama (*ifade etme*), tekrarlama ve mücadeleyi başarma güduları ile ortaya çıkar. Bu ödüller ilginç bir şekilde turizmde de sıkça adı geçen “iten (*push*)” faktörler kategorisinde yer alır⁵⁵. Dış ödüller ise, fiziksel beceri sergileme, arkadaşların onayını alma, spor alt-kültürü ile kimlik belirtme ve spor başarıları ile uyumlu maddi ödüller (*madalya, kupa, para ödülü gibi*) ile ortaya çıkar.

1.4.2. Spor Turizminin Geçmişi ve Bugünü

Spor ile turizm ilişkisi incelenirken sorulan en temel soru kuşkusuz “*spor turizmi nedir?*” sorusudur. Bu soru önemlidir, çünkü sorunun yanıtı, yalnızca turizmin bir mikro(*niche*) pazarı olarak incelenmesi ya da spor turizminin bir alt dalı olarak incelenmesi yerine, yanıtı araştırılacak alanın ya da alt-alanın parametrelerini belirler ve spor turizminin bilimsel bir çalışma alanı (*disiplin*) olarak belirlenmesine yardımcı olur⁵⁶.

Spor ve turizme olan çoğu yaklaşım gibi, spor turizmi konusundaki çok sayıda yaklaşım spor turizmini bir etkinlik olarak ve genellikle “*insanların spor izleme ya da spor yapma amacı ile bulunduğu bölgeden ayrılmaları sonucu oluşan turizm hareketleri*” olarak tanımlar⁵⁷. Bu konuda başka tanımlar da vardır elbette. Örneğin, D.Turco’ya göre spor turizmi, “*önceden belirlenmiş bir spor etkinliğine insanların aktif ya da pasif olarak katılımı ile gerçekleşen seyahatlerden oluşan bir turizm türü olarak kabul edilir*”⁵⁸. Katılımcıların durumu bakımından spor turizmi aktif ya da katılımcı spor turizmi ve olaylara dayanan spor turizmi olarak 2 genel kategori altın-

⁵² Thomson, R., (2000), **Physical activity through sport and leisure: traditional versus non-competitive activities**, *Journal of Physical Education*, New Zealand, 33 (1), ss.34-39.

⁵³ J.Coackley, **a.g.e.**, 2004, s.567.

⁵⁴ J.Coackley, **a.g.e.**, 2004, s.567.

⁵⁵ Maria Clawson and Jack Knetsh, **Economics of Outdoor Recreation**, Baltimore, John Hopkins Press, 1966.

⁵⁶ Mike Weed, “*Sports Tourism Experiences*”, **Journal of Sports and Tourism**, Vol.13, No. 1, February 2008. ss. 1-4.

⁵⁷ Joy Stevenden and Paul De Knop, **Sport Tourism**, Champaign: Human Kinetics, 1999.

⁵⁸ Douglas M.Turco, Roger S.Riley and Kamilla Swart, **Sport Tourism**, Fitness InformationTechnology Inc., USA, 2002, s.6.

da değerlendirilir. Avrupa'daki ayırım spor turizmini kayak, golf, tenis gibi sporlara aktif katılım bakımından tanımlanmaktadır⁵⁹. Oysa ABD'deki birçok çalışma spor turizmini olaylara bağlı (*izleyici katılımı*) spor etkinlikleri bakımından tanımlar. Üçüncü tür bir spor turizmi tanımı da vardır ve bu tanım *stadyumlar, kruvaziyer gemileri ve temalı yeme-içme* yerlerindeki sportif etkinliklerden oluşan sosyo-ekonomik olayları kapsamaktadır⁶⁰. Bunlara genelde kutlama amaçlı (*celebrity*) spor turizmi adı verilmektedir. Ayrıca konuya ilişkin olarak yapılan birçok araştırma spor turizmini “*evden uzakta*” yapılan bir spor olayı ve başlı başına bir spor aktivitesi olarak kabul eder. Bunun için spor turizmine “*evden uzak olan spor*” adı da verilebilir⁶¹.

Turizmi ekonomik bir sektör ya da endüstri olarak tanımlayanlar bu olayı insanların seyahat sırasında ortaya çıkan sosyo-ekonomik etkinlikler olarak da tanımlarlar. Bu tanımın spor turizmi ile ilişkisi bakımından “*analiz birimi*” kuşkusuz “*seyahat*”tir ve bu seyahat sırasında sosyo-ekonomik etkinliğin boyutu olarak seyahatin *spor* kısmı ya da *turizm* kısmı daha ağırlıklı olarak önem taşıyabilir. Bu yaklaşım etkinliğe bağlı sporlar için ve tamamen turizme ya da spor turizmine dayalı olabilir. Diğer deyimle, spor turizminin neden olduğu sosyo-ekonomik boyut analiz edilir ve olayın talep kısmı ve seyahat nedenleri ya da motivasyonları veya bu seyahatlerin birey üzerinde yarattığı sonuçlar ikinci planda kalır.

Spor turizmi konusunda alternatif bir yaklaşım ise, spor turizmini bir “*dene-yim*” olarak kabul eder. Bu yaklaşımın kullanılması spor turizminin katılımcısını ya da katılanların davranışlarını ön plana almaz ve dolayısıyla seyahatin birincil, ikinci ya da üçüncül amaçlarını incelemez. Bunun yerine, seyahat sırasındaki önemli *spor turizmi deneyimlerini* ön plana çıkarır, çünkü seyahatin başka amaçları ya da birden fazla amacı olabilir. Spor turizmine bir deneyim olarak yoğunlaşmak çeşitli yazarlar tarafından benimsenen bir yaklaşımdır. Bu yazarlara göre; önemli olan spor turizmi davranışlarını tanımlamak değil bu olayı anlamaktır⁶². Bu aşamada ortaya çıkan 2. soru da “*dene-yimli olmak nedir*” sorusudur? Bazı yazarlar spor turizmini; “*insanlar, etkinlikler ve mekanların etkileşimi*” olarak tanımlarlar. Weed'e göre, bu elemanlar-

⁵⁹ Joy Standeven, “*Sport Tourism: Joint marketing – a starting point for beneficial synergies*”, **Journal of Vacation Marketing**, 4 (1), 1997, ss.39-51

⁶⁰ H.J. Gibson, “*Sport tourism: A critically analysis of research*”, **Sport Management Review**, 1(1) 1998, ss.45-76.

⁶¹ Erdoğan Koç, “*New product development in the Turkish tourism market: The case of football tourism*”, **Journal of Sport Tourism**, 10 (3), 2005, ss.165-173.

⁶² Mike Weed, **a.g.e.**, 2008, ss.1-4.

dan birisi ya da her üçü birden “deneyim”in anahtar parçası olabilir⁶³. Bununla birlikte, bu elemanlar arasındaki bazı etkileşimler de spor turizmini “benzersiz” yapabilir. Örneğin, çok turistik bir kentte önemli bir spor organizasyonu izlemek, üstelik taraf-tarı olduğu kişi ya da takımın kazanması durumunda insanda unutamayacağı anılar bırakabilir. Bu çalışmada genel olarak spor turizmi önemli ölçüde sosyo-ekonomik sonuçlar yaratan bir etkinlik ve bu etkinliğe ziyaretçilerin aktif ya da pasif (*izleyici*) katılımı olarak kabul edilmiş ve bu boyutları ile incelenmeye çalışılmıştır.

Spor gibi turizm de birçok parametreye (*değişkene*) bağlıdır⁶⁴. (1) Öncelikle turizm *seçilen destinasyona seyahat* etme olayıdır. Böylece turizm insanların yer değiştirmesini gerektirir. (2) İkinci olarak, sporla turizmin ortak özelliği seyahatin sporda olduğu gibi *geçici bir etkinlik* olmasıdır⁶⁵. (3) Üçüncü olarak, *seyahat amacı* turizmin önemli bir parametresidir ve turizmde çok sayıda seyahat nedeni vardır. Böylece turizmin de spor gibi hem boş zaman hem de rekreasyonel boyutları olduğu gibi, iş (*ticaret*) amaçlı boyutları da vardır. Böylece *Dünya Turizm Örgütü* (WTO) boş zamanla ilgili faaliyetler arasında spora da yer vermiştir⁶⁶. Profesyonel spor ve sporla ilgili iş seyahatleri ve spor ekiplerinin hazırlık kampları gibi faaliyetler de turizm içerisinde değerlendirilmektedir ve spor turizmi araştırmalarının önemli bir konusu olmuştur.

Tüm bu tanımlamalar turizm ve sporun önemli bir dönüşümünü de açıklamaktadır. Sportif olaylar sayesinde ekonomik gelişme sağlanmıştır ve devam etmektedir. Spor ve turizmin gelişme fırsatları büyük ölçekli olaylar ve mega spor olayları gibi etkinlikler büyük spor organizasyonları endüstrisini de geliştirmiştir⁶⁷. Bununla birlikte son yıllarda sporla turizm arasında bağlantılar da oldukça çeşitlenmiş ve karmaşık hale gelmiştir.

⁶³ Mike Weed, “Sport tourism theory and method: concepts, issues and epidemiologies”, **European Sports Management Quarterly**, 5(3), 2005, ss. 229-242.

⁶⁴ Peter E.Murphy, **Tourism: A Community Approach**, New York, Methuen, 1985, s.56.

⁶⁵ Neil Leiper, “Towards a cohesive curriculum for tourism: the case for a distinct discipline”, **Annals of Tourism Research**, 8(1), 1981, ss.68-74.

⁶⁶ World Tourism Organization (WTO), **Implications of the WTO/UN Tourism Definitions**, Madrid, 1995.

⁶⁷ J.Allen, W.O’Toole, I. McDonnell, and R.Harris, **Festival & Special Event Management**, Sydney: John Wiley & Sons, Australia Ltd., 2000.

Spor turizminin heterojenliği de oldukça önemlidir⁶⁸. Bu heterojenliğe bağlı olarak spor turizmi ile ilgili çalışmalar da son zamanlarda oldukça yaygınlaşmıştır. Bunlar genelde elit spor yarışmaları, seyirciler üzerine araştırmalar, sosyal ve rekreasyonel sporlar, aktif spor turizmi, spor turları ve nostalji spor turizmi olarak sıralanabilir. Bu nedenle de spor oldukça fazla sayıda benzersiz turizm gelişme fırsatları sunar ve bunların farklı katılımcılarının motivasyonları (*aktif ve pasif farklı olmak üzere*) arasında ve bölgesel/yerel sporların yapıldığı yerler arasında olmak üzere değişik boyutlardadır.

1.4.2.1. Spor Turizminin Tarihçesi ve Endüstriyel Dönem Öncesi Spor Turizmi

Organize sporların önemi geçmişte Yunan, Mısır ve Çin kültürlerinde vardır. Sporun hangi tarihlerde başladığı kesin olarak bilinmemektedir. 1994 Norveç Kış Olimpiyatlarında 4000 yıllık kaya üzerine çizilmiş resimleri ve bu resimlerde spor yapan insanlar görülmekteydi. Mısır'da 2000 yıllık yüzme, boks, halat çekme gibi sporlar yapan insan resimleri bulunmuştur⁶⁹. Günümüzde çok sayıda yaz ve kış spor oyun ve çeşitleri vardır ve düzenlenen oyunlar ve olimpiyatlarda bu sporlar yer almaktadır.

En eski spor turizmi örnekleri M.Ö.766 yılında yapılan Olimpiyatlar sırasında gerçekleştirildiği kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra, Yunanistan'da *Olympia*'daki *Pan Hellenic* oyunlar bu yarışma ya da festivallerin en önemlisi olarak kabul edilir⁷⁰. Atletizm türü oyunlar eski Yunan yaşamının en önemli parçasıydı ve ülkedeki her saygın kentin kendine ait bir stadyumu vardı. Bununla birlikte, bu spor yarışmalarının önemli bir yanı ya da boyutu da tur unsuruydu. Katılımcılar profesyonel sporcularlardı ve turlarda ödül almak için yarışıyorlardı. Atletlerin amatör olmadıklarını, eğitimlik olduklarını ve tamamının ödül almaya dönük olduklarını vurgulamaktadır. Bunlara ek olarak da, atletleri desteklemek ve ait oldukları kentin prestiji için binlerce izleyici bu oyunlara katılıyordu. Bu seyahatler günümüz futbol ya da basketbol severlerinin takımlarını desteklemek için yaptıkları seyahatlerin bir benzeriydi. O dönemde bir olimpiyat oyunu Yunanistan'ın değişik bölgelerinden yaklaşık olarak 40.000 kişiyi çekebiliyordu. Eski çağlarda bu olay dışında hiçbir nedenle binlerce

⁶⁸ Mike Weed and Chris Bull, **Sport Tourism: Participants, Policy and Providers**, Oxford, Elsevier Publishing, Butterworth-Heinemann, 2004.

⁶⁹ Guy Masterman, "*Strategic Sport Event management: An International Approach – Hospitality*", **Leisure and Tourism**, Elsevier, 2004, s.8

⁷⁰ Mike Weed and Chris Bull, **Sport Tourism: Participants, Policy and Providers**, Elsevier Publishing, 2004, s.1

insan aynı yere gitmek amacıyla yola çıkmamaktaydı. Günümüz turistlerinden farklı olarak, konaklama olanağı hiç yoktu ve insanlar çadırlarda yatıyorlardı. Bununla birlikte ilk ‘hostel’in *Olympia*’da 4. yüzyılda kurulmuş olduğu belirlenmiştir⁷¹.

Oyunların turizm yönü daha sonraları politik amaçları ile vurgulanmıştır. Çoğunlukla spor ve turizmin farklı kültürleri ve farklı insanları bir araya getirdikleri ve olimpiyatların da temel amacının politik olarak ayrılmış ülkelerin kültürel olarak bir araya gelmeleri olduğu için bu iki olay bir anlamda birbirine eşlik de etmiştir denebilir.

Romalılar daha sonra bu amaçlarla seyahatleri artırmıştır ve yaygınlaştırmışlardır. Atletizm etkinlikleri “*daha sağlıklı olmak için ve sosyal yönlü*”, daha az rekabetçi ve ilgili turun etkinliğinden daha az önemli olduğu faaliyetler durumuna gelmiştir. Roma’da gladyatör mücadeleleri ve araba yarışları atletizmin yerini almıştır. Aynı dönemlerde bugünkü termal turizmin ilk örnekleri olan Roma hamamlarının da yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Roma imparatorluğunun tamamında o dönemlerde 900 kadar hamam tespit edilmiştir. Bu amaçla seyahatlerin Roma’da sporun yerini almaya başladığı söylenebilir. İmparatorluk yayıldıkça dışarıdaki kentlerde de hamam ya da banyolar kurulmuştur. Bunun en önemli örnekleri olan Belçika’da *Spa*, Almanya’da *Baden-Baden*, İsrail’de *Tiberias* ve İngiltere’de *Bath* Romalıların en fazla gittikleri yerlerdi⁷².

Orta çağda ve Rönesans döneminde spor ve turizm ilişkisi tekrar yoğunlaşarak devam etmiştir. Bu dönemde profesyonel şövalyeler kendi yaşamlarını bir parçası olarak seyahat ederlerdi ve bu nedenle eski dönemlerdeki atletlerle şövalyeler arasında benzerlikler vardır. 16. ve 17. yüzyıllar arasında spor turnuvaları toplumsallaşmış ve hem elegant(*seçkin*) sporlar hem de izleyiciye dönük sporlar yalnızca toplumun üst sınıflarına özgü etkinlikler olmuştur. Örneğin, tenis sporu 18. yy.da popüler olmuş ama yalnızca aristokratlar arasında ya da toplumun üst katmanları arasında sınırlı kalmıştır.

16. yüzyılda ulaştırmadaki gelişme insanların seyahatlerini oldukça kolaylaştırmıştır ve spor faaliyetleri de bundan payını almıştır. Literatürde *Büyük Tur (The Grand Tour)* olarak bilinen seyahatler 16. yy.da başlamıştır. Bu turlar daha çok kül-

⁷¹ Mike Weed and Chris Bull, **a.g.e.**, 2004, s.6

⁷² Joy Standeven and Paul De Knop, **Sport Tourism**, Champaign, IL, Human Kinetics, 1999. s.26.

türel turizm içerikliydi ve bir anlamda eski Yunan ve Roma'daki seyahat davranışlarının o döneme (16. yy.) yansımaysdı.

Büyük Tur döneminde her ne kadar kültür ve eğitim temel seyahat amacı olsa da, ata binme, ve eskrim sporlarını da bu dönemde görmek mümkündür. 17. yy.'da bu sporlar temel seyahat amacı arasında yer almıştır. *Büyük Tur*'un spor turizmine önemli katkıları olduğu yazarlar tarafından vurgulanmıştır. Her ne kadar o dönemde toplumun üst katmanları bu seyahatlere katılsa da, daha sonra kültürel hale gelmiş ve toplumun diğer kesimlerine de yayılmıştır. Büyük Tur Alp Dağlarını bir destinasyon olarak spor turizmine açmıştır ve özellikle dağ tırmanışı ve kayak alanlarındaki bölgenin günümüzde popülerliği bu sayede oluşmuştur.

1.4.2.2. Endüstriyel Dönemde Spor Turizmi

19. Yüzyıldan önce spor turizminin gelişmemesinin temel nedeni ulaştırmadaki zorluklar ve sınırlamalardır. Ulaştırma olanakları bu dönem öncesinde yoktu dene-
mez ama oldukça pahalı ve son derece hızı düşüktü. Örneğin, 1680 yılında İngiltere'de *Londra*'dan *Bath*'a olan 107 mil'lik (170 km) mesafe yaklaşık olarak 60 saatte kat edilebiliyordu. 1800 yılında geliştirilen yollarla bu süre 10 saate inmişti. Ancak, zaman ve maliyet faktörleri halen çok önemliydi. 19 yy. da demiryollarının devreye girmesi ile ulaşım sosyalleşmiş ve ucuzlamaya başlamıştır. Demiryolları sporda da önemli gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde kentsel endüstrileşmenin gelişmesi spora da yansımış ve bir anlamda spor da endüstrileşmeye başlamıştır. 19. yy. yarışmacı sporların geliştiği ve sporların kurallaşmaya başladığı dönem olmuştur. İngiltere'de futbol federasyonu 1863 yılında kurulmuştur ve ilk şampiyona 1872 yılında düzenlenmiştir. Bu dönemde spora profesyonellik de gelmiştir.

Futbolun gelişmesi bir anlamda sporun demokratikleşerek halk arasında yaygınlaşmasını da sağlamıştır. Ayrıca futbol karşılaşmalarını izlemek amaçlı seyahatler de yaygınlaşmaya başlamıştır. Endüstrileşmenin de etkisi ile 19 yy.'ın ikinci yarısında batı toplumlarının gelir düzeylerinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Örneğin, 1860'tan 1913'e kadar ücretler genel seviyesinde meydana gelen net artış % 91 oranındadır. Bunun sonucunda da insanlar ilk kez turizm için para ayırabilir duruma gelmiştir. Bu da doğal olarak özellikle demiryolları ile spor karşılaşmalarını izleme amaçlı seyahatleri önemli ölçüde artırmıştır. 1880 – 1890 yılları arasında futbol artık ticari bir nitelik kazanmış ve stadyum yatırımları yapılmaya başlamıştır. Bu amaçla

seyahat edebilmek yalnızca bir takımı desteklemekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda insanlara önemli seyahat deneyimleri de kazandırmıştır.

Bu dönemlerde futbol ve kriket dışında kayak, tırmanma (*climbing*) ve yürüyüş (*hiking*) sporları da önemli ve yaygın sporlar olmuştur. Büyük tur'un yaygınlaşması İsviçre Alplerinde manzaraya dönük seyahatleri geliştirirken, 1890 yıllarında Alp türü kayak özellikle macera eğilimli ziyaretçileri önemli ölçüde bölgeye çekmiştir⁷³.

Seyahat acentalığının ilk kurucusu ve uygulayıcısı olan İngiliz *Thomas Cook* isimli tur operatörü faaliyet gösterdiği dönemde bu tür turizmin gelişmesinde düzenlemiş oldukları turlarla önemli katkılarda bulunmuşlardır. Aynı şekilde dağcılık ve tırmanma kayak sporunun eşliğinde popülerlik kazanmaya başlamıştır. Alp dağlarının zirvesine ilk kez ziyaretçi olarak 1827, 1854 ve 1872 yıllarında tırmanma girişimleri olmuştur⁷⁴. Dolayısıyla 18. ve 19. yüzyıllardaki endüstrileşme ve teknolojik gelişmeler hem seyahatlerin hem de sporun ve spor turizminin önemli ölçüde gelişmesini sağlamıştır.

Endüstriyel dönemden günümüze kadar spor turizminin gelişmesi aşağıda sıralanan 4 şekilde ortaya çıkmıştır⁷⁵;

- (1) Spor katılımcılarının demografik profili genişlemiştir.
- (2) Batı toplumlarında 1970'lerden beri sağlık ve bedensel uyum(fitness) konusunda gittikçe artan bir ilgi vardır.
- (3) 1980'lerden bu yana tatil sırasında rekreasyonel faaliyetlere katılım konusunda yoğun bir talep oluşmuştur.
- (4) Kentlerin gelişmesinde ve imajlarının artmasında sporun ve sportif olayların oynadığı roller konusunda gittikçe artan bir ilgi vardır. Bu da sporlar ilgili turizm türleri için oldukça iyi fırsatlar yaratmaktadır.

Yukarda sıralanan gelişmeler aynı zamanda ekonomik ve politik güçler tarafından da desteklenmiştir ve aynı zamanda değişen sosyal değer ve davranışlar da spor turizmine yön vermiştir. Daha önce de belirtildiği üzere bu konuda teknolojinin katkısı

⁷³ J.Standeven and P.De Knop, **a.g.e.**, 1999. s.27.

⁷⁴ J.Standeven and P.De Knop, **a.g.e.**, 1999. s.27.

⁷⁵ Thomas Hinch and James Higham, **Sport Tourism Development – Aspects of Tourism** , Channel View Publications, 2004, s.36.

oldukça fazla olmuştur⁷⁶. Önümüzdeki yıllarda da spor turizminin önceki dönemlere göre daha da gelişeceği ve yükselen bir trend izleyeceği ve bunun temel nedenlerinin de aşağıdaki 4 faktörün oluşturacağı belirtilmiştir⁷⁷;

- a. *Sağlık ve bedensel uyum konusunda gittikçe artan ilgi ve duyarlılık*: Çağdaş tıp artık ortaya çıkan rahatsızlanan bir bedenin tedavisi yerine, sağlıklı bedenlerin devamlılığının sağlanması konusu üzerinde çalışmaktadır. Bedenlerin sağlıklı kalmasının en iyi yollarından biri de spor yapmaktır. Spora bu nedenle artacak olan ilginin spor turizmine de artması doğal bir sonuçtur.
- b. *İleri yaşlarda spora katılım eğiliminde artış*: Günümüzde ve gelecekte gittikçe artan bir oranda ileri yaştaki insanların spora daha fazla katılım eğilimi olacağı öngörülmektedir. Bu kişiler bedeni zorlayan rekabetçi sporlar yerine sosyal ilişkileri geliştirici ve hoş zaman geçirmeye uygun golf, yüzme, yürüyüş ve doğa sporları gibi sporlara daha fazla ilgi duymaktadır. Hatta bazı ülkelerde belirli spor dalları için olgun yaşlara dönük ligler kurulması da düşünülmektedir.
- c. *Bayan sporları deneyim ve değerler*: Günümüzde bayan sporlarının gelişimi eskisine göre çok daha fazladır. Örneğin, ABD’de 7 yaş ve üzeri en az bir kez futbol oynamış olan 5.5 milyon bayan bulunmaktadır⁷⁸. Bu sporlar güç sporlarından çok eğlenceye dönük sporlardır. Bayan sporlarının gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte bu sporları paydaşları da ortaya çıkmıştır. Bunlar spor yöneticileri, organizatörler, bölge (*destinasyon*) yöneticileri gibi birimlerdir.
- d. *Alternatif spor arayışları*: Yine rekabet sporlarından çok zevk ve deneyime dayalı sporların katılımcıları alternatif sporlara gittikçe artan bir ilgi göstermektedir. Son yıllarda büyük ilgi görmeye başlayan yamaç paraşütü, kano, rüzgar sörfü ve dağ yürüyüşleri bu konularda iyi birer seçenek olmuştur. Bu tür sporların turizm yönü daha ağır bastığı için spor turizmini de diğerlerine göre daha fazla geliştirici etkiye sahiptirler.

Sonuç olarak, spor da turizm de önümüzdeki yıllarda ve uzun dönemde daha fazla niş (*niche*) pazarlarla karşı karşıya kalacaktır. Bu nedenle spor turizminin yönünün

⁷⁶ Thomas Hinch, and James Higham, **a.g.e.**, 2004, s.6.

⁷⁷ James Higham, “*The Future of Sport Tourism*”, in **Sport Tourism Destinations**, Ed. James Higham, Elsevier, 2007, ss.289-292.

⁷⁸ Guy Masterman, “*Strategic Sport Events Management: An international Approach – Hospitality*”, **Leisure and Tourism**, Elsevier, 2004, s.12

de özel ilgiye dönük ve daha fazla bireysel özellikler taşıyan pazarlar olarak şekilleneceğini belirtmek gerekir.

1.4.2.3. Çağdaş Sportif Olaylar Endüstrisi ve Sportif Olayların Önemi

Sporlar neden önemlidir? Tarih bize bir toplumun gelişmesinde sporun ne kadar önemli bir rol oynadığını ve küçük başlangıçlardan günümüzün büyük spor olaylarına kadar nasıl değişim gösterdiğini açıklamaktadır. 1867 yılında ödüllü, ancak izinsiz yapılan boks karşılaşmalarından bugüne kadar sporda çok büyük ve önemli değişimler yaşanmıştır. ABD’de *Naismith* 1891’de basketbolü bulmuş ve 13 kural geliştirmiştir. Bu spor günümüzde 300 milyon kişi tarafından oynanmaktadır⁷⁹.

1914 yılının Noel’inde I. Dünya Savaşı düşman ordularının siperleri arasında futbol maçları yapılıyordu.. 1948 yılında II. Dünya savaşının hemen ardından savaş gazileri arasında karşılaşmalar düzenlendi. Unların ardından da felçliler oyunlarından eşcinsel olimpiyatlarına kadar çok farklı alanlarda spor oyunları düzenlenmiştir ve 2006 yılında Montreal’de (*Kanada*) bu oyunların sekizincisi yapılmıştır⁸⁰.

2003 yılında İngiltere’de Futbol bayan sporları arasında en popüler spor olmuştur ve 2003 yılında Avrupa bayanlar futbol şampiyonası düzenlenmiştir. Tüm bu örnekler sportif olayların ne kadar geniş kitleler arasında yaygınlaştığını göstermektedir.

Bu endüstrinin genişlemesi öylesine büyük boyutlara ulaşmıştır ki, bu alanda veri toplamak bile zorlaşmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu olayların hangi sektör- lere yayıldığını saptamak da zorlaşmıştır. İki farklı boyut düşünülecek olursa, ekonomik olarak olayın geçtiği yerdeki gelirler, sponsorluklar, katılımcı harcamaları vb gibi alanlarda çok önemli ekonomik hareketler oluşmaktadır.

Sportif etkinliklere katılım konusundaki veriler her alanda mevcuttur ve her geçen yıl bu veriler artmaktadır. Örneğin, ABD’de 7 yaş ve üzeri en az bir kez futbol oynamış olan 5.5 milyon bayan bulunmaktadır⁸¹. Ayrıca sporu politikadan uzak tutmak için oldukça yoğun çabalar vardır . Bir taraftan spor tüm politik kararların üzerinde düşünülürken, diğer yandan belli etkinliklerde bu başarılamamaktadır.

⁷⁹ Guy Masterman, “*Strategic Sport Events Management: An international Approach – Hospitality*”, **Leisure and Tourism**, Elsevier, 2004, s.11

⁸⁰ G.Masterman, **a.g.e.**, 2004, s.11

⁸¹ G.Masterman, **a.g.e.**, 2004, s.12

Tablo 1.14: Modern Olimpiyatlar ve düzenlendikleri yıl ve yerler

Yıl	Yaz	Kış
1896	Atina	
1900	Paris	
1904	St. Louis	
1908	Londra	
1912	Stockholm	
1916	<i>I. Dünya Savaşı</i>	
1920	Antwerp	
1924	Paris	
1928	Amsterdam	Chomonix
1932	Los Angeles	St. Moritz
1936	Berlin	Lake Placid
1940	<i>II. Dünya Savaşı</i>	Gormisch
1944	<i>II. Dünya Savaşı</i>	
1948	Londra	St. Moritz
1952	Helsinki	Oslo
1956	Melbourne	Cortina d'Ampezzo
1960	Roma	Squaw Valley
1964	Tokyo	Innsbruck
1968	Mexico City	Grenoble
1972	Münih	Sapporo
1976	Montreal	Innsbruck
1980	Moskova	Lake Placid
1984	Los Angeles	Sarajevo
1988	Seoul	Calgary
1992	Barselona	Albertville
1994		Lillehomme
1996	Atlanta	
1998		Nagano
2000	Sidney	
2002		Salt Lake City
2004	Atina	
2006		Torino
2008	Pekin	
2009	Vancouver	

Kaynak: Guy Masterman, **Strategic Sport Events Management: An international Approach – Hospitality, Leisure and Tourism**, Elsevier, 2004, s.10

Teknolojinin spordaki rolü de ayrıca önemlidir. Medyada tüketici beklentileri ve talepleri spor olaylarının yayını konusunda çok önemli yenilikleri teşvik etmiştir. Örneğin, bir futbol maçı en az 24 kamera ile ilenmekte ve yayınlanmaktadır. Ayrıca tenis sporundan örnek vermek gerekirse bir zamanların tahta raketlerinin yerini zamanla metal raketler, günümüzde de karbon fiber olanlar almıştır. Futbol topları artık çok daha farklı malzemedен üretilmektedir. Televizyonda karşılaşmaların yayını

kolaylaştırmak için ekranda daha kolay görünebilecek tenis vb. topları üretilmektedir. Dev ekranlarda maç yayınları, elektronik biletleme, hareket tekrarları, dijital zamanlama vb. gibi gelişmeler teknolojinin spora hem hareket hızı hem de izleme zevki ve görsel zenginliği sağlaması açısından çok önemli katkılardır. Diğer bir deyişle, teknoloji günümüzde bir yandan sportif faaliyetlerin gücünü ve hızını artırırken, diğer yandan da izleyicilere daha etkin ve yararlı ulaşmasını sağlamaktadır.

1.4.3. Spor Turizminin ve Sportif Organizasyonların Etkileri

Spor turizminin belli sınırlan olmasına rağmen, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel alanlarda bazı etkileri bulunmaktadır⁸². Bu etkiler sırasıyla aşağıda incelenmektedir.

1.4.3.1. Ekonomik Etkiler

Spor Turizmi kuşkusuz yeni bir olay değildir, ancak yarattığı sosyo-ekonomik etkiler bakımından son dönemlerde araştırmacıların ilgisini önemli ölçüde çekmiştir. Spor turizmine açılan bölgeler ve toplumlar her ne kadar bu olayın görsel ve bir anlamda hoş zaman geçirmeye dönük boyutu ile ilgili olsalar da, sportif olayların ve bunun yarattığı turizm hareketlerinin bölgenin ve bölge toplumunun prestijini artırması ve bölgede ziyaretçi harcamalarını teşvik etmesi gibi etkileri nedeni ile bu olaya farklı anlamlar da yükleyerek özel bir önem verirler⁸³. Bununla birlikte spor organizasyonlarını düzenlemek konusunda her bölge ya da toplum aynı olanaklara sahip olmayabilir. Olimpiyatlar ve Dünya Futbol şampiyonaları gibi *Mega Olaylar* önemli tesis ve alt yapıya gereksinim duyar ve bu alt-yapı ve tesisleri hazırlamak için de bazen milyarlarca dolar para harcamak gerekebilir. Bu yatırımların sonuçları ise bazen kısa dönemde alınamayabilir. Bütün bunlara karşın ülkeler ve bölgeler spor olayları ve spor turizmine kısa ya da uzun dönemdeki kazançları nedeni ile yoğun ilgi gösterirler.

Tablo 1.15: Spor turizmi ekonomisi

⁸² Standeven and De Knop,1999'dan aktaran Erdal Zorba, Ali Tekin, Can İkizler, Ercan Zorba ve Okan Miçooğulları, "*Spor Turizmi*", **Turizm - İlkeler ve Yönetim içinde**, Editörler: Atıla Yüksel ve Murat Hançer, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004, ss.227-251

⁸³ Margaret Daniels, "*Central Place Theory and Sport Tourism Impacts*", **Annals of Tourism Research**, 34 (2), 2007, ss.332-347.

Sportif olay	Texas'daki kent	Ekonomik Etki
1994 Futbol Şampiyonası	Dallas	301.000.000 \$
1996 Houston Rodeo	Houston	150.000.000 \$
1994 Cotton Bowl (Üniversite Futbol Finali)	Dallas	56.500.000 \$
1995 Senior Sport Classic	San Antonio	4.700.000 \$

Kaynak: Douglas M. Turco vd., a.g.e., 2002, s.2

Spor turizminin ve spor organizasyonlarının ekonomik etkileri yer aldığı o ülke ya da bölge içerisinde yapılan kaliteli organizasyonlara değişik formlarda katılan (*katılımcı, yönetici, seyirci vb.*) insanların harcamaları ile oluşur. 1998 yılında spor turizm organizasyonlarının İskoçya'ya getirisinin 1 milyar 94 milyon sterlin olarak bildirilmiştir. 1999 yılında Amerika'da yapılan uluslararası ve ulusal spor turizm organizasyonları sonucu 44 milyar dolar kâr edildiği belirtilmiştir. 1999 yılında Avustralya'da yapılan spor turizmi organizasyonlarından da 17 milyar dolar para kazanıldığı belirtilmiştir. Bu örneklerin sayısını artırmak mümkündür. Bu kadar büyük paraların döndüğü bir sektörün ekonomiye olan etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiği bir gerçektir. Aşağıda yer verilen 1.15, 1.16 ve 1.17 numaralı tablolar spor turizminin ve sportif olayların buldukları ülke ve bölge ekonomilerine yaptıkları ekonomik katkılar konusunda iyi birer örnektir. Tablolardan anlaşılacağı üzere spor turizmi toplam harcama hacmi olarak çok önemli miktarlardadır ve harcama yapılan bölge ekonomisine önemli katkılar yapmaktadır. Yapılan spor türü popülerleştikçe harcama hacmi de doğal olarak artmaktadır. Örneğin futbol ve olimpiyatlar bu konuda en fazla getirisi olan 2 sportif organizasyon dalıdır.

Spor organizasyonlarının buldukları kent ya da bölgede yarattıkları sosyo ekonomik değişim ve gelişme konusunda *Barcelona* iyi bir örnektir. Barselona olimpiyatları 1992 yılında yapılmıştır. Tablo 1.17'deki 1991 rakamları olimpiyat öncesi, 2001 rakamları ise olimpiyat sonrası durumu göstermektedir. Yaklaşık 10 yıl sonraki durum ülke turizmindeki gelişmeyi göstermektedir. Kentteki otellerde ortalama oda doluş oranı % 71'den % 84'e yükselmiştir. Oyunlar için 7.5 milyar dolar yatırım yapılmış, ama kentsel pazarlama alanında son derece başarılı olunmuştur. Ayrıca oyunlar sırasında da 1.5 milyar dolar daha harcanmıştır. Bu gelişme sonunda da Barcelona kenti 12 yıl içinde Avrupa'nın en iyi iş yaşamı kentleri arasında 11.'likten 6. sıraya

yükselmiştir⁸⁴. Yine Kayak sporunu ve benzeri diğer bazı sporları da içeren kış turizminin yıllık harcama toplamı 150 milyon dolar olarak belirlenmiştir⁸⁵

Tablo 1.16: Spor Turizminde günlük ortalama ziyaretçi harcaması

<i>Spor türü</i>	<i>Harcama (pound İng.)</i>
Badminton	158.009
Tırmanma	132.640
Euro'96	1.767.006
Judo	485.928
Büyükler yüzme	251.781
Kısa mesafe yüzme	104.838

Kaynak: Chris Gratton, Simon Shibli and Richard Coleman, The economics of *sport tourism at major events*, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, s.239.

Tablo 1.17: Barselona Olimpiyatları'nın turizm kazançları

Kıta	1990	2001
Otel kapasitesi	18 567	34 303
Turist sayısı	1 732 902	3 378 636
Turist gecelemleri	3 795 522	7 969 496
Ortalama oda doluş oranı (%)	71	84
Ortalama kalış	2.84	3.17
Ülkelere göre ziyaretçi		
İspanya	51.2	31.3
Avrupa	32.0	39.5
Diğer (ABD, Japonya, Latin Amerika)	16.8	29.2

Kaynak: Chris Gratton, Simon Shibli and Richard Coleman, a.g.e., 244., (2005). "*Sport and Economic Regeneration in Cities*", **Urban Studies**, Vol. 42, No. 5/6, ss. 985-999.

1.4.3.2. Sosyo- Kültürel Etkiler

Spor turistleri bireysel ya da kolektif davranışlarıyla ziyaret ettikleri bölgeyi etkileyebilir. Örneğin neşeli gruplar bölgede bir festival havası yaratıp heyecanlı ve renkli bir ortam yaratabilirken, bunun tersi gruplar yukarıda örnekleri verildiği üzere bölgede bazı olumsuz toplumsal sonuçlar ve riskler de yaratabilmektedir⁸⁶. Hatta bazı du-

⁸⁴ Chris Gratton, Simon Shibli and Richard Coleman, "*Sport and Economic Regeneration in Cities*", **Urban Studies**, Vol. 42, No. 5/6, 2005, s.245.

⁸⁵ Cumhuriyet Gazetesi, *Küresel Isınma Turizmi de Tehdit Ediyor*(haber), 30.04.2008

⁸⁶ Mike Weed, "*Football hooligans as undesirable sports tourists: some meta-analytical speculations*", In S.Gammon and J.Kurtzman (eds), **Sport Tourism: Principles and Practice**, Eastbourne: Leisure Studies Association, 2002, ss.35-52'den alan James Higham, a.g.e., 2007, ss.153-160.

rumlarda karşılaşmalar sonrasında çıkan taraftar kavgaları ülkeler ve kentleri birbirine düşman duruma getirebilmektedir.

Spor ekiplerini ve takımlarını desteklemek için bir bölgeye seyahat eden turistlerin davranış, deneyim ve motivasyonlarını anlamak bölge yöneticileri için son derece önemlidir. Spor ekiplerinin taraftarlarının davranışları bu sporların yapıldığı bölgede önemli yararlar sağlayabileceği gibi, ciddi zararlar da verebilir. Özellikle futbol holiganlarının yol açtığı sonuçlar geçmişte taraftar ölümlerine bile yol açmıştır. Bu konudaki yakın tarihli en önemli örnek *Heysel faciası* adı ile anılan olaydır⁸⁷. 29 Mayıs 1985 günü Brüksel de oynanacak olan *Juventus* ile *Liverpool* arasındaki Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası Final maçının başlamasından önce Liverpool taraftarlarının İtalyanlara saldırması ve çıkan panik sonucu bir duvarın çökmesi ve taraftarların tel örgülere sıkışması sebebiyle 38 İtalyan ve 1 Belçikalı taraftar yaşamını kaybetmişti. Ülkemizde bu konuda en önemli olay 17 Eylül 1967'de oynanan ve 43 kişinin öldüğü, yüzlerce kişinin yaralandığı *Kayserispor - Sivasspor* futbol karşılaşmasıdır⁸⁸. Bu karşılaşma sırasında meydana gelen olaylar futbol tarihimize geçen en talihsiz ve kötü olay olmakla kalmamış uzun yıllar boyunca bu iki kentin insanları en hafif deyimle birbirinden uzak durmuştur.

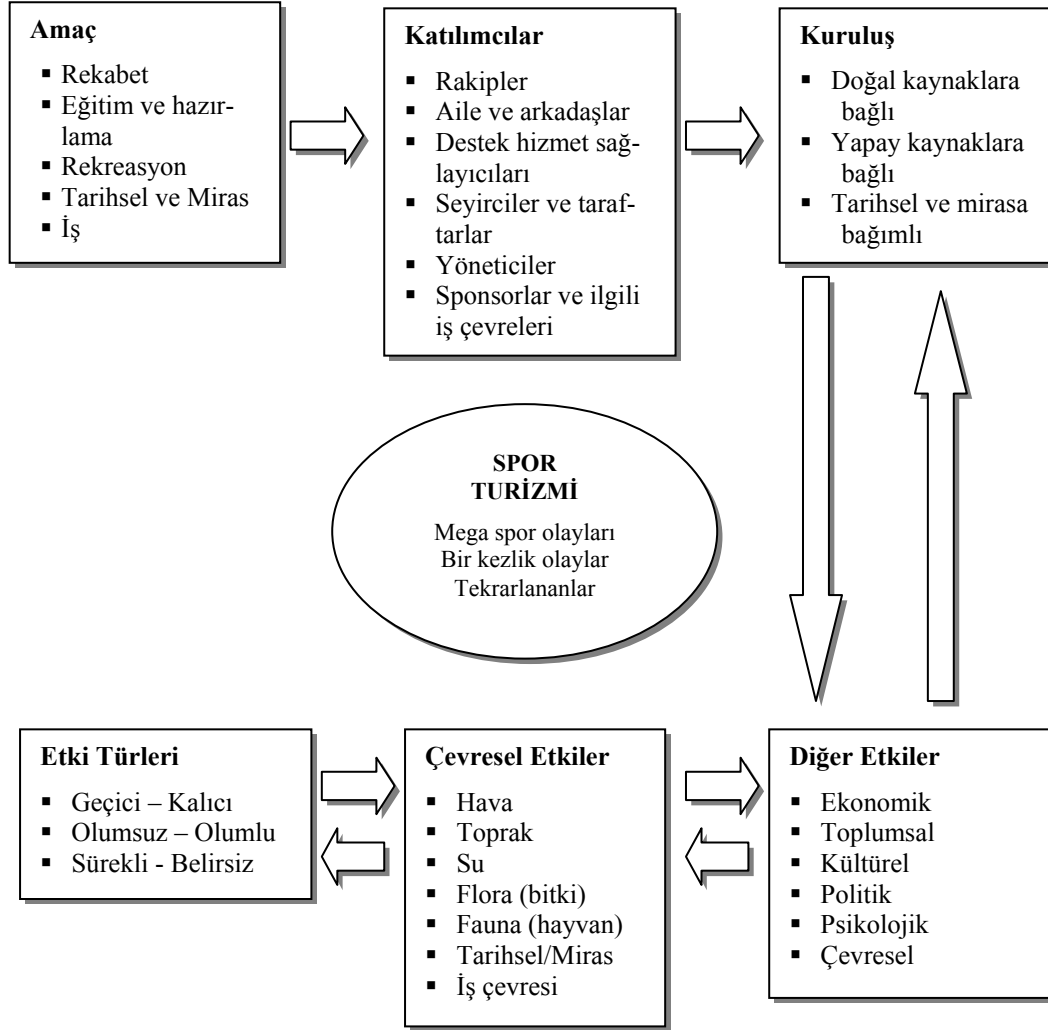
Öte yandan spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler; spor tesislerini, elemanlarını, konaklama tesislerini ve alışveriş merkezlerini gelen insanların hizmetine sunarak onlarla belirli oranlarda kültürel değişmelere yol açarlar. Fakat bu etkiler çift yönlü yani hem pozitif hem negatif etkili olabilmektedir. Ziyaret edilen bölgeye gelen sporcularla bölge toplumu arasındaki kültürel uzaklık ya da yakınlık etkilenmenin de yönünü ve düzeyini belirleyecektir. Örneğin, her iki grup kültürel değerler açısından farklı ise etkilenme bölge toplumu açısından çoğunlukla negatif olarak algılanabilir. Yakın tarihlerde Sapanca gölünde kürek yarışların katılmak amacı ile üniversiteli kürekçilerin bir kısmının bölgedeki düşük eğitim düzeyli gençler tarafından kıyafetleri nedeni ile rahatsız edilmesi buna iyi bir örnektir. Bununla birlikte kültürel farklılıkları keskin çizgilerle ayrılmadığı gruplar arasında etkilenme daha pozitif olacaktır. Çünkü spor amaçlı turistler, özellikle olimpiyat katılımcıları

⁸⁷ http://tr.wikipedia.org/wiki/Heysel_Faciasi (29.05.2008)

⁸⁸ <http://www.sivasspor.com/forum/showthread.php> (29.05.2008)

ya da tenis, golf, kayak gibi bazı elit spor katılımcılarının sosyo kültürel düzeyleri oldukça yüksek olduğu için etkilenme bölge halkı açısından pozitif yönde olacaktır.

Şekil 1.2: Spor turizmi ve olası çevresel etkileri



Kaynak: Mark Orams, *Sport Tourism and Natural Resource Impacts*, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, s. 250.

1.4.3.3. Çevresel Etkiler

Spor turizmini çevresel etkileri özellikle outdoor (*açık alan*) spor branşlarının doğal ortamlar üzerindeki negatif ve pozitif etkilerini içerir. Outdoor spor etkinliklerinin gelişimi, doğal ortamların kullanılabilirliği, verimi ve daha optimum tesisleştirilmesi açısından yararlı olabilmektedir. Fakat bu ortamlar içindeki toprağın, ağaçların ve

yaşamını sürdüren diğer canlıların zarar görmelerini de beraberinde getirmektedir. Spor turizminin yaratabileceği olası çevresel etkiler şekil 1.2’de gösterilmiştir. Şekil 1.3’te de özel olarak kış turizminin yapıldığı bölgelerde yarattığı etkiler yer almaktadır. Her iki şekilden de görüleceği üzere, spor turizminin oldukça geniş bir çevresel etki alanı bulunmaktadır ve özellikle büyük kitleleri çeken spor olaylarının kentlerde yarattığı kalabalıklar ve bunların yaratacağı sıkışıklık ve benzeri çevre sorunları diğer bireysel sporlara göre daha fazla önemlidir. Bireysel spor dallarında ise özellikle golf gibi geniş arazi gerektiren spor türlerinde alan açmak için ormanlık alanların yok edilmesi tehlikesi ülkemizde de özellikle Antalya çevresinde önemli bir tartışma konusu yaratmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde de belirtildiği üzere, özellikle Antalya bölgesinde bazı ormanlık alanların golf turizmi amaçlı alan yaratmak için tahrip edildiği basında yer almıştır. Oysa ki, golf için arazilerin çimlendirilip yeşillendirilmesi yolu ile çevreye olumlu katkılar olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Çevreye olumsuz etki yapabilecek spor dalları arasında yatçılığın belli merkezlerde yoğunlaşması ile deniz kirliliği oluşması, kış turizmi için ormanlık alanlardaki tesisleşmenin bu bölgelerde ağaç kesimi ve habitat üzerinde etkileri örnek olarak verilebilir.

1.4.3.4. Spor Turizmi Çevresel İlişki Modelleri

Spor turizmi konusunda bu olayı açıklamak için değişik modeller geliştirilmiştir. Her ne kadar her model farklı boyutları ve eksiklikleri bakımından eleştiri olsa da bu modeller her zaman tartışmaya açıktır. Spor turizmi modelleri **(a)** *Spor turizminin kendi yapısından kaynaklanan (fenomen) modeller*⁸⁹, **(b)** *Spor turizmini tanımlamaya dönük modeller* ve **(c)** *Sportif olayların arz ve talebine ilişkin modeller*⁹⁰ ve **(d)** *Spor turizmine ilgi yoğunluğuna ilişkin modeller*⁹¹ olarak 4 temel kategoride yer almaktadır. Bu modeller kendi içinde kuşkusuz ayrıntılı olarak irdelenebilir, ancak bu irdeme çalışma konusu sınırları dışında kalacağı için yalnızca genel bir model üzerinde durulacaktır. Model *Douglas M.Turco* tarafından geliştirilmiş olup spor turizminin

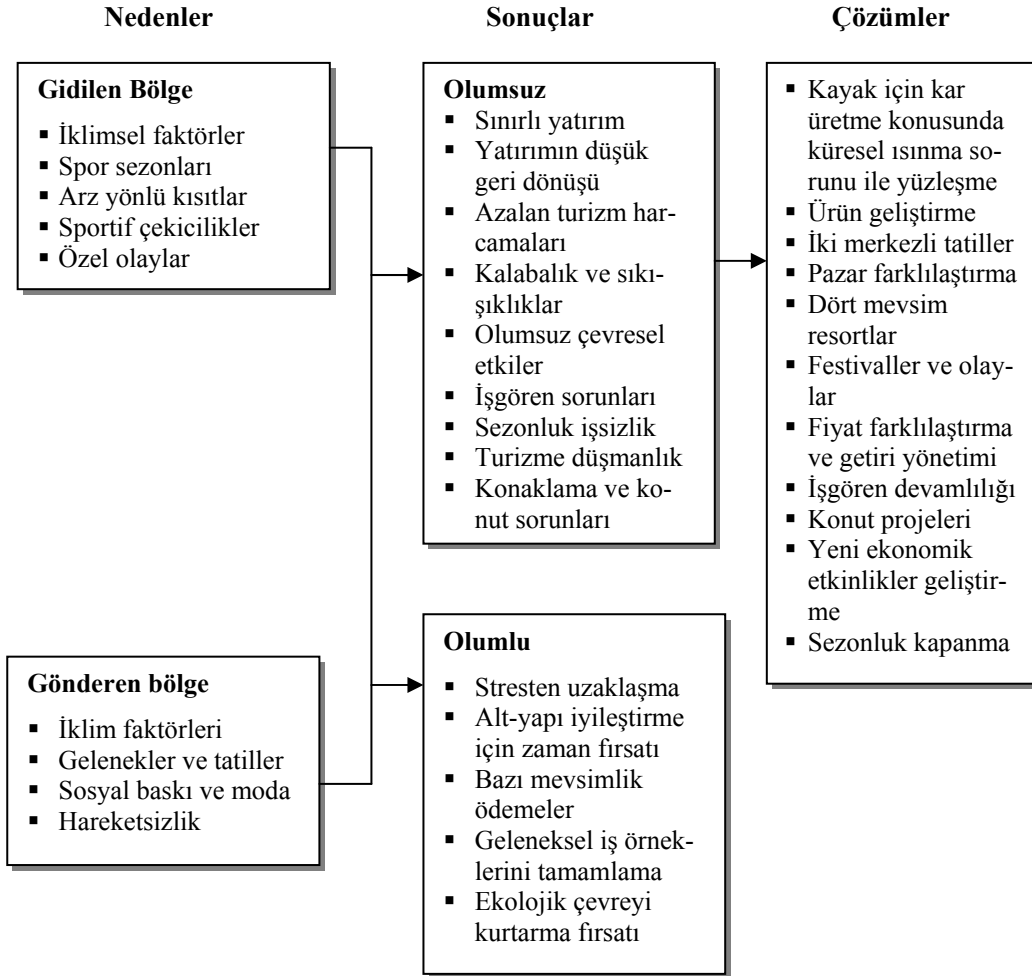
⁸⁹ Joseph Kurtzman and John Zauhar, “Tourism Sport International Council”, **Annals of Tourism Research**, 22 (3), 1995, ss. 707-708

⁹⁰ Donald Getz, “Event tourism and the authenticity dilemma”. In W.F.Theobald (ed.), **Global Tourism**, (2nd Ed.) Oxford, Butterworth - Heinemann, 1998, ss.410-427.

⁹¹ Douglas M.Turco, Roger S.Riley and Kamilla Swart, **Sport Tourism**, Fitness Information Technology Inc. USA, 2002, s.4

unsurları ve ilişkili olduğu alanlar bir anlamda sistem yaklaşımı içinde ortaya konulmuştur.

Şekil 1.3: Kış spor bölgelerinin mevsimlik özelliği: nedenler, sonuçlar ve çözümler



Kaynak: Simon Hudson and Peter Cross: “*Winter sports destinations: dealing with seasonality*”, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, s.189.

Şekil 1.4’te yer alan şema söz konusu çevresel ilişkiler bakımından bir *spor turizmi modelini* göstermektedir. Modelde merkezde odak sporlar yer almaktadır, yani temel sporlar ya da destinasyona özgü sporlar da denebilir. Bu bir futbol maçına gitmek ya da kayak yapmak olabilir. Bu sporlar bir kruvaziyer gemide tenis, bir tur sırasında kayak ya da bir futbol karşılaşması, olimpiyat gibi özel bir olay da olabilir. Bu spor

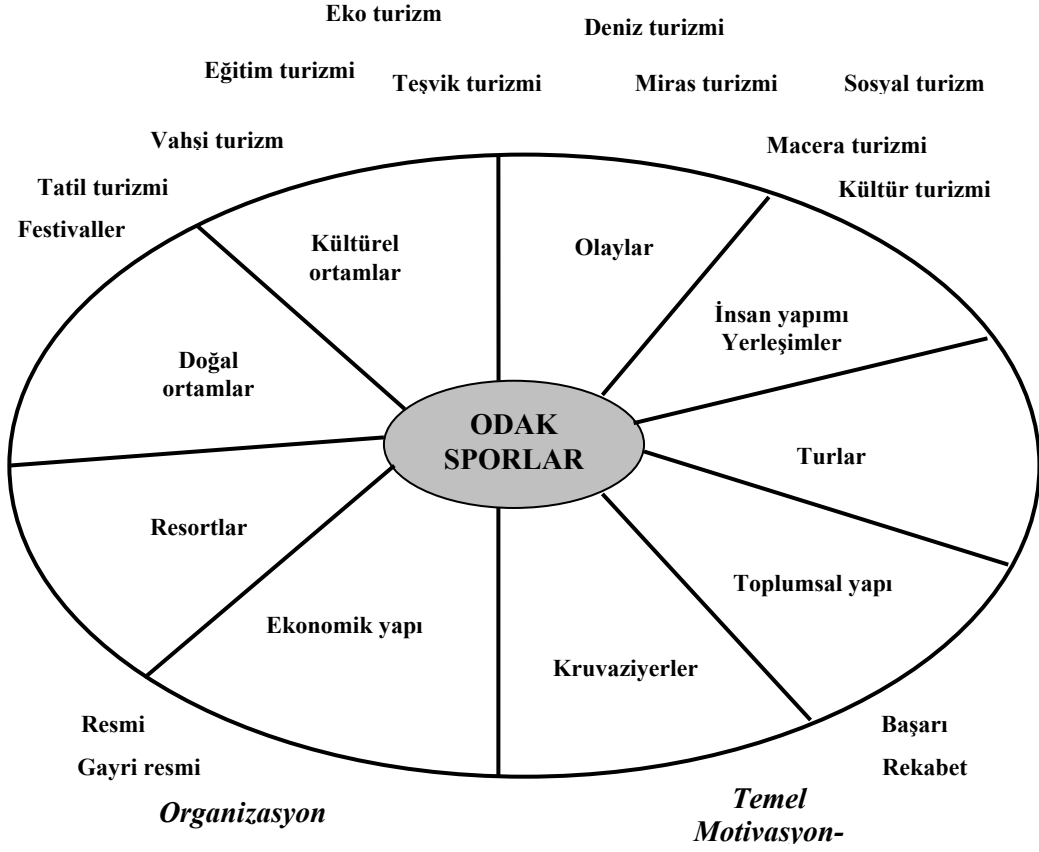
dallarından son dönemlerde bir tür alternatif sporlar olarak da ortaya çıkan bazıları aşağıda kategorilendirilerek belirtilmiştir⁹²;

- ***Kruvaziyer gemiler:*** Bu gemiler spor olaylarına dönük olarak özel turlar düzenleyebilmektedirler. Ayrıca gemi içinde *golf, tenis, basketbol* gibi etkinlikler de yer almaktadır çoğu zaman. Ayrıca çeşitli spor olanaklarına yer veren gemiler de vardır.
- ***Spor Turları:*** Spor turları çok değişik şekillerde düzenlenmektedir. Örneğin ABD’de 10 değişik şehirde 10 ayrı basketbol maçı izlemek için otobüs turları düzenleyen firmalar vardır. Ülkemizde de önemli futbol karşılaşmaları için oynadığı yere göre yurt dışı (*uçakla*) ya da yurt içi (*otobüsle*) turlar düzenlenmektedir.
- ***Spor Resortları (kompleksleri):*** Spor resortları (*bölgeleri/kompleksleri*) katılımcıların belirli sporları öğrendiği, oynadığı ya da egzersiz yaptığı yerlerdir. Birçok konaklama tesisi kendi bünyelerinde bu spor olanaklarını sunarlar (*rüzgar sörfü, deniz kayağı, tenis, basketbol* vb. gibi). Ancak, bazı resortlar özellikle spor üzerine kurulmuş olabilirler. Örneğin, bazı kayak merkezleri ve *Çeşme Alaçatı (Rüzgar Sörfü)* gibi resortlarda başka sporlar genellikle yapılmaz. Dünyadan örnek vermek gerekirse, *Orlando*’daki (ABD) yeni *Disney World Spor Kompleksi* birçok sporun yer aldığı bir resortdur. Burada motor yarışlarından beyzbola, stok otomobil yarışından golf turnuvalarına kadar çok değişik sporlara katılmak mümkündür⁹³.
- ***Sportif Olaylar:*** Dünyanın değişik yerlerinde büyüklü küçüklü çok sayıda spor olayı ya da karşılaşması veya yarışmalar yapılmakta ve bunlar çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Bu spor olayları dünya genelinde en fazla spor turistlerinin ilgi gösterdiği etkinliklerdir. Örneğin, ABD’de NBA basketbol karşılaşmaları, Avrupa’da Şampiyonlar Ligi futbol karşılaşmaları, olimpiyatlar, değişik sportlardaki dünya ve Avrupa şampiyonları ya da ulusal düzeyde yapılan şampiyonalar ve yarışmalar bunların en fazla ilgi çeken örnekleridir.

⁹² Douglas M.Turko vd., **a.g.e.**, 2002, s.5

⁹³ Douglas M.Turko vd., **a.g.e.**, 2002, s.7.

Şekil 1.4: Spor Turizmi için bir çevresel ilişki modeli



Kaynak: Douglas M.Turco, Roger S.Riley and Kamilla Swart, **Sport Tourism**, Fitness Information Technology Inc. USA, 2002, s.6

Yukarda açıklanan model spor turizminin oluştuğu ortamlar, yansımaları organizasyon şekli ve diğer turizm türleri ile ilişkisini göstermektedir. Modelde görüleceği üzere odak sporlar olarak tanımlanan temel spor türlerinin yapıldığı ortamlar yer almaktadır. Bunlar bir kruvaziyer gemiden doğal ortamlara kadar değişebilmektedir. Modelde spor etkinliğinin temel motivasyonları ve resmi olarak organizasyonu şeklin alt kısmında, diğer turizm türleri ile bağlantısı ya da ilişkisi de üst kısımda yer almaktadır. Özetlemek gerekirse model bir spor olayının olası tüm boyutlarını ve ilişkili olduğu alanları ayrıntıları ile göstermektedir.

1.4.5. Bir Turizm Ürünü Olarak Spor ve Spor Turizmi

Turistik ürün konusunda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Önceleri bir turistik mal veya hizmet turistik ürün olarak kabul edilirken, turizme verilen önem arttıkça turistik ürün birleşik bir ürün olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımından oluşan tüm kapasitedir. Turistik ürün sadece bir mal veya hizmet olabileceği gibi, çoğu kez bir ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki bir bütün de olabilmektedir⁹⁴.

Bir ülke, bölge veya yörede var olan kaynakların ve bunların turiste sunuş biçimine ilişkin hizmetlerin tümü turistik ürünü ifade etmektedir. Turistin seyahat kararı vermesinden seyahati bitene kadar kullandığı her mal ve hizmet, turistik mal ve hizmet birleşiminden oluşan bir hizmet olarak düşünülmektedir. Turistik ürün birleşik bir üründür. Seyahat eden kişiler konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek, eğlence vb. birleşenleri kullanmaktadır. Turistik ürünün yeni, hiç kullanılmamış olması veya sadece bir turistik türe özgü olması gerekmemektedir⁹⁵.

Ziyaretçilerin çoğu belirli bir bölgeye gitmek için ulaştırma ve bölgede konaklama gibi ticari bir ürün de talep ederler ve bu ürünler de turizm deneyimi kazanmak için oluşturulacak olan ürün demetinin parçalarıdır. Bu durum söz konusu ürünlerin turizm ürünleri olarak değerlendirilmesi bakımından iki önemli konuyu vurgular⁹⁶; Öncelikle, turistik ürün, alıcının tek ürün olarak algıladığı birbirini tamamlayan ürünler seti ya da toplam bir tatil paketi olarak düşünülür. Turist bir seyahatin toplam bir fiyat açısından değerlendirmesini yapar ve bir elemanın örneğin, konaklama fiyatının değişmesinin tatil kararı üzerindeki etkisi, bu elemanın tatil paketinin toplam maliyetindeki paya bağlı olacaktır. Keza, tatil paketinin her elemanı bir başkası ile de ikame edilebilir. Bu nedenle turistin toplam tatil bütçesinde her ürün birbiri ile rekabet içinde olacaktır. İkinci olarak da, Turistik ürün birbirini tamamlayan bireysel ürünler bütünü olarak kabul edilir, fakat bu ürünler turistler tarafından satın alma kararı verilirken ayrı ürünler olarak değerlendirilir.

Genel olarak *birinci* yaklaşım satın alma öncesi aşamada turistlerin satın alma kararını etkilerken, *ikinci* yaklaşım bir iş amaçlı seyahatte örneğin rutin bir oto kira-

⁹⁴ Hasan Olalı, **Turizm Politikası ve Planlaması**, Yön Ajans, İstanbul, , 1990, s.139.

⁹⁵ Ebru Günlü ve Nilüfer Şahin, “*Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm*”, **Genel Turizm İlkeleri ve Uygulamalar**, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara, 2007, ss. 141-165.

⁹⁶ Adrian Bull, **a.g.e.**, 1998, s.26.

lama hizmeti ya da yemek satın alma kararını etkiler. Uygulamada, her seyahat turist tarafından bir ürün olarak görülür ve seyahati oluşturan her eleman bu ürüne kendi özelliklerine göre katkıda bulunur.

1.4.6. Turistik Ürün Geliştirme Seçeneği Olarak Spor Turizmi

Turistik ürün çeşitlendirme, mekansal ve zamansal yoğunluğun azaltılmasını amaçlamaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi ile turizm, sadece yaz aylarında ya da belli dönemlerde yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmakta buna bağlı olarak arz ve talep çeşitliliği sağlanmakta, istihdam olanakları, döviz girdileri ve ek faydalar artmaktadır⁹⁷. Turistik ürünün geliştirilmesine yönelik politikalar ve olanaklar bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ilerleyen sayfalarda türleri verilecek olan spor turizmi de turizm bölgeleri için iyi bir ürün geliştirme seçeneği olabilir.

Gerek spor turizmi bakımından ve gerekse diğer turistik ürünler için ürün geliştirme faaliyetlerinin aşağıda belirtilen üç önemli çıktısı bulunmalıdır⁹⁸;

- **Çıktı 1: Ürün Geliştirme Planı:** Bir bölgede spor turizmi de dahil olmak üzere turizm gelişim politikalarının gözden geçirilmesi ve güncellenmesi her şeyden önce ürün geliştirmenin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bunlar; politikaların kendisi, makro-ekonomik perspektif, uluslararası turizm gelişimi, sektörün mevcut durumu, yeni tür turizmin pazarlama olanakları, ülkenin bölgeler ve turizm gelişim alanlarına ayrılması, altyapı-üstyapı olanakları ve turizmin beklenen gelişimidir.
- **Çıktı 2: Aksiyon(Eylem) Programı:** Bu çıktı, turistik ürün geliştirme programının her bölge için hazırlanarak bütünde ulusal bir gelişme planına dönüşmesi anlamına gelmektedir. Aksiyon programını temel pazarlama varsayımlarına dayandırmak; planlanan ve/veya uygulanmakta olan projelerin performansa etkilerinin tespit etmek; Aksiyon programının parçasını oluşturacak yeni projeler geliştirmek; kamu ve özel sektör temsilcilerinin yakın koordinasyonu gibi eylemler bu aşamada verilebilecek örnek uygulamalardır. Konu spor turizmi bakımından ele alındığında aktif ya da katılımcı(izleyici) ya da grup spor turizmi faaliyetleri çok sayıda kamusal

⁹⁷ Ebru Günlü ve Nilüfer Şahin, **a.g.e.**, 2007, s.145.

⁹⁸ Ebru Günlü ve Nilüfer Şahin, **a.g.e.**, 2007, s.147.

örgütü ve özel işletmeleri ilgilendirdiği için bu koordinasyon daha fazla önem taşımaktadır.

- **Çıktı 3: Yatırımların Özendirilmesi:** En az 5 yıllık yatırım teşvik planının oluşturulması; ekipmanların sağlanması; pazar bilgisinin sağlanması; yabancı yatırımların izlendiği bir sistemin kurulması gibi faaliyetler hem iç hem de dış piyasadaki yatırımcıların bölgelere çekilmesi açısından önemlidir. Spor turizmi için yatırımlar yine yukarıda belirtildiği üzere etkinliğin niteliklerine göre farklılık gösterecektir. Örneğin, kamp turizmi için sahalar da dahil olmak üzere spor kulüplerine hitap edebilecek alt ve üst yapı donanımına sahip konaklama işletmeleri ve etkin ulaştırma işletmeleri gerekirken, katılımcı ve aktif spor türleri için her spor kategorisinin kendine özgü alt ve üst yapı olanakları farklı olacaktır. İzleyici türünden spor turizminde ise ön plana çıkan hizmet türleri ise ulaşım, beslenme ve olimpiyatlar gibi uzun süreli organizasyonlar dışında kısa süreli konaklamadır.

Ülkemiz turizmde ürün geliştirme seçenekleri konusunda, sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile turistik ürün geliştirme ya da yeni ürünler oluşturma bakımından son derece elverişlidir.

1.4.7. Türkiye’de Spor Turizmi Olanakları

Spor turizmi kavramı, genel anlamda ve farklı dallardaki spor çeşitlerini kapsamına almaktadır. Günümüzde spor turizmindeki gelişmelere bakıldığında, insanların birkaç farklı dalda (*rafting, kar kayağı, yamaç paraşütü vb.*) spor yapmanın yanında, sadece tek bir spor dalında veya tek bir sporu yapmak amacıyla seyahat etmeye başladıkları görülmektedir. Böylece farklı dallarda spor yapmayı kapsayan "spor turizmi" yanında spor turizmin türleri olarak alt dallar ortaya çıkmıştır. Bu spor dalları ve ülkede yapılan sporlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır⁹⁹;

Tablo 1.18: Türkiye’de spor turizmi çeşitleri ve arz kaynakları

⁹⁹ www.kultur.gov.tr/TR/turizm/turizmçeşitleri ve **Barış Erdem** ve **G.Kemal Girgin**, “*Spor Turizmi*”, Turizmde Ürün Çeşitlendirme, Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, 2007, ss.385-409

Spor Turizmi Çeşidi		Arz Kaynakları
Su Altı Dalış Turizmi		Antalya, Balıkesir, Muğla, Çanakkale, Mersin.
Hava Spor-ları	Yamaç Paraşütü	Ölüdeniz - Babadağ, Denizli - Pamukkale, Ankara - Gölbaşı, Bolu-Abant, Eğirdir, Kayseri, Eskişehir - İnönü, Antalya - Aksu
	Paraşüt	Ankara, İnönü, Efes.
	Balon	Nevşehir-Kapadokya Bölgesi
Dağcılık		Ağn - Ağrı Dağı, Antalya - Beydağlar, Bursa - Uludağ, Erzurum, Palandöken, Kastamonu - Ilgaz, Kars - Sankamış, Kayseri - Erciyes Dağı, Mersin - Bolkar Dağları, Niğde - Aladağlar, Rize - Kaçkar Sıradağları, Tunceli - Mercan (<i>Munzur</i>) Dağları, Van-Süphan Dağı.
Akarsu Turizmi		Çoruh Nehri, Köprüçay, Manavgat Çayı, Dim Çayı, Adana-Feke-Göksu Nehri, Zamatı Irmağı, Fırat nehrinin bir kısmı, Rize - Çamlıhemşin vb.
Futbol Kampı Turizmi		Antalya-Belek, Ankara-Kızılcahamam, Bolu-Gerede, İsparta-Davras, Nevşehir,
Av Turizmi		Antalya, Adana, Adıyaman, Artvin, Ağrı, Bingöl, Erzincan, Erzurum, Hatay, Karaman, Kars, Kayseri, Mersin, Muğla, Niğde, Tunceli, Ankara, Afyon, Bolu, Denizli, Eskişehir, Kastamonu, K.Maraş, Kütahya, Karabük, Bolu, Hatay, Ordu, Osmaniye, Van illeri başta olmak üzere birçok ilde avcılık faaliyeti gerçekleştirilmektedir.
Golf Turizmi		Antalya, İstanbul, Ankara, Muğla.

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://www.kultur.gov.tr> ve <http://tatil.haberturk.com>'dan aktaran Barış Erdem ve Kemal Girgin a.g.y., ss.385-409.

1.4.7.1. Su Altı Dalış

Su altı dalış turizmi çerçevesinde Türkiye'nin arz kaynaklarının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Dalış turizminin yoğun olduğu bölgelerin başında Antalya Bölgesi gelmektedir. Antalya ili sınırları içindeki dalış merkezleri; Kemer (*Paris Batığı*), Kalkan, Manavgat (*B-24 Amerikan Savaş Uçağı Batığı*), Kaş (*Uluburun Antik Batığı*, *Kaş Uçak Batığı*), Antalya Körfezinin Batısı (*Gelidonya Antik Batığı*), Antalya Yat Limanı (*Fransız-Sosyete-Batığı*, *Sıçan Adası*), Lara ve Konyaaltı arası (*Falezler*), Finike (*Gök Mağarası*), Suluin Mağarası'dır. Yine Balıkesir (*Ayvalık*), Muğla (*Datça*, *Marmaris*, *Bodrum*), Çanakkale (*Saros*, *Gökçeada* ve *Bozcaada*) ve Mersin Önemli su altı dalış bölgelerindedir.

1.4.7.2. Hava Sporları

Hava sporları kapsamında Türkiye'nin arz kaynakları incelendiğinde yamaç paraşütü, paraşüt ve balon aktiviteleri göze çarpmaktadır. Türkiye'de Yamaç Paraşütü Sporları 1990 başlarında Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Baba Dağı'nın yabancı pilotlar tara-

findan keşfedilmesi ile tanınmış, ilk olarak üniversite kulüplerinde aktif olarak başlamıştır. Ölüdeniz'de yapılmaya başlanan yamaç paraşütü, daha sonra *Denizli-Pamukkale-Dinamit Deposu, Ankara-Gölbaşı, Bolu-Abant, Isparta-Eğirdir, Kayseri-Ali Dağı, Eskişehir-İnönü ve Antalya-Aksu* bölgelerine de yayılmıştır.

Öte yandan, dünyada ilk ortaya çıkışı 18.yy sonlarına uzanan balonla uçuş sporu da Türkiye'de de yoğun ilgi görmektedir. Uzun yıllardır bireysel sportif amaçlı yapıldığı gibi, Türkiye'deki birçok turistik yöredeki yerel etkinliklerde balonla kent turları düzenlenmektedir. Türkiye'de balonla uçuş sporu, yoğun olarak Kapadokya bölgesinde yapılmaktadır.

1.4.7.3. Dağcılık ve Kış Sporları

Dağcılık bakımından ise Türkiye, farklı yüksekliklerde, zengin jeomorfolojik ve tektonik yapıya sahip, flora ve faunası olan ormanlara ve silüete sahip, zengin av ve yaban hayatı olan dağlarıyla hem kış turizmi hem de dağ yürüyüşü ve tırmanışları için dağcılık sporunu sevenlere olağanüstü çekici ve ilginç olanaklar sunmaktadır. Dağ ve doğa sporu olarak adlandırılan trekking, Özellikle Avrupa'da giderek artan bir ilgi görmeye başlamıştır. Bu turizm türünün meraklıları; doğayla bütünleşme, fiziksel kondisyonlarını ve yeteneklerini zaman zaman ölçme, buzul göllerin kenarında kamp kurma gibi amaçlarla olaya yaklaşmaktadırlar. Özellikle Doğu Karadeniz Bölgesindeki yaylalar bu spor turizm türüne ideal bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye'yi her yıl dünyanın çeşitli yerlerinden çok sayıda turist dağ tırmanışı ve yürüyüşü için ziyaret etmektedir.

1.4.7.4. Akarsu Sporları

Türkiye'nin sahip olduğu zengin doğal kaynaklarından birisi de akar-sularıdır. Akarsularının önemli bir bölümü kısaca "*akarsu turizmi*" olarak tanımlanan rafting, kano ve nehir kaynağı için çok elverişlidir. Doğa turizminin önde gelen dallarından biri olarak akarsu turizmine yönelik ülkemizin sunduğu bu büyük potansiyelin geliştirilmesi ve geniş kitlelere hitap edecek şekilde tanıtımının yapılması önem taşımaktadır. Büyük yatırımlar gerektirmeyen akarsu turizmi, çevrenin tarihi, arkeolojik, kültürel, otantik değerleri ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır.

1.4.7.5. Futbol Turizmi ve Futbol Turnuvaları

Spor turizmi arz kaynakları açısından incelendiğinde en önemli ve en fazla turist çeken spor turizmi çeşitlerinin başında futbol turizmi gelmektedir. Futbol turizmi, insanların futbol oynamak ya da futbol karşılaşmalarını izlemek amacıyla turizm hareketlerine katılmalarından ortaya çıkan bir turizm türüdür. Futbol turizmi 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 etmektedirler. Bu açıdan konuya bakıldığında Türkiye'nin futbol turizmi açısından özellikle Aralık-Şubat dönemi kampları için önemli bir cazibe merkezi olduğu görülmektedir. Bu kamplar sırasında yapılan futbol turnuvaları ise olaya seyirci faktörünü de ekleyerek turizm hareketlerine farklı bir boyut getirmekte ve televizyon yayımları ile birlikte olayın ekonomik boyutları da genişlemektedir.

1.4.7.6. Av Turizmi

Spor turizmi içerisinde yer alan diğer bir turizm çeşidi de "*Av Turizmi*"dir. Türkiye'nin coğrafi yapısı, bitki Örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır. Tablo 1.18'de yer alan yerlerde, belirli zaman ve dönemlerde birçok çeşit av hayvanının avlanmasına izin verilmekte, bu da av meraklılarını bu bölgelere çekmektedir.

1.4.7.7. Golf Turizmi

Daha önce belirtilen ve spor turizminin içinde en önemli turizm çeşitlerinin biri olan futbol turizminin yanı sıra "*Golf Turizmi*" de spor turizmi içerisinde üzerinde önemle durulması gereken bir turizm çeşididir. Çünkü bu turizm aktivitesine katılmak amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin diğer turizm aktivitelerine katılan turistlere göre daha zengin ve harcamalarının da yine diğer turizm çeşitlerine katılan turistlerin yaptıkları harcamalardan daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. *Avrupa Golf Birliği* (EGA) verilerine göre, dünyada 31 bin golf sahası bulunmaktadır. Bu sahaların % 60'ı Kuzey Amerika'dadır. Avrupa'daki saha sayısı 6 bine, golfcü sayısı ise 6.5 milyona ulaşmıştır. Golf turizmi dünyada 1997'den 2001 yılına kadar yıllık bazda % 8.2 artmıştır. Golf meraklılarının sayısı her geçen yıl artmaktadır. Günümüzde % 3.5 seviyesinde olan golf sporuna katılımın 2010'da % 5.2'ye ulaşacağı tahmin

edilmektedir¹⁰⁰. Türkiye'nin bu konudaki tek sıkıntısı, golf turizmine yönelik sahip olduğu tesislerin diğer turizm ülkeleriyle karşılaştırıldığında oldukça az sayıda olmasıdır. Buna karşın 2008 yılı itibariyle Türkiye'ye 100.000 golf amaçlı ziyaretçinin geleceği ve golf turizminden 200 milyon dolar gelir elde edileceği uzmanlar tarafından tahmin edilmektedir.

2003 yılı verilerine göre tüm dünyada da 100 milyon kişinin üzerinde golf oynadığı ve golf turizmine harcanan paranın 12 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir¹⁰¹. Yalnızca turist gönderen ülkelerde yaklaşık 37 milyon golfçü olduğu bilinmektedir. Avrupa'da golfçü sayısı her yıl % 20 oranında artmaktadır. Golf amaçlı seyahat edenler genelde varlıklı ve üst gelir grubuna mensup insanlardır. Örneğin, ABD'de golf oynayanları % 35'inin yıllık ortalama gelir düzeyi 50.000 doların üzerindedir. ABD'deki 23.8 milyon golfçü sayısının da 2000'li yıllarda 30 milyon kişiyi ve golf endüstrisinin 30 milyar dolarlık ekonomik hacminin de aynı dönemde 40 milyar doları aşması beklenmektedir¹⁰². Golf turizmine katılanların ortalama tatil süresinin 1 hafta olduğu belirtilmektedir¹⁰³.

Uluslararası Golf Turizmi Birliği'ne göre de golf turizminin oluşturduğu hacim dünya genelinde yıllık 5 milyar doları bulmaktadır. Golf turizmine katılanlar ulaşım dışında kişi başına 2.500 - 3.000 dolar harcama yapmaktadırlar. 1995 yılında 10.5 milyon golf turisti 62 milyon tur oyun oynamıştır¹⁰⁴.

Tablo 1.19: Golf Sporunun Dünya'daki gelişimi -1990

ÜLKELER / KITALAR	OYUNCU ARTIŞ ORANI	GOLF ALANI ARTIŞ ORANI
Avrupa	231	78
Asya	140	34
Avustralya / Pasifik	123	0
Kuzey Amerika	87	16
Afrika	63	- 8
İngiltere	33	- 4
Güney Amerika	- 19	64
Dünya Geneli	99	16

Kaynak: Necdet Hacıoğlu, Ayhan Gökdeniz ve Yakup Dinç, **Boş zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.131.

¹⁰⁰ <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=16471>

¹⁰¹ http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=554 **Kapital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, (Erişim: 25.03.2008).

¹⁰² Necdet Hacıoğlu vd., **a.g.e.**, 2003, s.130.

¹⁰³ <http://www.capital.com.tr/haber.aspx> / 25.03.2008.

¹⁰⁴ Douglas M.Turco vd., **a.g.e.**, 2002, s.6.

1.4.7.8. Deniz Turizmi

Türkiye’de deniz turizmi için oldukça geniş olanaklar vardır. Bu olanaklar ülkenin 3 tarafının deniz ile çevresi olmasından ve kıyı yapısının uygunluğundan kaynaklanmaktadır. Özellikle Yat, Yelken, Sörf ve rüzgar sörfü olmak üzere birçok deniz sporları için uygun mekanların bulunması ülkenin önemli bir avantajıdır. Deniz turizminin spor dışındaki boyutları da bilindiği üzere kruvaziyer gezinti gemileri, bölgesel tur tekneleri ve mavi turların yapıldığı yat turizmidir. Bu turlar güney Ege ve Akdeniz kıyılarında oldukça yaygındır. Bütün bu olanaklara ve kaynaklara karşın ülkemizde deniz turizminin toplam turizm gelirleri içindeki payı henüz % 20 düzeyindedir ve bu konuda Akdeniz’de sahili bulunan Avrupa ülkelerine göre henüz oldukça geridedir. Oysa ki, hem klasik deniz turizmi hem de deniz sporlarına dönük turizm türleri oldukça iyi birer alternatif turizm kaynağıdır.

Özetle, Türkiye’de doğa sporlarının ve spor turizminin % 90’ının yapılacağı alanlar vardır. Ancak buralardaki konaklama ve tesisleşme yatırımlarının yeterli olmaması olanların da yeterince tanıtılmaması nedeniyle mevcut potansiyel yeterince kullanılmamaktadır. Yetkililere göre ülkemizde futbol, golf ve biraz da kayak dışındaki sporlarda hem tesisler yetersiz, hem de bu branşlardaki lisanslı sporcuların sayısı oldukça azdır. Bu yetersizlik aktif katılım yapan spor turistlerinin de sayıca az olmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle ülkemizde spor turizmi de henüz emekleme aşamasındadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TURİZM BÖLGELERİ VE SPOR TURİZMİ PAZARLAMASI

2.1. Spor Turizmi Potansiyeli Bakımından Spor Turizmi Mekanları: Turizm Bölgeleri (*Turizm Destinasyonları*)

Turizm bölgeleri ya da destinasyonlar ulusal ve uluslararası turizm faaliyetlerinin anahtar unsurları olarak kabul edilirler. Her bölge de turist çekmek için kendine özgü çekicilere sahiptir ve dolayısıyla teorik olarak potansiyel turistler için seçim yapmak konusunda çok sayıda turizm destinasyonu vardır¹⁰⁵. Bir turizm bölgesi; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir alan ya da bölgedir¹⁰⁶ ve bir bölgenin sınırları belirlenirken, daha çok *alan homojenliği, iklim benzerliği, doğal kaynaklar, yönetsel sınır* ve benzeri ölçütlerin alındığı görülür¹⁰⁷. Dolayısıyla turizm bölgesi aynı zamanda; sahip olduğu *çekicilikleri, turizmle ilgili işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden* oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir¹⁰⁸. Dünya geneline bakıldığında hiçbir turizm bölgesinin birbirine tamamen benzemediği ve ortak belirleyicileri olan turizm tarafından nitelendirildiği görülebilir¹⁰⁹. Bu nedenle her bölge ya da destinasyon aslında kendine özgü bir mekan olarak kabul edilir.

Turizm sistemi öncelikle turistlerin ya da ziyaretçilerin katılmak istedikleri seyahat için öncelikle bir bölgeyi, sonra da o bölgedeki otellerden birini, daha sonra da bölgeye ulaşmak için ulaşım aracı seçmesi şeklinde işlediği için turizm bölgeleri ya da destinasyonlar turizm hareketlerinin en önemli bileşenlerinden biri olarak ka-

¹⁰⁵ John L.Crompton, “Structure of vacation destination choice sets”, **Annals of Tourism Research**, 1992, 6(3), ss.318-329.

¹⁰⁶ Ross Tinsley and Paul Lynch, “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, **International Journal of Hospitality Management**, 2001, Vol. 20, s.372.

¹⁰⁷ H.Hüseyin Doğan, “Türkiye Ulusal Kalkınma Planlarının Bölge Planlamasına Yaklaşımları” 7. **Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi**, 1. Kitap, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü İzmir. 1997, s.103.

¹⁰⁸ Adrian Palmer and Patrick McCole, “The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organizations”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.12, No.3, 2000, s.198-205.

¹⁰⁹ Stephen J.Page and Michel C.Hall, **Managing Urban Tourism: Themes in Tourism**, Pearson Education Ltd., London, 2003, s.20’den aktaran Gökçe Özdemir, **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.9.

bul edilir¹¹⁰. Turistlerin sahip olduğu algıyı geliştirmeye ya da turistlerin tekrar gelmelerini cesaretlendirmeye çalışan turizm bölgeleri dünya çapında ün kazanmaya çalışan destinasyonlardır. Dünya genelinde ün ve popülerlik kazanmak kuşkusuz bölgede önemli alt ve üst yapı yatırımlarını gerektirir, ama aynı zamanda bu sayede kazanılacak yüksek kaliteli bir turizm hizmeti de üretim maliyetinin çok üzerinde satışa sunulabilir¹¹¹ ve böylece uzun vadede bu yüksek yatırımların getirisi maliyetinden çok daha yüksek olacaktır. Bu anlayışla dünyadaki birçok turizm bölgesinde önemli alt yapı gelişim ve pazarlama çalışmaları yapılmakta ve turizm bölgeleri rakiplerinden farklı bir destinasyon imajı sunarak ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Turizm bölgeleri (*destinasyonlar*) “ziyaretçilerin buldukları yerde turizm ve seyahat amaçlı ihtiyaçlarını karşılamak ve bu nedenle de ziyaretçi çekmek amaçlı bölgelerdir”¹¹². Bu bölgeler turizm amaçlı kaynaklar, alt-yapı ve yeterli hizmetlere sahip oldukları zaman turistik destinasyon niteliğini kazanır ve bu olanakların sağlanması ile turizmde değer kazanma şansları artar. Bir turizm bölgesinin ya da destinasyonun ne olduğu konusunda uzmanlar arasında tam bir görüş birliği yoktur¹¹³. Örneğin, Profesör *Hasan Olalı*'ya göre turizm bölgesi ya da destinasyon¹¹⁴; “turizm tarafından etkilenmiş bir görünüme sahip bulunan, turizm coğrafyası açısından bir mekan ünitesi oluşturan, ekonomik yapısı ve yaşamı turizmin etkilerini taşıyan yöredir”. *Colin M.Hall*'a göre de turizm destinasyonları; “içinde turizm etkinliklerinin olduğu ve turistik mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminin yapıldığı, turistlerin ya da ziyaretçilerin yaşadığı yerlerden farklı mekanlardır”¹¹⁵.

Turizm bölgelerinin *İngilizce* karşılığı olan “*Destinasyon*” ve “*Resort*” kavramları çoğu kez birbirinin yerine kullanılabilir. Oysa ki, “*resort*” çoğunlukla kompleks konaklama tesisleri için de kullanılabilir. Bu nedenle turizm bölge-

¹¹⁰ Bill Faulkner, Gianna Moscardo and Eric Laws, **Tourism in the 21st Century: Lessons from experience**, Continuum, London, 2000, s.204.

¹¹¹ Michael J.Keane, “*Quality and Pricing in Tourism Destinations*”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 1, 1997, s. 121

¹¹² Higham, James, “*Sport Tourism Destinations-Issues, Opportunities and Analysis*”, in **Sport Tourism Destinations-Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss.1-14.

¹¹³ Eric Laws, ed. “*The ATTT Tourism Education Handbook*” London: **The Tourism Society**, 1995.

¹¹⁴ Hasan Olalı, **Turizm Politikası ve Planlaması**, Yön Ajans, İstanbul, 1990, s.85.

¹¹⁵ C.Michael Hall, **Tourism: Rethinking Social Science of Mobility**, Pearson, Harlow, U.K., 2005, ss.162.

leri için *destinasyonlar* deyiminin kullanılması daha uygun bir deyim olarak kabul edilmiş olup literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır¹¹⁶.

Turizm bölgeleri amaca dönük küçük ve sınırlı resortlardan, tüm ülkeye kadar çok geniş bir mekansal dağılım gösterebilir. Bu iki örneğe uygun olarak, *tarihsel kentler*, *başkentler*, *coğrafi bölgeler*, *makro bölgeler* ve bazen de *bir ülkenin tamamı* birer destinasyon olarak tanımlanabilir. Bölgeler için ortak bir tanımlama genellikle var olan yönetsel sınırlar kapsamında yapılabilmektedir¹¹⁷. Turizm bölgelerini bu kapsamda tanımlamak için politik sınırların kullanımı, kamusal karar mekanizmasının ve yapılanmasının doğal ve açık bir sonucudur¹¹⁸.

Tarihsel olarak turizm bölgeleri var olan ve bulundurdıkları kaynaklara göre gelişme göstermişlerdir. Örneğin, kültürel çekicilikler (*Efes gibi*), doğal güzellikler (*Pamukkale*), doğal kaynaklar (*termal*) ya da iklim gibi özellikler bunlardan bazılarıdır. Son zamanlarda turizm bölgelerinin gelişme potansiyeli özel olarak iş, boş zaman (*tatil*) ve rekreasyon ilgilerine göre hizmet verme kapasitesine bağlı olmaya başlamıştır¹¹⁹. Turizmin güçlü ve dinamik bir alanı olan spor turizmi de turizm bölgelerine önemli özellik kazandırmaya başlamıştır. Bu durum akademik çevrelerin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Son yıllarda bu konuda yapılan çalışmalara örnek olarak; *Sportif Olaylar*¹²⁰, *Spor Turizmi ve Destinasyon Yönetimi*¹²¹, *Belirli Spor Faaliyetleri İçin Seyahat Akımları*¹²², *Niş (Niche) Spor Pazarları*, *Miras kalan spor tesisleri ve spor turizmi kaynakları*¹²³ gibi çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca

¹¹⁶ James Higham, **a.g.e.**, 2007, s.8.

¹¹⁷ Eric Laws, ed. “*The ATT Tourism Education Handbook*” London: **The Tourism Society**, 1995.

¹¹⁸ James Higham, **a.g.e.**, 2007, s.8.

¹¹⁹ Colin M.Hall and Betty Weiler (eds.), “*Special Interest Tourism*”, **Annals of Tourism Research**, Volume 22, Issue 1, 1995, ss.238-240

¹²⁰ Barry Burgan and Trevor Mules, “*Economic impacts of sporting events*”, **Annals of Tourism Research**, 1992, 19(4), ss. 700-710., L.Chalip, The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport markets, **Journal of Sport Management**, 1993, 6, ss.87-98.

¹²¹ D.Chernushenko, “*Sport tourism goes sustainable – the Lillehammer experience*”, **Visions in Leisure and Business**, 1996, 15(1), 65-73. Bull C. and Weed M., “*Niche markets and small island tourism: the development of sport tourism in Malta*”, *Managing Leisure*, 4(3), 1999, ss.142-155.den alan J.Higham, **a.g.e.**, 2007, s.8

¹²² Gerda K. Priestley, “Sport tourism: the case of golf”. In G.J.Ashword A.G.Dietsvorst (eds.), **Tourism and Spatial Transformations, Implications for Policy and Planning**, Wallingford: CAB International. 1995, ss. 205-223; James Higham and Tom Hinch “*Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism*”, **Journal of Sport Management**, 2003, 17(3), ss.235-257

¹²³ S.Gammon, “*Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was*”, in S.Gammon and J. Kurtzman (eds) **Sport Tourism: Principles and Practice**, Eastbourne: Leisure Studies Association, 2002, ss. 61-72.

ilginç bir şekilde dünyanın değişik ülkelerinde devletin ve turizm endüstrisinin de spor turizmine her geçen gün daha fazla önem vermeye başladığı da gözlenmektedir.

Turizm bölgesi tipleri dünyanın değişik yerlerinde oldukça fazla çeşitlilik göstermekle birlikte bu bölgelerin diğer bir sınıflandırılması da aşağıdaki şekilde yapılmaktadır¹²⁴;

- Başkentler (*Londra, Paris, New York*) ve kültürel başkentler (*Roma*)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü (*York*) ve küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (*Venedik, Oxford*)
- İç kent alanları (*Manchester*)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (*Sydney Darling Harbour*)
- Endüstriyel kentler (*Chicago, Detroit*)
- Denizkıyısı resortları (*Antalya*) ve kış sporu resortları (*Uludağ, Bolu Kartalkaya*)
- Özel olarak yaratılan turist resortları (*WOW Otelleri*)
- Turist eğlence merkezleri (*Disneyland, Las Vegas*)
- Kültürel sanat şehirleri (*Floransa*)
- Termal merkezler (*Spa'lar*)

Turizm bölgeleri konusunda bir başka genel sınıflandırma da *Jan O.Lundgren* tarafından aşağıda belirtilen 4 değişik grupta yapılmıştır¹²⁵;

- *Merkezi büyük kent destinasyonları*
- *Kent çevresi destinasyonları*
- *Kırsal çevre destinasyonları*
- *Doğal çevreye destinasyonları*

Bu destinasyonlar arasında kentsel bölgelerin birleşik turist gönderme ve kabul etme fonksiyonları vardır. Kentsel destinasyonlar yalnızca diğer destinasyonlar için bir kaynak değil, aynı zamanda bir uluslararası ve ulusal destinasyon olarak birçok farklı ve tamamlayıcı roller de oynarlar. Diğer bölgeler ya da destinasyonlar bakımından genelde tek yönlü bir akım söz konusudur. Söz konusu bölgeler çalışma konusu olan

¹²⁴ Stephen Page, **Urban Tourism**, Routledge, London and New York, 1995, s.1'den aktaran Gökçe Özdemir, **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 11.

¹²⁵ Jan J.O.Lundgren, "The Tourist Frontier of Noveau Quebec: Functions and Regional Linkages", **The Tourist Review**, 1982,37(2), ss.10-16.

spor turzimi ile ilgisi bakımından değişik niteliklerde olabilir. Yani söz konusu bölgeler örneğin kentler olimpiyatlar, şampiyonalar vb. gibi yarışmaların yapıldığı belirli dönemlerde sportif destinasyon özelliği kazanırken, doğal ya da kent çevresi destinasyonların uzun süreli spor bölgesi olması mümkündür.

Destinasyonların insanların ilgi alanlarına ve çekiciliklerine göre çeşitlilik göstermesi olağandır ve bu faktörleri oluşturan kültürel unsurlarıdır. Potansiyel ziyaretçiler medyadan ve kitaplardan ve en önemlisi de destinasyonların imajını yansıtan televizyondan ve filmlerden dünya hakkında bilgi edinirler. Haberlerde ve filmlerde, destinasyonlar pek çok kez kullanılmakta ve destinasyondan çeşitli görüntüler gösterilmektedir. Bu yerler genelde *Paris*, *Londra* gibi popüler başkentlerdir. Londra'nın *Parlamento Binası* ve *Buckingham Sarayı* ile Paris'in *Eyfel Kulesi* dünya çapında en iyi bilinen yerlerdir. Bu yerler seyahat eden turist için çok güçlü bir çekim gücü yaratmakta ve İtalya'daki *Floransa*, *Venedik* gibi tarihi kentler ya da İngiltere'deki *Bath* ve *York* gibi küçük kentler özellikle yaz aylarında çok sayıda ziyaretçi akınına uğramaktadır¹²⁶.

Büyük kentler ise turizm hareketlerinin en yoğun olarak görüldüğü destinasyon tipleridir. Yoğun kentler arası rekabet ortamında en başarılı kentler yerel halkının sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilen ve böylece yatırımcıları, kalifiye personeli ve ziyaretçileri çekebilen kentlerdir¹²⁷.

2.1.1. Turizm Bölgelerinin Temel Özellikleri

Turistik bölgeler ya da destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onları eşsiz kılmakta, ancak destinasyon geliştirme ya da yeni destinasyon oluşturma çabaları birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte, tüm mekanlar turizme açılma konusunda eşit ya da benzer özelliklere sahip değildir. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar anlamında daha şanslıyken, diğerleri sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için yeterli destek göremediği için dezavantajlıdır. Ayrıca turizm destinasyonları birbiri ile ilişkili, ancak birbirinden farklı ekonomik, toplumsal ve çevresel

¹²⁶ Christopher M.Law, **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities**, Mansell Publishing Ltd., 1993, 13' den aktaran Gökçe Özdemir, a.g.e.2008, s.10.

¹²⁷ Mike Robinson, Richard Sharpley, Nigel Evans, Philip Long and John Swarbroke, *Reflections on the International Tourism Developments in Urban and rural Tourism*, **Cente for Tourism and Business Education Publishers Limited**, Great Britain, 2000, s. 35'den aktaran Gökçe Özdemir, 2008, a.g.e., s.10.

olayların ve unsurların (*ağların*) karmaşık bir birleşimi olarak da tanımlanmaktadır¹²⁸. Bu tanım bazı yazarlar tarafından sistemin dinamik değişimini ve yapısını daha iyi algılamak bakımından yararlı görülmektedir¹²⁹. *Cooper* vd. ve *Warnaby*'e göre, turizm bölgelerinin ya da destinasyonların ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir¹³⁰;

1. Turizm bölgeleri *ürün ve hizmet çeşitlerinin bir bileşimidir*. Bütünleşik bir varlık olarak ve bölgedeki hizmetler, nitelikler ve olanaklar bakımından destinasyon ürününün doğasında bir ikilik vardır¹³¹;
2. Turizm bölgeleri *ayırddilemez* özellik taşır. Diğer bir deyimle turizm ürünü üretimi ve tüketimi aynı yerdedir.
3. Turizm bölgesi (*destinasyon*) ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve *deneyimlerden* oluşur. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her bir turist için farklı anlamlar ifade etmektedir¹³².
4. Turizm bölgeleri farklı *sosyo-kültürel değerlere* sahiptir. Turizm bölgeleri, çoğunlukla ve özellikle uzak mesafedekiler, turist gönderen bölgeye göre farklı kültürel yapıya ve bu nedenle de çekim gücüne sahiptir.
5. Turizm bölgeleri yalnızca turistler tarafından değil aynı zamanda *başka amaçlar taşıyan gruplar tarafından da ziyaret edilir*. Bu nedenle de destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş, spor ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı veya aynı tüketicilere satılabilmektedir.

Yukardaki özelliklerin de vurguladığı üzere turizm bölgeleri temelde turizm talebinin temel ziyaret hedefi olarak ortaya çıkmalarına karşın, spor ziyaretçileri gibi farklı amaçlar taşıyan kişiler için de bir ziyaret ve kalış yeri olabilmektedir. Bu nedenle

¹²⁸ Cathy H.C.Hsu, Kara Wolfe and Soo K.Kang, "Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages", **Tourism Management**, Vol.25, 2004, s.121

¹²⁹ Rodolfo Baggio, "Symptoms of Complexity in a Tourism System", **Tourism Analysis**, Vol 13, (1), 2008, ss.1-20.

¹³⁰ Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert and Rebecca Shepherd and Stephen Wanhill, **Tourism: Principles and Practice**, 2nd Ed., Longman Publishing, NY, 1999, s.103.

¹³¹ Gary Warnaby, "Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.5, No.1, 1998, ss.56-57'den aktaran Gökçe Özdemir, **a.g.e.**2008, s.5.

¹³² Gary Warnaby, **a.g.e.**, 1998, ss.56. 'den aktaran Gökçe Özdemir, **a.g.e.**2008, s.5.

destinasyonların farklı turizm türleri için potansiyelini değerlendirmek gerekmektedir.

2.1.2. Turizm Bölgeleri için Bir Çekim Unsuru Olarak Spor Turizmi

Spor turizmi, bir bölge turizminin önemli bir bileşenidir. Daha önce de belirtildiği üzere, spor turizmi katılımcı sporcu ya da spor seyircisi olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Spor turizminin gerçekleşmesi için bir bölgede gerekli altyapı yatırımları yapılarak spor aktivitelerinin bölge pazarlamasında yapacağı katkıdan faydalanmak amaçlanmaktadır. Ülkelerin spor faaliyetlerine ilgi göstermesinin çeşitli nedenleri vardır ve bu nedenler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir¹³³:

- *Prestij kazanma ve bölge imajı oluşturma*
- *Yeni endüstrileri çekebilme ve bölgelerin pazarlama gücünü arttırma*
- *Ek istihdam yaratma, tüketim satışlarını arttırma ve vergi geliri sağlama*
- *Yerel halk için özellikle uyuşturucu, alkol gibi sosyal olarak yıkıcı olan aktivitelerin yerini alarak ek rekreasyonel olanaklar sağlama*
- *Bölgede başarılı bir spor takımının bulunması açısından moral yaratma*
- *Gençlerin spora ilgisini arttırma*

En önemli spor aktivitelerinden biri kuşkusuz olimpiyat oyunlarıdır. 4 yılda bir düzenlenen ve 16 gün süren yaz olimpiyatları dünyanın en büyük olaylarından biridir. Olimpiyatlar her seferinde yeni ülkelerin ve daha çok spor dalının katılımı ile büyümekte ve yayılmaktadır. Bunun yanı sıra, futbol karşılaşmaları, Formula 1 otomobil yarışları vb. gibi sportif faaliyetler de dünya çapında ilgi gören olaylardır. Büyük gelirler sağlayan ekonomik değişimler yaratan olimpiyat oyunlarının öneminin farkında olan kentler olimpiyatlara ev sahipliği yapmak için yarış haline girmektedirler. Söz konusu kentler elde edilecek gelirleri göz önünde tutarak tesis yatırımına gitmektedirler. Oyunların sağlayacağı dünya çapında elde edilecek prestij ve tanıtım ise o şehrin turizm hareketlerinde artışa neden olmaktadır. Sadece olimpiyatlar gibi uluslararası aktiviteler değil küçük lig müsabakalarına kadar bütün spor olaylarının bölgesel ekonomide, destinasyonun imajında ve prestijinde etkisi olmaktadır.

¹³³ Stephen J. Page and Michel C. Hall, **Managing Urban Tourism: Themes in Tourism**, Pearson Education Ltd., London, 2003, s.170'dan aktaran Gökçe Özdemir, **a.g.t.**, s.26.

James Higham tarafından turizm bölgelerinin spor turizminde gelişimi için önerilen şema Şekil 2.1’de belirtilmiştir¹³⁴. Şemaya göre destinasyon öncelikle spor turizmi olanakları bakımından analiz edilmeli, daha sonraki aşamada konuya ilişkin olarak politika belirlenip gelecek planlaması yapılmalı, bir sonraki aşamada bölgenin spor turizmi için pazarlama yönetimi ve politikaları saptanmalı ve son aşamada da spor turizminin yapıldığı çevredeki olumlu ve olumsuz etkilerinin değerlendirilmesi yapılarak sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

Şekil 2.1: Spor turizmi bölgelerinin sürdürülebilir gelişimi için şema

Spor turizmi bölgeleri

1. Kısım: Spor turizmi bölgesi analizi
2. Kısım: Spor turizmi bölgesi politika ve planlaması
3. Kısım: Spor turizmi bölgesi pazarlama ve yönetimi
4. Kısım: Spor turizmi etkileri ve çevresi

Sürdürülebilir turizm gelişmesi

Kaynak: James Higham, “*Sport Tourism Destinations-Issues, Opportunities and Analysis*”, in **Sport Tourism Destinations - Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss.1-14.

Bir destinasyonun imajını yaratma ve markalaşması konusunda çekim gücünü belirleyen etkenler bir çalışmada odak grup tartışması sonucunda, bölgedeki *kalabalık düzeyi*, *gece yaşamı*, günlük *harcama düzeyi*, *seyahat süresi* ve bölgedeki *çekicilik türleri/kaynakları* olarak belirlenmiştir¹³⁵. Bu faktörler kuşkusuz belirli bir bölge için yapılmıştır, ancak bazı değişikliklerle bütün bölgelere uyarlanabilir. Örneğin, spor turizmine açık destinasyonlarda doğal ve kültürel faktörler gibi çekim etkenleri daha geri plana düşerken, amaca uygun bölgesel alt-yapı daha ön planda yer alabilir.

¹³⁴ James Higham, **a.g.e.**, 2007, s.10

¹³⁵ Sara Dolcinar and Twan Huybers, “*Different tourists – different perceptions of different places: Accounting for tourists’ perceptual heterogeneity in destination image measurement*”, **Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal**, Vol 12, No. 5-6, 2007, ss.447-461.

2.1.3. Spor Turizmi Destinasyonları (*Sportif Çekim Merkezleri*)

Önceki sayfalarda da belirtildiği üzere, destinasyonlar karmaşık ve çok yönlü turizm sistemleridir¹³⁶. İnsanlar gittikleri bölgeleri çok değişik nedenlerle tercih ederler. Bunlarda birisi de sportif etkinliklere katılmak ya da izlemek olabilir.

Son yıllarda sportif turizme katılımında önemli artışlar olmuştur. Batı ülkelerinde sporla ilgili faaliyetler değişik türlerde ortaya çıkmaktadır. Bunlar sporlara daha aktif katılma, sağlık ve fitness gibi amaçların yanı sıra, büyük ya da kendilerine göre önemli spor olaylarını izleme amaçlı olabilmektedir.

Turizm destinasyon yöneticileri spor turizmi ile ilgili bazı soyut ve ölçülemez (*ya da az ölçülebilen*) boyutları değerlendirebilmelidir. Bu boyutlar bölge imajı, spor olaylarının medyada yer alması(yayını) gibi faktörlere dayanır¹³⁷.

Spor ve turizm endüstrileri son 50 yıldaki gelişim süreci bakımından birbirlerine paralellik göstermektedir. Her iki olay da demokratize olmuş, serbestlikleri artmış ve katılımı kolaylaşmıştır¹³⁸. Her ikisi de küresel düzeyde toplumsal bir olay olmuş ve küreselleşme güçlerine maruz kalmıştır¹³⁹.

Batı ülkelerinde sporun modern gelişimi 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir (1880-1920). Bu dönemde spor kurallarının konulması, bürokratikleşmesi, oyuncu rollerinin ön plana çıkması, performanslarının ölçümü ve rekorların tutulması bu dinamiğin sonucu olarak gerçekleşmiştir¹⁴⁰. Rekabetçi sporlar bölgesel, yerel ve ulusal düzeydeki liglerde yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte o dönemde profesyonel spor kodları İngiltere’de *Rugby*, *Beysbol* ve ABD’de *Amerikan Futbolu* ile sınırlı kalmıştır. 1970’te Brezilya futbol takımının Dünya Kupasını alarak kazandığı başarı ve ünlü futbolcusu *Pele*’nin ve boks sporunda ABD’li *Muhammed Ali*’nin başarıları bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Sporadaki ikinci önemli ekonomik değişim dönemi yakın geçmişte gerçekleşmiştir. 1978 yılında ABD’de ile sporun ticarileşmesi ESPN isimli TV spor kanalının kablolu yayında canlı yayınlara başlaması ile sporun ticarileşmesi önemli bir hız kazanmıştır ve medyanın bu alana ilgisi daha da yoğunlaşmıştır. Bundan sonraki dö-

¹³⁶ Brent R.Ritchie and Goeffrey I.Crouch, **The competitive Destination: A Sustainable Tourism Respective**, Vallingford. CAB, International, 2003.

¹³⁷ Tom D.Hinch and James Higham, **Sport Tourism Development**, Clevedon, Channel View, 2004, s.37.

¹³⁸ Joy Standeven and Paul De Knop, **Sport Tourism**, Champaign II, Human Kinetics, USA, 1999.

¹³⁹ Tom D.Hinch and James Higham, **a.g.e.**, 2004, s.38.

¹⁴⁰ Joy Standeven and Paul De Knop, **a.g.e.**, 1999, s.28.

nemde de sportif yayınlar diğer eğlence yayınları ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.

Spor olayının destekçileri, izleyicileri, sponsorlar, medya ve ticari pazarlar kendi bölgelerinin dışına taşmıştır. Ayrıca sporun kuralları da bu olayın görselliğini zenginleştirmek için değiştirilmiştir. Sporun dramatikliği, bireyselliği, kişiliği ve dünya geneline yayılması, onun yeni *Hollywood* olarak kabul edilmesine neden olmuştur.

Tablo 2.1: Avrupa'nın belli başlı spor ziyaretçi çekicilikleri ve çekim destinasyonları

<i>Çekicilik</i>	<i>Bölge</i>
Olimpik Müze	Lausanne, İsviçre
Ulusal Sporlar Müzesi	Paris, Fransa
Ulusal Sporlar Müzesi	Helsinki, Finlandiya
Spor Müzesi	Tartu, Estonya
İsviçre Sporlar Müzesi	Basle, İsviçre
Flemish(Belçika) Spor Müzesi	Louvain, Belçika
Spor Müzesi	Prague, Çek Cumhuriyeti
Ulusal Kayak Müzesi	Oslo, Norveç
Ulusal Kürek Müzesi	Limerick, İrlanda
Kriket Müzesi	Londra, İngiltere
Tenis Müzesi	Wimbledon, İngiltere
At Yarışları Müzesi	Newmarket, İngiltere
Rugby Müzesi	Edinburgh, İskoçya
Gaelic Athletics	Thurles, İrlanda
Pelote Müzesi	Beyonne, Fransa
Barcelona FC Müzesi	Barselona, İspanya
Manchester United FC Müzesi	Manchester, İngiltere
Liverpool FC Müzesi	Liverpool, İngiltere
Golf Müzesi	St Andrews, İskoçya
Fiziksel Kültür Müzesi	Polonya
Museum Nacional do Desporto	Lisbon, Portekiz
Olimpik Oyunlar Müzesi	Olympia, Yunanistan
Olimpiyat Müzesi	Lizbon, Portekiz

Kaynak: Terry Stevens, *Sport and urban tourism destinations: the evolving sport, tourism and leisure functions of the modern stadium*, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, s.214.

Sonuç olarak, turizm endüstrisi için sporun kendisi, kulüpleri, takımlar, spor olayları ve tesisler (*stadyumlar, spor müzeleri*) birer çekicilik unsuru durumuna gelmiştir. Bunun da ötesinde bireysel spor yıldızlarının kendileri birer çekim fonksiyonu olmaktadır. Bazı ünlü oto yarışçıları, futbolcular ve basketbolcular bunun en iyi örneğidir. Sporun bir turizm olarak kavramsallaştırılması, spor kulüplerinin ya da spor-

cuların, yöneticilerin kendi pazarlarını artırmak ve genişletmek için yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Spor etkinlikleri turizm bölgelerinde çok çeşitli işlevler yerine getirebilir. Bu olay yalnızca turistlerin ziyaret amacı olarak kalmayıp aynı zamanda bölgenin benzersizleşmesine de katkıda bulunabilir¹⁴¹.

Spor turizmi destinasyonlarının yöneticileri aşağıdaki sorulara yanıt arayarak bölgelerinin daha hızlı gelişmesini sağlayabilir¹⁴²;

- Bölge turizm ürününü geliştirmek için hangi sporlardan yararlanılabilir?
- Bölgeye olan ziyaretçi sayısını artırmak için ve geçici spor turistlerini kalıcı duruma getirmek için ne tür olanaklar kullanılabilir?
- Belirli sporlara özgü spor kültürleri, spor mirası ve alt-kültürleri bölgeni imajını geliştirmek için nasıl kullanılabilir?
- Bölgenin marka değerini geliştirmek ve artırmak için sporlar tanıtım amaçlı nasıl kullanılabilir?
- Hangi sporla ilgili niş (*niche-mikro*) pazarlar belirgin turizm bölgeleri için büyük fırsatlar sunarlar?
- Belirli spor turizmi pazarlarının ekonomik harcama-gelir potansiyeli nedir?
- Spor turizmi bölgelerinde ne gibi ziyaretçi deneyimleri görülebilir ve bunlar mevcut turizm pazarları ile ne kadar bütünleşebilir ya da çatışır?
- Spor ve sportif olaylar iş dünyası ve medyanın bölgeye gelmesine katkıda bulunabilir?
- Spor ve turizm planlaması ilgileri turizm bölgesindeki alt yapı ve tesislerin dönemsel kullanımı ya da geliştirilmesine ne ölçüde katkıda bulunabilir?

Bir destinasyona sportif anlamda yapılan yatırımların ve sportif gelişimin hedefi, öncelikle sadece bölge halkının sportif anlamda gelişimini ve spor olayına adaptasyonunu sağlamak değil turistlerin ilgisini bu anlamda çekebilmek ve bölgenin imajını bu doğrultuda değiştirmek için yapılmaktadır¹⁴³.

¹⁴¹ James Higham, **a.g.e.**, 2005, s.5

¹⁴² James Higham, **a.g.e.**, 2007, s.9.

¹⁴³ Chris Gratton vd., “*Sport and Economic Regeneration in Cities*”, **Urban Studies**, Vol. 42, Nos 5/6, May 2005, ss. 985–999.

2.1.3.1. Spor Turizmi Destinasyon Tercih Etkenleri

Bir destinasyonun tercih nedenlerinden en önemlilerinden birisi de bazı durumlarda bölgedeki spor olanakları olabilmektedir. Nitekim *E.Sırakaya ve R.McClellan*'ın 1997 yılında üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihleri arasında bölgesel spor olanaklarının da önemli derecede rol oynadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin destinasyon tercih konusundaki sıralaması aşağıdaki gibidir¹⁴⁴;

1. Bölgesel *konaklama hizmetleri*
2. Seyahat *maliyeti* ve uygunluğu
3. *Güvenlik* algısı ve güvenilir bir çevre
4. Günlük yaşam çevresini *değiştirme*
5. **Sportif** etkinlikler ve olaylar
6. *Eğlence* olanakları
7. Bireysel ve *tarihsel* bağlar
8. *Kültürel* ve alışverişle ilgili hizmetler
9. Alışılmışın dışında ve *uzak* bir tatil bölgesi

Bu sıralamadaki tercihler konusunda sportif etkinlikler hem bayanlar hem de erkekler tarafından **5.** sırada önem taşıyan bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Yine bir başka çalışmada da spor olanaklarının bir bölgenin çekim faktörleri arasında son derece önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili çalışmada bir bölgenin özellikle uluslararası ziyaretçiler için en önemli “*çekme (pull)*” faktörleri sıralamasında “*bir sportif olaya katılma*” ya da “*bir spor olayını izleme*” şeklinde çekim gücü yaratan sportif etken bölgenin erişilebilirliği, bölgenin doğal/yapay çekicilikler ve doğal kaynaklarının zenginliği gibi faktörler arasında yer almıştır¹⁴⁵.

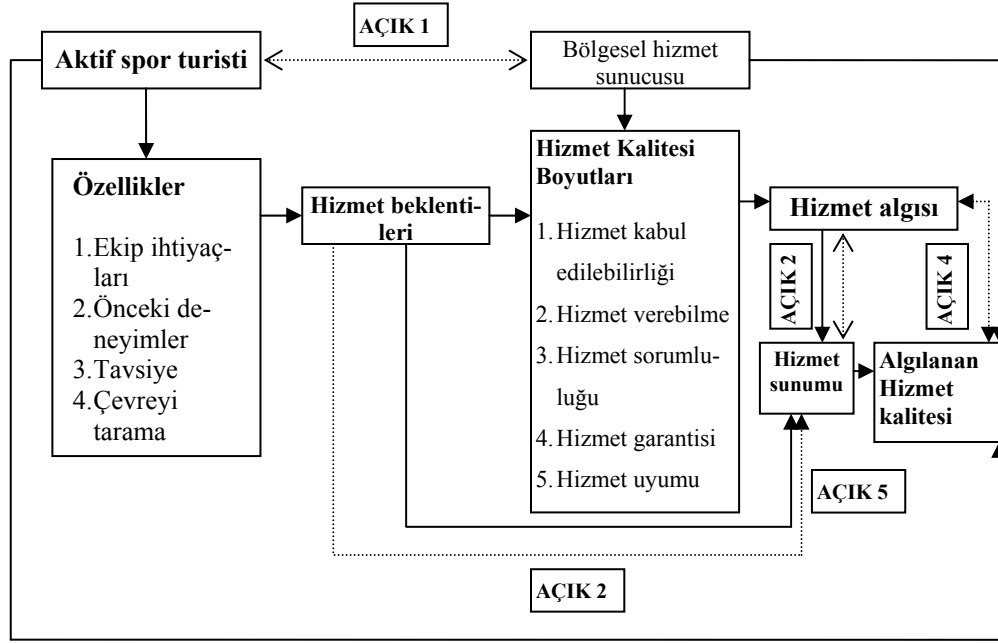
Bir bölgenin imajının yaratılmasında ve bundan da öteye destinasyonun markalaşabilmesinde katkı sağlayan önemli değişkenlerden birisi de bölgedeki sportif olanaklar ve özellikle aktif sporculara sunabildiği olanaklardır. Özellikle genç ziyaretçiler açısından bölgedeki spor olanaklarının önemi daha da artmaktadır. Örneğin,

¹⁴⁴ Ercan Sırakaya and Robert W.McClellan, Factors Affecting Vacation Decision Choices of College Students, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 1997, ss.13-44.

¹⁴⁵ Kayom Kim, “*Understanding Differences in Touris Motivation Between Domestic and international Travel*”, *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal*, Vol 12, No.1-2, 2007, ss.65-75.

eğer bölgede gençlere hitap eden eğlence ve spor olanakları artarsa genç ve bağımsız ziyaretçilerin ilerleyen dönemlerde bu bölgeye daha fazla gelmesi beklenebilir¹⁴⁶.

Şekil 2.2: Spor Turizmi destinasyon hizmet kalitesi modeli



Kaynak: Sonia Francis and Peter Murphy, “Sport tourism destinations: the active sport tourist perspective”, in **Sport Tourism Destinations**, Ed. James Higham, Elsevier, 2007, ss. 73-92

2.1.3.2. Spor Turizmi Destinasyonu Hizmet Sunumu ve Kalitesi

Bir spor turizmi destinasyonunun hizmet kalitesi gereksinimi aktif spor turizmi katılımcılarının beklentilerine göre farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar da sporun türüne ve gerekliliklerine göre değişir. Hizmet kalitesi konusunda çalışmalar yapan Zeithaml ve arkadaşları (1985) bir hizmetin kalitesinin düzeyini tavsiyeler, dış haberleşme (iletişim) ve geçmişteki deneyimlerin oluşturacağını belirtmişlerdir¹⁴⁷. Aşağıdaki Şekil 2.2’de yer verilen hizmet kalitesi modeli Zeithaml ve arkadaşları tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin 10 farklı boyutu göz önünde

¹⁴⁶ L.Murphy, P.Beckendorff and G.Moscardo, “Destination Brand Personality: Visitor perceptions of a Regional Tourism Destination”, **Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal**, Vol 12, No. 5-6, 2007, ss.419-432 .

¹⁴⁷ Valerie A.Zeithaml, A.Parasaruman, and Leonard L.Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, 1985, 49 (Fall), 1985, ss.41-50.

bulundurulmuştur¹⁴⁸. Söz konusu şekildeki model, hizmet kalitesi için spor turizmi katılımcılarının destinasyon seçimi konusundaki beklentilerini içeren dört adet temel araştırma özelliği belirlemiş ve beş farklı boyut önermektedir.

Modeldeki her bir boyut destinasyon seçim sürecinde temel olan değişkenler seti içerir. Bu değişkenler spor turizmi destinasyon yöneticileri tarafından spor katılımcılarına dönük hizmet kalitesi sunumu öncesinde değerlendirilmelidir. Bu modelin en önemli özelliği uygulamalar sırasında etkinliğin türüne göre bazı farklılıklar gösterebilmesidir.

Modelde 5 temel *beklenti-algı açığı (farkı)* belirlenmiştir. Bu farklılıklar aşağıda açıklanmıştır;

- **Birinci fark (açık)** spor turizmi katılımcısının hizmet beklentisi ile destinasyon hizmet sunucusunun sporcunun beklediğini tahmin ettiği hizmet beklenti algısı arasındadır.
- **İkinci fark**, destinasyon hizmet sunucusunun sporcunun beklediğini tahmin ettiği hizmet beklentisi algısı ile sunucu tarafında verilen hizmet arasındaki farktır.
- **Üçüncü fark**, sunulan fiili hizmet ile reklam, promosyon vb. gibi araçlarla müşteri nezdinde oluşturulan hizmet beklentisi arasındaki farktır.
- **Dördüncü fark**, müşterinin sunulmasını beklediği hizmet kalitesi ile sunucunun fiili olarak verdiği hizmet kalitesi arasındaki farktır.
- **Beşinci fark** da, hizmet kalitesi konusunda müşterinin algısı ile bölgedeki hizmet sunucusunun hizmet kalitesi algısı(anlayışı) arasındaki farktır.

Spor turizmi destinasyon yöneticileri modelde ortaya çıkacak olan olası farklılıkları gidermek için neler yapabilir? Bu konuda yapılan çalışmaları önemli bir bölümü spor turizmi yönetim stratejisi oluşturmak, toplam kalite yönetimi uygulamak ve konuya ilişkin bir kalite kültürü geliştirmek konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Birinci ve ikinci farklılık sporcuların özel ihtiyaçlarının listelenerek doküman haline getirilmesi ve hizmet sunucusu personel ile bilgilendirme toplantıları düzenleyerek giderilebilir. Üçüncü ve dördüncü sıradaki farklılık ya da açıklar spor ekipleri yöneticilerinin destinasyonu ve tesisleri önceden ziyaret ederek görmeleri ile giderilebilir. Beşinci sıra-

¹⁴⁸ Sonia Francis and Peter Murphy, “*Sport tourism destinations: the active sport tourist perspective*”, in **Sport Tourism Destinations**, Ed. James Higham, Elsevier, 2007, ss. 73-92.

da yer alan açık ise, konaklamalar sırasında her iki tarafın yöneticilerinin toplantılar yaparak ve sorunları tartışarak giderilebilir.

Tablo 2.2: Spor Turizmi Destinasyonlarının aktif spor turistleri için hizmet kapasiteleri matrisi

Hizmet ölçütü	Gerekmez	İhtiyaçları Karşılar	İhtiyaçları karşılamaz	Uyarlanarak kabul edilebilir	Düzenleme yapılamaz
Konaklama					
Kamusal alanlar 24 saat kabul Özel görünüm Estetik Yol gürültüsü Kamusal alan gürültüsü Güvenlik Park alanları Taşıma hizmeti İfo deski Yeme-içme noktaları Tesisler Oda yükseklikleri Asansörler Eşya asansörleri Oda özellikleri Yatak türü Oda içi tesisler Suit oda varlığı Tıp ekibi için suit oda varlığı Kat güvenlik sistemi Anahtar güvenlik sistemi İletişim Oda internet ve telefon Business Centre Kablo ve ödemeli TV Ulaşım Otobüsle Havaalanına Eğitim tesisleri Oyun alanı Tıbbi hizmetler İş çevresi Park çevresi Eğlence çevresi Kamu ulaşımı Toplantı salonları Özel toplantı odaları Özel yeme-içme olanağı Yönetim/Personel Profesyonellik Çevreyi müşteri isteğine uyumlu yapma					
Eğitim Tesisleri					
Gymnasium Ekipman ve düzenleme Ayrıcalıklı kullanıma uygunluk Su ile ilgili tesisler					

Düzenleme Ayrıcalıklı kullanıma uygunluk Atletik izleme Yüzey koşulları Ayrıcalıklı kullanıma uygunluk Eğitim zemini/Tıbbi tesisler Odaların değiştirilebilirliği Yüzey koşulları Ayrıcalıklı kullanıma uygunluk Özel isteğe uygunluk Yönetim/personel Profesyonellik Çevreyi müşteri isteğine uyumlu yapma					
--	--	--	--	--	--

Kaynak: Sonia Francis and Peter Murphy, “*Sport tourism destinations: the active sport tourist perspective*”, in **Sport Tourism Destinations**, Ed. James Higham, Elsevier, 2007, ss.73-92

Konuya ilişkin bir başka çözüm de hizmet kabul edilebilirliği matrisi oluşturarak ve bu matrisi her bir spor ve sporcu grubu için kontrol ederek açıkların giderilebilmesi yöntemidir. Bu matriste hizmet ölçütü olarak aşağıda yer verilen 6 temel alan belirlenmiştir¹⁴⁹;

- Kamusal alanların görünümü
- Konaklama ve odaların durumu
- İletişim
- Erişilebilirlik(ulaşım)
- Toplantı odalarının durumu
- Destinasyon hizmet sunucusu yönetimi ve ekibi.

Bu alanlara bağlı olarak 5 ayrı eğitim tesisleri hizmet ölçütü alanı da aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Spor alanları (*Gymnasium*)
- Su ile ilgili tesisler
- Atletik izleme tesisleri
- Eğitim/çalışma zemini – Tıbbi tesisler
- Destinasyon hizmet sunucusu yönetimi ve ekibi.

Söz konusu karşılaştırmalı Hizmet Kapasiteleri Matrisi 2.2. numaralı tabloda yer almaktadır.

¹⁴⁹ Sonia Francis and Peter Murphy , **a.g.e.**, 2007, ss. 73-92.

2.1.4. Turizm Destinasyonları ve Aktif Spor Turistleri

Tarihsel olarak spor turizmi destinasyonlarının gelişmesinde temel rol oynayanlar kent yöneticileri, hükümet görevlileri, tesis sahipleri ve organizatörler olmuştur. Günümüzde aktif spor turistleri (*amatör ve profesyonel sporcular, profesyonel spor örgütleri vb.*) spor turizminin temel yönlendiricileri olarak ortaya çıkmaktadır. Çağdaş profesyonel spor örgütleri çok farklı özellikler taşıyabilmektedir. Bu örgütler oldukça gelişmiş bir örgüt kültürüne sahiptir ve değişen çevre koşullarına çok hızlı uyum sağlayabilen yapılara sahiptirler. Özellikle sezon ya da karşılaşmalar öncesinde takımların hazırlıkları konusunda oldukça uzmanlaşmış ekiplere sahiptirler. Bu durum spor turizmi destinasyonları bakımından önemli bir rekabet yaratmaktadır. Çünkü karşılarında beklentileri çok yüksek uzman müşteriler bulunmaktadır. Sonuçta kamp için tercih edilecek bölgelerin yalnızca iklim açısından yeterli olmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda spor ekiplerinin tüm gereksinimlerini karşılayabilecek destinasyonlar ve tesisler bu rekabette avantaj sağlayabileceklerdir.

Aktif spor katılımcıları ile pasif spor izleyicilerinin destinasyon tercihleri arasında önemli farklılıklar vardır. Kuşkusuz her iki grup da öncelikli olarak temel ulaşım, konaklama ve beslenme gereksinimlerini karşılamayı amaçlar. Bu temel ihtiyaçların niteliği kuşkusuz gelir ve harcama potansiyellerine göre değişir. Bununla birlikte, bir sonraki aşamadaki gereksinimlerde önemli farklılıklar ortaya çıkabilir. *Maslow*'un gereksinim hiyerarşisinde üst kategoride yer alan "*kendini gerçekleştirme*" ihtiyacı iki grup arasında en önemli farklılığı ortaya koyar. Aktif sporcularda bu konuda başarı gereksinimi daha açık iken, pasif izleyicilerde bu ihtiyaç hoşça geçirilen zaman sırasındaki basit spor hareketleri şeklinde ortaya çıkabilir. Örneğin, zevk için basketbol, halı saha futbolu oynamak, yüzmek vb. gibi. Sonuçta aktif spor katılımcıları kendi performanslarını en üst düzeye çıkaracak alt-yapı hazırlıklarını bölgede yaparlarken ve bazen de gittikleri bölgede yaptıkları maçlarda bu performanslarını ortaya koymaya çalışırken, pasif katılımcıların bu tür bir zorunluluğun yoktur ve destinasyon tesisleri bu bakımdan her iki grubu ayrı değerlendirmek durumundadır.

Sporların amatör olduğu dönemlerde aktif spor turistlerinin turizm destinasyonları çok fazla ilgileri yoktu ya da karşılaşmalar için gittikleri yerlerdeki turizm faaliyetleri üzerinde fazlaca etkileri bulunmuyordu. Bu durum kuşkusuz bir bakıma bölgedeki olanakların sınırlı olmasından kaynaklanırken, öte yandan konaklama iş-

letmelerinin bu pazara çok fazla ilgi duymamasından kaynaklanıyordu¹⁵⁰. Çoğunlukla konaklama işletmecileri sporcu pazarını ve spor ekiplerini işletmede oluşabilecek hasarların maliyeti nedeniyle bir işletme sorumluluğu ve diğer müşterileri rahatsız edebilecek ve onların kaybına yol açabilecek bir pazar olarak kabul ediyorlardı. Oysa ki, sporun profesyonelleşme döneminden sonra bu yaklaşım değişmiştir. Bu değişimin temel nedeni de profesyonel spor örgütlenmelerinin spora kamuoyunun ilgisini çekmekte ve kamuoyu oluşturmakta son derece başarılı olması, medyanın spor olaylarına pozitif bakışı ve sporun sponsorlarca yoğun olarak desteklenmesidir. Profesyonel spor örgütlenmelerinin başarı formüllerinin entegre bir parçası da profesyonel atletlerin ve yöneticilerin istihdam edilmesi ile birlikte amatör dönemde sporcuların sorumsuz davranışlarının bu dönemde bir anlamda cezalandırılması ya da en azından eskisi gibi bu konuda rahat olmamaları olmuştur. Bu gelişme günümüzde spor turizmini ve özellikle aktif spor turistlerini turizm işletmeleri için oldukça önemli ve oldukça kazançlı bir pazar durumuna getirmiştir.

Aktif spor turistlerine dönük işletmelerde sunulan hizmetin kalitesi özellikle karşılaşmalar için dış sahalara giden ya da hazırlık kampları için bölge seçimi kararı verecek olan spor ekipleri için temel bir belirleyici etken durumuna gelmiştir. Bu nedenle de spor turizmi destinasyon yöneticilerinin pazarda kendilerini göstermek ve rakipleri ile mücadele edebilmek için aktif spor turistlerinin hizmet kalitesi algıları ile sunulan hizmetler arasındaki farklılıkları gidermeleri gerekmektedir. *Zeithaml ve arkadaşlarının* geliştirmiş oldukları hizmet kalitesi modeli hizmet tüketicilerinin beklentiler ve algılarda ortaya çıkan 5 fark sayesinde nasıl etkilendiğini açıklamaktaydı¹⁵¹. *McDonald* ve arkadaşları da modeli profesyonel takım sporlarının hizmet kalitesini ölçmek için aşağıdaki 5 boyutu ölçmek üzere uyarlamışlardır¹⁵²;

1. Somut (*maddi*) unsurlar
2. Güvenirlik
3. İsteklilik
4. Güvence
5. Duygudaşlık (*empati*)

¹⁵⁰ Sonia Francis and Peter Murphy, “*Sport tourism destinations: the active sport tourist perspective*” in **Sport Tourism Destinations**, Editor: James Higham, Elsevier, 2007, ss. 73-92

¹⁵¹ Valerie A. Zeithaml vd. **a.g.e.**, 1985, ss.41-50.

¹⁵² M.A.McDonald, W.A.Sutton, and G.R. Milne, (1995), “TEAMQUAL: *measuring service quality in Professional team sports*”, **Sport Marketing Quarterly**, 482), ss.9-15.

Aktif spor turistleri bu beş boyutu destinasyon seçiminde dikkate alırlar ve bunlar arasında bölge seçiminde en önemlileri de maddi unsurlar, bölgenin güvenilirliği ve isteklilik olduğu belirlenmiştir¹⁵³.

2.1.5. Turizm Destinasyonları ve Sporun Dönemselliği

Bir bölgenin turizm yöneticilerinin göz önüne alması gereken önemli bir konu da sezonluk turizm hareketleri ile spor turizmi arasındaki ilişkilerin yönetimidir. Dönemsellik turizm olaylarının önemli bir bölümü için kaçınılmaz bir özelliktir ve bu durumun nedeni de çoğunlukla doğal ve kurumsal etkenlerdir. Örneğin, kış turizmi için kar yağması gerekir, tatil turizmi için de izin dönemleri ve okul tatillerinin olduğu zamanlar uygundur¹⁵⁴.

Bir bölgede dönemsel sporların varlığı ve yapılabirliği bölgeye olan dönemsel seyahat akımlarını da belirler¹⁵⁵. *Kayak, snowboarding ve snowmobiling* gibi kış sporları dönemsel ya da yaygın deyişle sezonluk sporların en belirgin örnekleridir. Golf, tenis ve buz hokeyi gibi kurumsal sporlar yine sezona bağlı olarak tanımlanırken, sörf, bisiklet, balıkçılık vb. gibi bireysel ve bağımsız bazı sporlar da mevsimler ve hava koşulları izin verdiği sürece yapılır. Golf ve tenis gibi elit sporlar teknolojik olanakların son 30 yılda gelişmesi sayesinde sezon dışında da kapalı alanlarda yapılması mümkün olmaktadır. Dolayısıyla spor ile turizmin en ortak yönü *sezonluk* olmalarıdır ve sporun dönemsel özelliği yapılacak olan spor türüne göre durum değişmekte olup, bazı teknolojik olanaklar sayesinde sezonlar uzatılabilmektedir. Bu da destinasyon yönetimi ile şekillendirilebilecek bir karardır. Böylece spor ürünü karması konusundaki değişim, spor olaylarının kullanımı ve mikro (*niche*) spor turizmi pazarları bölge yönetiminin kararları ile yapılabilir ve bölgeye olan ziyaretçi akımlarının ve bölgenin rekabet düzeyi bu kararlarla şekillenir.

Spor turizmi dönemsellik özelliğinin olumsuz ve olumlu bir çok sonucu vardır. Bu etkiler iki başlık altında aşağıda özetlenmiştir¹⁵⁶;

¹⁵³ Sonia Francis and Peter Murphy, **a.g.e.**, 2007, ss.73-92

¹⁵⁴ R.Hartman, “*Tourism: Seasonality and Social Change*”, **Leisure Studies**, 1986, 5(1), ss.25-33’den aktaran James Higham, **a.g.e.**, 2007, ss.153-161

¹⁵⁵ Richard W.Butler, “*Seasonality in Tourism. Issues and Implications*”, in T.Baum, and S.Lundtorp (eds.) **Seasonality in Tourism**, London: Pergamon, 2001, ss.5-23.

¹⁵⁶ Simon Hudson and Peter Cross, “*Winter sport destinations: dealing with seasonality*”, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss.180-204.

2.1.5.1. Dönemselliğin Destinasyonlar İçin Olumsuz Sonuçları

- Dönemselliğin en belirgin olumsuz sonucu, bölgenin sezon dışındaki *potansiyel gelir kaybıdır*. Genel olarak da turizm endüstrisinin temel özelliği olan dönemsellik sektörde sınırlı yatırım yapılmasına ve düşük yatırım geri dönüş oranına yol açmasıdır. Bu nedenle de özellikle kış sporları gibi ağır yatırım gerektiren alanlarda yatırım sayısı bu nedenle az olmakta hatta yıllar içinde gerilemektedir. Örneğin, 15 yıl önce ABD’de 727 adet kayak merkezi varken bu rakam 2002 yılında 490’a düşmüştür. Bunların önemli bir kısmı (*düzinelercesi*) işletme giderlerini karşılayacak ciroya ulaşamadıkları için iflas ederek kapanmıştır.
- *Aşırı kalabalıklar ve izdiham* da dönemselliğin ikinci önemli olumsuz sonucudur. Bu durum bir yandan bölgenin taşıma kapasitesi üzerinde baskı yaparken, diğer yandan da hem bölgede yaşan insanları hem de sessiz ve rahat bir ortam arayan ziyaretçileri oldukça rahatsız etmektedir. Örneğin, Fransa Alplerindeki kayak merkezlerinde insanlar dakikalarca kayak asansörlerinde beklemekten şikayetçi duruma gelmişlerdir.
- Dönemselliğin önemli bir olumsuz sonucu da *çevreye verdiği zarardır*. Dünyanın değişik bölgelerinde dağlar kayak bölgelerinin aşırı kullanım nedeni ile vahşi yaşamı kaybetmek tehlike yaşamaktadır.
- Diğer bir olumsuz sonuç dönemsellik nedeniyle ölü sezonlarda *istihdam* konusunda ortaya çıkan sorunlardır. Dolayısıyla işletmede personel devamlılığı bakımından yalnızca kalifiye eleman bulmak değil, aynı zamanda bu elemanların işletmede kalıcılığının sağlanması da gerekir. Oysa ki, ölü sezonlarda ağır personel giderleri işletmeleri zorlamaktadır
- Dönemselliğin son bir olumsuz sonucu da spor turizminin olduğu bölgelerde ortaya çıkan *suç oranlarındaki artış* ve yerel toplum ile ziyaretçiler arasında oluşan çatışmalardır¹⁵⁷. Bu bağlamda turizm ile suç oranları arasındaki ilişkiyi gösteren çeşitli çalışmalar da vardır. Örneğin, *Krippendorf*¹⁵⁸ 1994 te yaptığı bir çalışmada İsviçre Alplerinde turistlere karşı düşmanca tutumların özellikle genç kuşak arasında oldukça fazla olduğunu belirtmiştir.

¹⁵⁷ Jafar Jafari, “*The Socio-economic costs of tourism to developing countries*”, **Annals of Tourism Research**, 1974, 1, ss.227-259.

¹⁵⁸ Jost Krippendorf, **The Holidaymakers**, London, Butterworth -Heinemann, 1994, ss.49.

2.1.5.2. Dönemselliğin Destinasyonlar İçin Olumlu Sonuçları

Genelde turizmin ve özel bir alan olarak da spor turizminin dönemselliği yalnızca olumsuz sonuçlar yaratmaz, aynı zamanda bu özelliğin yol açtığı bazı olumlu etkiler ya da sonuçlar da vardır. Aşağıda yer verilen bu etkiler ve sonuçlar da genellikle turizm sezonunun sona ermesi ile ortaya çıkar.

- Bölge toplumları turizm sezonunun bitmesini kendi normal yaşamlarına dönüş olarak kabul ederler.
- Ayrıca işletmeler de sezon dışı dönemleri kendi işletmeleri için bir dinlenme ve yenilenme dönemi olarak görürler.
- İstihdam bakımından sezon içinde yoğun olarak çalışan turizm profesyonelleri ve işletme elemanları sezon dışında uzunca bir süre dinlendirilmeleri mümkün olabilmekte ve çalışma dışı uğraşlara daha fazla zaman ayırabilmektedir.
- Son olarak da turizm sezonunda oldukça yorgun düşen ve yıpranan doğal çevrenin de toparlanması ve yenilenmesi bu sezon dışı dönemlerde mümkün olabilmektedir¹⁵⁹.

Spor turizminin dönemselliğinin yukarıda sıralanan özellikle olumsuz sonuçları aşağıda belirtilen önlemlerle azaltılabilir ya da giderilebilir¹⁶⁰;

- *Küresel ısınma*: Özellikle kış sporlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle küresel ısınmaya karşı kampanyalar desteklenmelidir.
- *Ürün geliştirme*: Spor turizmine uygun tesislerin ve alt yapının iyileştirilmesi sayesinde spor turizmi sezonunun uzatılması mümkün olabilir.
- *Ürün çeşitlendirme*: Bir bölgede değişik spor türlerinin yapılması sağlanarak her sezona uygun spor turizmi bölgede mümkün olabilir
- *Pazar farklılaştırma*: Bölgede yapılacak en uygun sporlar için uygun pazar dilimlerinin bulunması ve rekabet avantajının sağlanması mümkün olabilecektir.
- *Dört mevsim resortlar*: Bazı turizm bölgelerinde her mevsim ayrı bir spor turizmi yapılması uygun olabilir.
- *Festival ve etkinlik organizasyonları*: Bir destinasyonda spor turizmine ve do-

¹⁵⁹ Simon Hudson and Peter Cross, “*Winter sport destinations: dealing with seasonality*”, in **Sport Tourism Destinations**, James Higham (Ed.), a.g.e., 2007, ss.180-204

¹⁶⁰ S.Hudson and P.Cross, a.g.e., 2007, ss.182.

layısı ile bölgeye olan ilgiyi artırmanın ve özellikle de sezon dışında talebi harekete geçirmenin önemli bir aracı da düşük dönemlerde düzenlenen festival ve benzeri tür etkinlikleridir.

- *Fiyat farklılaştırma ve getiri yönetimi*: Bu uygulama kuşkusuz konaklama ve ulaştırma işletmeleri tarafından uygulanabilir bir önlemdir. Günümüzde birçok işletme artık tamamen talebe bağlı fiyatlandırma olarak da tanımlanabilen getiri yönetimi (*yield management*) yaygın olarak kullanılmaktadır. Web üzerinden yapılan rezervasyonların yaygınlaşması bu yöntemin uygulanabilirliğini artırmıştır.
- *Personel devamlılığı*: Dönemsel olarak çalışan tüm spor ve turizm işletmelerinin en önemli sorunu personelin zorunlu olarak sezon dışında işten çıkarılmasıdır. Bu sorunun çözümü mümkün olduğu kadar nitelikli personelin devamlılığını sağlayabilecek aktivitelerle işletmelerin açık olma süresini uzatmaktır.

Diğer turizm dallarının büyük bir çoğunluğunda olduğu üzere spor turizminin de en önemli sorunlarından birisi olan dönemsellik bu konuda yapılacak olan planlama çalışmaları ile olumsuzluğu en alt düzeye indirilmesi mümkün olabilir. Bu da turizm bölgelerinde alternatif spor türlerinin yaygınlaştırılması ile sağlanabilir.

2.1.6. Destinasyonlar İçin Bir Pazar Olarak Spor Turizmi

Turizm bölgeleri ve turizm işletmeleri için çok değişik potansiyel pazarlar olabilir. Diğer bir deyişle bölgenin ya da işletmenin hitap ettiği ziyaretçi grupları (*talep*) çok değişik olabilir ve bu pazarlardan biri de *spor turizmi pazarları* olabilir. Kuşkusuz ki bir bölgenin bütünüyle spor turizmine hitap edebilmesi bölgenin sportif olarak çekiciliğine ya da bölgede düzenlenebilecek olan spor organizasyonları için gerekli altyapı ve tesis olanaklarına bağlı olacaktır. Ayrıca, daha önce belirtildiği üzere bölgenin tarihsel olarak da bir spor turizmi geçmişi olabilir ve uzun dönemden beri bu özelliğini sürdürüyor olabilir. Ayrıca eğer bölgedeki olanaklar uygunsa spor turizmi fırsatları bölgenin tüm ürün/hizmet karması elemanlarını da içerebilir. Bütün bunların yanı sıra, spor turizmi bir bölgenin imajının oluşmasına/gelişmesine ve markalaşmasına da önemli katkılarda bulunur. Sonuç olarak, bir bölgenin pazarlanmasında

spor turizminin rolü sporun bir çekicilik yönüne değil, aynı zamanda ziyaretçilerin bu olanaklardan yararlanmaları yönünü de vurgular.

Bölgesel ya da işletme düzeyinde spor turizmini bir pazar olarak değerlendirmek bakımından olayın ziyaretçiler açısından üç farklı yönünü birbirinden ayırmak gerekir¹⁶¹;

1. Ziyaret ettiği bölgedeki spor olaylarını (*turist olarak*) izlemek,
2. Spor olaylarına aktif olarak katılmak,
3. Önemli spor etkinliklerini izlemek için bir bölgeye gelmek.

Bu üç değişik tür de bölgede spor turizminin oluşmasına ve gelişmesine önemli katkılar sağlar. Spor turizmi konusuna ilişkin olarak yapılan araştırmaların çoğu bir turizm hareketi olarak sportif etkinlikler üzerine yoğunlaşmıştır¹⁶². Buna ziyaretçilerin izleyici olarak katıldıkları değişik spor alanlarındaki dünya şampiyonaları örnek olarak gösterilebilir. Bu organizasyonların en temel özelliği, çok sayıda ziyaretçiyi belirli günler için bu etkinliklere çekmek ve turizm işletmelerinin nispeten zayıf talep dönemlerinde doluluğunun artmasını sağlamaktır. Örneğin yaz turizmine açık bölgelerde sezon dışı aylar olan sonbahar ya da ilkbahar ayları, kış turizmi bölgelerinde de yaz ayları bu gibi organizasyonlar için uygun dönemlerdir.

T.Hinch ve J.Higham sporun ve spor turizminin bir bölgenin imajını geliştirmek ve farklılaştırmak için etkili bir şekilde kullanılabileceğini belirtmişlerdir¹⁶³. Bu konuda medyanın da oldukça önemli bir rolü vardır. Ayrıca spor olaylarının sponsorluklarının da bölge tanıtımında özellikle son yıllarda önem kazanmaya başladığı bilinmektedir.

Bir bölgeye ilişkin ziyaretçi deneyimlerinin birtakım somut (*fiziksel*) ve soyut (*duygusal*) unsurların birleşimi ile oluştuğu bilinmektedir. Spor turizmi ile ilgili deneyimler için de aynı durum söz konusudur. Spor turizminin fiziksel ve duygusal olarak ziyaretçiler üzerinde bıraktığı izlenimler bölge için en önemli imaj ve tanıtım araçlarıdır.

¹⁶¹ H.J.Gibson, "Sport Tourism: a critical analysis of research", **Sport Management Review**, 1(1), 45-76'den aktaran James Higham, "Introduction to Sport Tourism Destination Marketing and Management", in James Higham, **a.g.e.**, 2007, ss.153-160.

¹⁶² Laurence Chalip, "Marketing, Media and Place Promotion" in James Higham, **a.g.e.**, 2007, ss.162-176.

¹⁶³ Tom Hinch and James Higham, *Sport Tourism Development*, Cleverdon, OH, Channel view publication, 2004.

Konuya ilişkin olarak yapılan araştırmalarda spor turizmi gibi bir özel ilgi pazarının çok değişik motivasyonlar ve deneyimlere sahip olduğu belirlenmiřtir¹⁶⁴. Ayrıca bir bölgede sürdürülebilir spor turizminin gelişmesinde destinasyondaki turist davranışlarının önemli bir yeri ve etkisi vardır. Bireysel sporlar destinasyon için bir katkı sağlayan ya da sağlamayan spor turisti davranışlarıyla şekillenir. Aktif spor turizmi genellikle değişik boyutları ile katılımcıya önemli katkılar sağlar. Bunlara fiziksel uyum ve sportif etkinlikler sırasındaki sosyal temaslar da dahildir. Bu nedenle spor turizminin diğer turizm türlerine göre oldukça fazla çok boyutluluğu ve zenginliği vardır. Bu nedenle özellikle turistik bölgelerin ve bölge toplumlarının gelişmesi bakımından yararları oldukça fazladır.

2.2. Spor Turizmi Pazarları ve Pazar Türleri

Spor turizmi gibi büyük ekonomik olaylardan kazançlar elde etmek için genelde spor ve özelde de çalışma konumuz olan futbol turizmi pazarlarının bireysel ve örgütsel yapısını iyi bilmek ve değerlendirmek gerekir.

Spor turizmi konusunda daha önce de yer vermiş olduğumuz değişik tanımlamalar vardır. Bunlardan birisi de spor turizminin *sporu bir turistik çekicilik* olarak ve bu faaliyetlerin turizme katkısı bakımından irdeleyen tanımlamadır. Spor turizmine ilişkin olarak çok sayıda pazar ve pazar dilimi vardır. “*Oyun - Çalışma, Özgürlük - Sınırlama, Rekabet - Rekreasyon ve Süreç - Ürün*” gibi kategoriler sporların yapıldığı yerlerin yalnızca birer örneğidir. Dolayısıyla bu tür spor yerlerine ilişkin ziyaretçi motivasyonları da farklı olacaktır¹⁶⁵.

Spor turizmi mikro (*niche*) pazarlarının temel motivasyonları bu olayların düzenleyicileri ile *sponsorları, spor birlikleri, yöneticiler, destinasyon yöneticileri ve turizm pazarlamacıları* için son derece önemlidir. Örneğin, bir turizm bölgesindeki sporcular bölgedeki turizm hareketlerine ne kadar ilgi duyarlar ve bu pazarın ne kadar ulaşılabilir? gibi sorular bu konuda pazarlamacıların soracakları temel sorulardır. Spor ile ilgili turizm deneyimleri *niche* pazarlama bakımından önemli farklılıklar gösterir ve pazarlama açısından bazı soruları gündeme getirir. Örneğin, bu pa-

¹⁶⁴ James Higham, “*Introduction to sport tourism destination marketing and management*”, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss.153-161

¹⁶⁵ Thomas Hinch and James Higham, **Sport Tourism Development – Aspects of Tourism**, Channel View Publications, OH., 2004, s.6.

zarlar nasıl daha iyi tanımlanabilir?, spor sayesinde ve turizm yöneticileri değişen sporcu tercihleri ve gereksinimlerini nasıl izleyebilir? gibi sorular da bu konuda araştırılması gereken alanları içerir¹⁶⁶. Turizm türleri ve turist tipleri konusunda önerilen ve geliştirilen değişik çalışmalar bu konuda farklı boyutlarda sınıflandırmalar yapmıştır. Bu sınıflandırmalar en yaygın şekilde aşağıdaki şekilde kategorilendirilebilir¹⁶⁷;

- Aktif – Pasif
- Yalnız (bireysel) – Toplu (grup ya da kitlesel)
- Takdire değer – Sembolik
- Pasif – Serbest
- Katılımcı – İzleyici
- Kapalı mekan – Açık hava
- Çıkarımsal – Sembolik
- Girişken – Öğrenme amaçlı

Bu gruplandırmalar içinde spor turizmi kuşkusuz 1. sırada belirtilen *aktif - pasif* turistler ile *katılımcı-izleyici* kategorisindeki turist tipleri spor turizminin tanımladığı *aktif ve pasif spor* turistleri içinde yer almaktadır. Bu nedenle spor turizmi pazarları bilim adamları tarafından makro düzeyde üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; (i) *bir etkinliğe dayalı (pasif)* spor turizmi, (ii) *aktif* spor turizmi ve (iii) *nostalji* spor turizmidir¹⁶⁸. Bu turizm türleri ve belirgin özellikleri aşağıdaki başlıklar altında irdelenecektir.

(i) Etkinliğe dayalı (pasif) spor turizmi pazarları

Olimpiyatlar, değişik sporlardaki dünya Şampiyonaları, değişik branşlarda geniş kitlelerce ilgi gören turnuvalar, kaliteli organizasyonları izlemek için yapılan seyahatleri kapsayan spor turizmi şeklidir. Bu yarışmalar izleyici merkezlidir ve spor turizmine pasif katılıma bir örnektir. 1994'de ABD'de yapılan FIFA Dünya Kupası sırasında ABD'ye 50 milyon yabancı turist giriş yaptığı ve bu insanların yaklaşık olarak 100 milyar dolar para harcadığı hesaplanmıştır.

¹⁶⁶ T.Hinch and J.Higham, **a.g.e.**, 2004, s.7.

¹⁶⁷ Bob Brotherton and Bülent Himmetoglu, “*Beyond Destinations – Special Interest Tourism*”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 8(3), 1997, ss.11-30.

¹⁶⁸ Joy Standeven and Paul De Knop, 1999'dan *aktaran* Erdal Zorba vd., **a.g.e.**, 2004, ss.227-251.

(ii) Aktif spor turizmi pazarları

Bireysel olarak sportif etkinliklere katılım amacıyla yapılan seyahat olayı *aktif spor turizmi* kapsamındadır. Bu aktif katılım olayı çok değişik şekillerde olabilir ve sportif olayların çok geniş bir dağılımını kapsayabilir. *Golf, kayak, tenis, sörf*, vb. gibi bireysellik içeren birçok spor dalı bu kategori içine girmektedir.

(iii) Nostalji Spor Turizmi pazarları

Geçmişten günümüze önemli spor olaylarının düzenlendiği yerleri, salonları ve sahaları görmek ve tanımak amacı ile yapılan seyahatleri kapsar. Dünyanın belli merkezlerinde bulunan spor müzeleri, çok eski dönemlerde inşa edilmiş ve spora hizmete devam eden alanlar, eski dönemlerde yapılan stadyumlar ve tarihi sportif alanlar, nostalji spor turizmi merkezlerine örnek olabilir. Sporla ilgili her şey insanların ilgisini çekmektedir. Spor müzeleri turistler tarafından popülaritesi yüksek gezilecek yerler arasındadır. Örneğin, 2002 tarihinde, *Cooperstown New York*'daki beyzbol müzesini 348.906 kişi ziyaret etmiştir. İsviçre *Lausanne*'daki Uluslararası Olimpik Müze 2 milyonuncu ziyaretçisini kabul etmiştir.

Tablo 2.3: 16 yaş ve üzeri ABD'lileri seyahate yönlendiren etkinlikler

Etkinlik	Katılan kişi sayısı	Yüzde oranı (%)
Doğa yürüyüşü (<i>hiking</i>)	6.1 milyon	12.8
Golf	6.1 milyon	12.8
Balık tutma	5.3 milyon	11.1
Kamping	5.2 milyon	10.9
Yüzme	5.1 milyon	10.6
Yürüyüş (<i>walking</i>)	2.9 milyon	6.0
Kayak / Snowbord	2.6 milyon	5.5
Avlanma	2.3 milyon	4.9
Bisiklet	1.5 milyon	3.1
Rafting	1.0 milyon	2.1
Sualtı dalış (<i>scuba diving</i>)	957 bin	2.0
Kayaking (<i>nehirde kayak</i>)	909 bin	1.9
Koşu (<i>jogging</i>)	861 bin	1.8
Kaya tırmanma	861 bin	1.8
Dağ tırmanışı	335 bin	0.7

Kaynak: Leisure TRAK: Leisure Trends Group, 2002'den aktaran Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

Yukarıdaki sınıflama içinde en hızlı gelişen spor turizmi dalı kuşkusuz bireylerin tek ya da birkaç arkadaşı ile yaptıkları aktif spor etkinlikleri ya da tatil amacı gibi nedenlerle gittikleri bölgede yaptıkları sporlardır. Bireysel olarak ve insanların fiilen yaptıkları aktif spor etkinlikleri aşağıdaki şekilde 2 genel kategoride de toplanabilir¹⁶⁹;

(i) Doğal Alanlarda Yapılabilen Spor dalları: (a) *Sahilde Yapılanlar (sörf, balıkçılık, yelken, yat gezisi, dalma vb.)*, (b) *Karada Yapılanlar (yürüyüş, kayak, mağara gezileri, balon, avcılık vb.)*,

(ii) *İnsan Yapımı (Yapay) Alanlarda Yapılabilen Spor dalları*: (a) *Tarihsel amaçlı (tarihsel yerlerin ziyaret edilmesi)*, (b) *Kültür ve eğlence amaçlı (buz pateni, paten, skateboard, beyzbol, bowling, badminton, squash, masa tenisi, vb.)*

Spor turizminde dünya genelinde son dönemlerde popüler olan ve gelişen alanlar 2 kategoride incelenmektedir. Bunlar tatil amaçlı spor seyahatleri ve tatil seyahatleri sırasındaki sportif etkinliklerdir.

2.2.1. Tatil Seyahatleri Pazarı Kapsamında Spor Turizmi

Tatil amaçlı seyahatler (*leisure*) bilindiği üzere insanların boş zamanlarda yaptıkları ve belirli tatil ihtiyaçlarını karşılama amacına dönük seyahatlerdir¹⁷⁰. *Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği (TIA)*'ya göre de boş zaman (*rekreasyon*) ve tatil seyahatleri, eş dost ziyareti, dinlenme, eğlenme ya da kişisel olarak belli amaçlara göre yapılan seyahatler *tatil seyahatleridir*¹⁷¹. Bu seyahatler kuşkusuz spor amaçlı yapıldığı zaman *spor turizmi* kategorisi içinde değerlendirilmektedir. Ancak, örneğin teşvik seyahatleri gibi bazı seyahatlerin tatil mi yoksa iş seyahati mi olduğu konusunda belirsizlikler vardır. Tatil amaçlı spor turizmi etkinlikleri aşağıda sıralanmıştır.

2.2.1.1. Olaylara Bağlı Spor Turizmi Pazarı

Dünyanın her yerinde spor ekipleri ya da bireysel sporcuların taraftarları ve özel izleyicileri vardır ve ister bir tur ile ya da bağımsız olarak her ne şekilde olursa olsun bu taraftarlar bir sportif olaya katılmanın ve takımlarını desteklemenin bir yolunu mutlaka bulurlar. Bu konuda çok değişik sporlardan örnekler vermek mümkündür.

¹⁶⁹ Joy Standeven and Paul De Knop,1999'dan aktaran Erdal Zorba vd., **a.g.e.**, 2004, ss.227-251.

¹⁷⁰ Cooper vd., **Tourism, Principles and Practice**, 2nd Edition, Longman, Peason Education Limited, Harlow, Essex, England, 1999, s.10 ve Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**. Ekin Kitabevi, Bursa, 2000., s.18.

¹⁷¹ Travel Industry Association of America, *Domestic Travel Market Report*, Washington DC, TIA, 2003.

Örneğin, 2003 yılında Güney Afrika'daki *Dünya Kriket Şampiyonası* izleyici sayısı 30.000 idi¹⁷². Diğer bir tür olaylara bağlı spor seyahati sporun bir parçası olduğunu düşündükleri bölgeyi ziyaret etmeleridir. Örneğin, New York ABD'deki boks karşılaşmaları ile ünlü *Madison Square Garden* her yıl 50.000'den fazla insan tarafından ziyaret edilmektedir. Büyük takımların ve popüler spor alanlarındaki sporcuların izleyicileri ise milyonları bulabilmektedir.

ABD'de çok değişik alanlarda çalışan spor turu operatörleri de vardır ve bunlar ilgili sporlar üzerine uzmanlaşmıştır (*futbol, tenis, basketbol, Amerikan futbolu vb. gibi*). Bir kısım tur operatörü de olimpiyatlar, futbol şampiyonaları ve golf turnuvaları gibi önemli organizasyonlar için paketler sunmaktadır. Üçüncü grup spor turizmi operatörleri ya da acentaları ise hemen her türlü spor organizasyonu ya da karşılaşması için tur düzenleyebilir¹⁷³. Bu ülkedeki 166 tur işletmesi ya da *Ulusal Tur Birliği (National Tour Association)* üyelerinin 26.9'u bir şekilde spor turu düzenlemektedir. Büyük tur operatörleri yılda 6-10 milyon dolar gelir ederken, yalnızca spor turu düzenleyen operatörlerin kazancı 500.000 dolar ile 1 milyon dolara arasında değişmektedir. Bu turlar için ödenecek bedeller ise tur paketlerinin içeriğine göre 500 dolardan (*bilet, ulaştırma ve konaklama*) 7.500 dolara kadar (*bilet, konaklama ve ağırlamaya ek olarak transferler ve özel VIP hizmetleri de dahil-sporcu soyunma odalarını ziyaret gibi*) değişmektedir¹⁷⁴. Dolayısıyla bir etkinliğe ya da yarışma izlemeye dayalı bir spor turizmi belki de tüm spor turizmi türlerinin en geniş ve önemli pazarıdır.

2.2.1.2. Kültürel Miras Turizmi Pazarı (*Nostalji Spor Turizmi*)

Spor evrensel bir dildir ve atletlere (*sporculara*) dünyanın her yerinde saygı duyulur. Bu durum da, neden ünlü spor salonlarının ve spor müzelerinin popüler turizm çekicilikleri olduğunun önemli bir nedenidir. 2002 yılında, *New York*'taki *Coopertown*'da Spor Müzesi ve Basketbol Ünlüleri Merkezini (*Hall of Fame*) yaklaşık 349.000 kişi ziyaret etmiştir. Basketbol ünlüleri merkezinin daha sonraki yıllarda tek başına 300.000'in üzerinde ziyaretçi çekme beklentisi vardır. Eski Müze ise yılda

¹⁷² **Economic Times**, "Forget the Cup, Indians still flock to south Africa", 5 April 2003.

¹⁷³ Lisa Delphy Nairotti, "Sport Tourism Markets", in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss.39-56.

¹⁷⁴ Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

100.000 ziyaretçi çekmektedir. İsviçre'deki Uluslararası Olimpik Müze 10 yıllık dönemde 2 milyoncu ziyaretçisini ağırlayacaktır. Bu da her yıl ortalama 200.000 ziyaretçi anlamına gelmektedir. Ziyaretçileri % 5.5'u Asya'dan, % 5.3'ü de ABD'den gelmektedir¹⁷⁵. Nostalji spor pazarları spor başarıları uzun bir geçmişe dayanan ve ünlü sporcuları bulunan ülke ya da bölgelere özgü bir spor turizmi türüdür. Dolayısıyla her bölge için bu pazar geçerli değildir.

2.2.1.3. Fantezi Spor Kampları Pazarı

Fantezi Kampları denilen gençlik kampları ilgililere sevdikleri ünlü koçlar (*çalıştırmacılar*) tarafından ünlü bir spor merkezinde eğitim görme olanağı sağlamaktadır. İnternette yapılan araştırmalar sonucu ABD'de 200'ün üzerinde *fantezi spor kampları* olduğu belirlenmiştir ve katılımcı sayısı da genellikle 50 kişi ile sınırlanmaktadır. ABD'de hemen hemen her beyzbol ligi takımı bu tür kamplar sunmaktadır. Basit kamplarda kişi başı fiyatları 250 dolar civarından başlamaktadır ve bu rakam *Michael Jordan Uçuş Okulu* verilen basketbol okulunda 15.000 dolara kadar yükselmektedir. Bu salon 2003 yılında peşin para ile satılmıştır¹⁷⁶. Ortalama olarak her bir fantezi kampı katılımcısının 1.500 dolar harcadığı varsayıldığında bu kampların ABD'de ekonomiye etkisi 15 milyon dolar civarında olduğu hesaplanmıştır. Bu kamplardaki katılımcıların önemli bir bölümü Kafkasyalıdır ve gelir düzeyleri yıllık 75.000 doların üzerinde olup yaşları 30'lu yaşların başı ile 60 yaş arasında değişmektedir¹⁷⁷. Fantezi spor kampları da başarılı ve köklü spor geçmişi olan ve dünya çapında ünlü kulüp ya da sporculara sahip ülke/bölgelerde geçerlidir.

2.2.1.4. Spor Kruvaziyerleri Pazarı

Geçmişte kruvaziyer seyahatler yalnızca ve çoğunlukla tatil ve dinlenme amacı ile yapılmaktaydı. Ancak günümüzde bu durum artık geçerli değildir. Çok sayıda yolcu ya da kruvaziyer gemisi kendi güvertelerini birçok spora uygun duruma getirmeye başlamıştır. Örneğin, bazıları *koşu parkuru* yapmış, bir kısmı *tenis sahası* oluşturmuş ve *fitness* programları uygulamaya başlamıştır. *Holland America Line* firmasının *fitness* programları için uyguladığı kartlı sistem günlük aktivitelere katılımı sağla-

¹⁷⁵ Lisa Delphy Nairotti, a.g.e., 2007, ss.39-56.

¹⁷⁶ J.Feinstain, *The Sport Fantasy Camp Market*, Unpublished Research, 2003'ten aktaran Lisa Delphy Nairotti, a.g.e., 2007, ss.39-56.

¹⁷⁷ J.Feinstain, a.g.e., 2003'ten aktaran Lisa D.Nairotti, a.g.e., 2007, ss.39-56.

maktadır. Bazı gemiler sanal olarak *dağ bisikletleri* ve hatta sanal *kayak pistleri* gibi tesisler oluşturmaktadır. Günümüzde birçok geminin çeşitli su sporlarına uygun *su parkı (aquapark) olanakları* kullandığı bilinmektedir. *Princess Cruises* adlı gemi firması sertifikalı yolcularına yolculuk sırasında su altı dalış olanakları sağlayan ilk firma olduğu bilinmektedir. PGA gibi firmalar denizde *golf akademisi* oluşturarak bu konuda yolculuk sırasında seminerler vermektedir.

Son dönemlerdeki kruvaziyer gemiler yolculuk sırasında ya da gemi limanda demirlemekte iken yapılacak olan sporları oldukça yaygın halde kullanmaktadır. Bu gemilerde 8 çukurlu (*hole*) ve 36 etaplı golf alanı, 18 çukurlu mini golf alanları, gerçek boyutları andıran *sanal golf simülatörleri*, *buz pateni*, *kaya tırmanma duvarları*, *basketbol*, *voleybol*, *tenis alanları* gibi olanaklar sunulabilmektedir. Tüm bu sporlar belirli spor pazarlarına hitap etmektedir elbette ve bu turlara katılanlar genelde 50'li yaşlarda, yıllık geliri 57.000 doların üzerinde, eğitim düzeyi yüksek (*% 56'sı üniversite mezunu, % 24'ü masterli*) insanlardır. *% 78'i evli olup % 37'si emeklidir*¹⁷⁸. Bu tür spor turizmi oldukça yeni bir alandır ve şimdilik oldukça sınırlı bir pazara hitap etmektedir. Ancak gelecek yıllarda hızlı bir gelişme göstereceği tahmin edilmektedir.

2.2.1.5. Açık hava ve Serüven (Macera) Seyahatleri Pazarı

Serüven ya da yaygın adı ile *macera* seyahatleri günümüzde gittikçe genişleyen ve büyüyen bir pazardır ve insanlar çalışma ile tatil arasında daha fazla dengeye ulaştıkça sağlıklı çevrenin ve gerçek açık havada bulunmanın ne demek olduğunu daha iyi öğrenmektedir. ABD'de bu serüven seyahatleri için yılda 115 milyon dolar açık hava ekipmanları için de 125 milyon dolar harcanmaktadır. Bu alanda çalışan 8.500 tur operatörü değişik serüven turları sunmakta ve tüm serüven seyahatlerinin *% 65'ine* bayanlar da katılmaktadır. Serüven seyahatlerinin yeni gelişen bir türü de dedelerle/büyükannelerle torunların birlikte çıktıkları serüven seyahatleridir¹⁷⁹. Özellikle kayak, *dağ/kaya tırmanışı*, *akarsu sporları* gibi alanlarda yalnızca bayanların katıldığı serüven turları da gittikçe popülerliğini artırmaktadır.

Diğer serüven turlarının örnekleri de; *hayvan sürüsü yönlendirme*, *Alaska balık avlama turları*, *yamaç paraşütü gibi spor/serüven turlarıdır*. Bu tür turları çe-

¹⁷⁸ Cruise Lines International Association, **Cruise Industry Overview Marketing Edition**, Spring CLIA, 2003.

¹⁷⁹ J.Mallet, *The evolution of adventure travel*, Salida, CO,: **Adventure Travel Society**, 2002.

şitlerini öğrenmek için en iyi kaynak Özel Seyahat İndeksidir¹⁸⁰ (*Specialty Travel Index*). İngiltere Seyahat Acentaları Birliği verilerine göre belirli sporları da içeren aktif tatiller ülkede satılan tüm paket turların % 8'ini oluşturmaktadır¹⁸¹. Serüven turizmi türleri ve bu konudaki son gelişmelerle ilgili olarak “*eturbonews.com*” isimli web sitesinden ayrıntılı bilgiler elde etmek mümkündür¹⁸². Dünyada bu alanda en yaygın serüven turları genellikle yürüyüş, kayak, snowboarding, avcılık, bisiklet, rafting, sualtı dalış, koşu, kaya tırmanışı ve dağ tırmanışı seyahatleridir. Serüven Turları Birliği (*Adventure Travel Association*)’ne göre turlara katılım bayanlarla erkekler arasında eşit dağılımdır ve 30.000 dolar üzeri gelire sahip olup yaşları 25 ten 80’e kadar değişmektedir¹⁸³. Serüven turizmi tarihsel olarak belki de en eski turizm türlerinden birisi olarak kabul edilir. Av turizmi ve Afrika’daki safari turları çok uzun yıllardan yapıla gelen turizm türleridir.

2.2.1.6. Sağlık Termal Kaplıca Turizmi (*Health Spa*) Pazarı

Tarih boyunca insanlar belirli suların tedavi edici ve gençleştirici etkisini aramak amacı ile oldukça uzak bölgelere seyahat etmişlerdir¹⁸⁴. Uluslararası Spa Birliği (ISPA) için *Pricewaterhouse Coopers* tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırmaya göre, ABD spa endüstrisi 10.7 milyar dolar gibi yüksek bir gelir hacmine sahiptir (2001) ve bu gelir ABD’deki eğlence parkları endüstri gelirlerinden daha fazladır. Bu endüstrinin büyüme trendi ise 1999 – 2001 yılları arasında % 114 olmuştur¹⁸⁵.

ABD’de 2001 yılında 156 milyon spa ziyareti gerçekleşmiş ve bu ziyaretler içinde günübirlik olanların oranı % 68’dir (106.2) milyon. Resort/otel ve kulüp spalar bu tür seyahatlerin yapıldığı ikinci önemli gruptur. Bu önemli gelişmenin nedenlerinden birisi de insanların bu tür yerleri yalnızca eğlence ve zevk için ziyaret etmeleri değil aynı zamanda ve bundan da öteye sağlıklı kalmanın bir gereği olarak bu tür seyahatlere çıkmasıdır. Bu tür ziyaretçilerin yanı sıra farklı bir seyahat grubu olan toplantı ve kongre ziyaretçileri de spa merkezi olan bölgeleri son dönemlerde artık

¹⁸⁰ http://www.specialtytravel.com/operators/operator.cgi?geo_code/09.06.2008

¹⁸¹ D.Browne, *Confidence grows in adventure travel despite global terrorism thread*, 2004’ten aktaran Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

¹⁸² <http://www.eturbonews.com/search/node/Adventure+Travel>

¹⁸³ Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

¹⁸⁴ Sheryl Elliott Spivack, “*Health spa development in the US: a burgeoning component of sport tourism*”, **Journal of Vacation Marketing**, 1998, 4(1), ss.78-90.

¹⁸⁵ **Pricewaterhouse Coopers**, ISPA 2002 Spa Industry Study, Lexington, KT: International Spa association, 2002’den aktaran Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Spa ziyaretçilerinin önemli bir bölümü genellikle 18 yaşından küçük çocuğu olmayan evli çiftlerdir ve eğitim düzeyleri de üniversite ve üzeri düzeydir. Spa ziyaretçilerinin ortalama yaşı 41 olup bu ortalama otellerde 44 ve destinasyonlarda 45 yaş olmaktadır. Bu ziyaretçilerin % 75'i de bir sonraki yıl tekrar spa ziyareti yapmaktadır¹⁸⁶. Ülkemizde uzun yıllar boyunca yapılan kaplıca seyahatleri bilinmektedir. Ancak, son 10-15 yılda büyük otel kompleksleri de termal ve spa olanakları olan bölgelerde kurulmaya ya da kendi tesisleri içinde bu olanaklara yer vermeye başlamışlardır. Bu konuda ülke içinden ve dışından da oldukça yoğun bir talep vardır. Termal turizm de geçmişi Roma dönemlerine kadar uzanan tarihsel bir turizm türüdür ve popülerliğini sürdürmektedir.

2.2.2. İş Amaçlı Seyahatler Pazarı ve Spor Turizmi

İş amaçlı seyahatler iş yaşamında değişik şekillerde görev alan insanların ya da kongre, konferans benzeri toplantılara katılan akademisyen ve profesyonellerin katıldıkları seyahatlerdir¹⁸⁷. Bu seyahat türlerinin içinde yer alan çok sayıda spor turizmi şekilleri de bulunmaktadır. Diğer bir deyimle spor turizminin bazı türleri zaten yapı olarak bir tür iş seyahati olarak kabul edilmektedir. Örneğin, profesyonel spor takımlarının karşılaşmalar için seyahatleri, eğitim ve hazırlık seyahatleri, spor yönetimi ve pazarlaması amaçlı seyahatler ve spor organizasyonları bir tür iş seyahati anlamı taşımaktadır. Bu tür spor amaçlı seyahatler aşağıda sıralanmaktadır.

2.2.2.1. Spor Organizasyonları Pazarı

Bir ülkedeki herhangi bir dalda yer alan, yarışan ya da karşılaşma yapan tüm sporcular bölgesel, ulusal ya da uluslar arası düzeyde yarışmalara katılmak için seyahat ederler. Her üç düzeyde de yapılan örneğin *futbol*, *basketbol*, *tenis* ve benzeri gibi sporlar başta olmak üzere tüm yıla yayılan spor karşılaşmaları birer iş seyahatidir, çünkü günümüzde artık hemen hemen tüm spor dalları profesyonel olmuştur. Ayrıca olimpiyatlara katılan sporcular amatör olsa da bu organizasyonlar yüzlerce ve hatta bazen de binlerce profesyonel tarafından gerçekleştirilmekte olduğu için bu tür şampiyonaların da bir tür iş seyahati olduğunu belirtmek gerekir.

¹⁸⁶ Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

¹⁸⁷ S.Medlik, **Dictionary of travel Tourism and Hospitality**, 3rd Edition, Oxford, Butterworth Heinemann, 2003, s.18 ve S.Medlik and A.J.Burkart, **Tourism; Past, Present and Future**, Heinemann, London, 1974, s.42.

2.2.2.2. Spor Takımları ve Bireysel Seyahatler

2.2.2.2.1. Profesyonel Pazar

Dünyanın hemen hemen her ülkesinde başlıca önemli spor dallarında yer alan takımlar kendi seyahatleri için binlerce dolar harcarlar. Örneğin, ABD’de dört büyük ligde yer alan (*Futbol, Beyzbol, Basketbol ve Hokey*) takımların karşılaşmalara girmek için yaptıkları harcamalar yılda 335 milyon doları bulmaktadır. Bu ekiplerin önemli bir kısmının da seyahatler için ayrılmış özel uçakları vardır. Diğer sporlarda da sporcular tren ya da otobüsle seyahat etmektedir. Gidilen yerlerdeki geceleme ve yeme içme masrafları da ayrıca düşünüldüğünde ne kadar büyük bir profesyonel spor turizmi pazarının oluştuğu rahatça görülebilir¹⁸⁸.

2.2.2.2.2. Gençlik Pazarı

Tüm ülkelerde spora en yakın yaş grubu kuşkusuz gençlerdir. Dolayısıyla gençler de oldukça büyük bir spor turizmi pazarı oluşturmaktadır. Örneğin ABD’de herhangi bir spor dalı ile uğraşan ve bu amaçla seyahat eden gençlerin sayısı yaklaşık 38 milyon kişidir ve bu rakam da ülkede 380 milyon dolarlık bir pazar hacmi yaratmaktadır. Diğer ülkelerde rakamlar bu boyutlarda olmasa da gençlik pazarı spor turizmi için oldukça önemli bir pazardır.

2.2.2.2.3. Büyükler (*Yetişkinler*) Pazarı

Gençler kadar olmasa da belirli yaşın üzerindeki insanlar da profesyonel amaçlarla spor turizmine katılmaktadır. Bu yaş grubuna hitap eden *yüzme, golf, bowling* ve *triatlon* gibi spor dalları genellikle 30-40 yaş arası grubun katıldıkları spor organizasyonlarıdır. Özellikle *bowling* gibi spor dallarına bayanların da oldukça fazla ilgi gösterdiği bilinmektedir. 2004 yılında ABD’nin *Kansas* eyaletindeki *Wichita*’da düzenlenen bayanlar bowling turnuvasına 42.500 bayan katılmış ve bölgede 22 milyon dolarlık bir harcama/gelir hacmi oluşturmuştur¹⁸⁹.

Büyükler pazarının diğer bir grubunu da ileri yaşlardakiler oluşturmaktadır. 3. yaş grubu ya da yaşlı kategorisi diyebileceğimiz bu grubun katılacağı sporlar yarışmacı sporlar olmaktan çok bir sporu tamamlayabilme başarısını gösterme amaçlı sporlardır. Örneğin bir atletizm ya da yüzme yarışı üst yaş grubu arasında düzenlene-

¹⁸⁸ Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

¹⁸⁹ Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

bilir. Dünyada masterler adı ile anılan bu tür yarışmalara katılanların sayısı bazı organizasyonlarda 10.000 atletin üzerine çıkabilmektedir. Bu tip spor organizasyonları rekabetten çok festival havasında geçmektedir.

2.3. Spor Turizmi Talebi: Özellikleri, Etkileyen Faktörler ve Talebin Boyutları

Spor turizmi talebi kavramsal olarak herhangi bir spor olayına katılmak amacı taşıyan ve bu amaçla seyahat eden kişileri, grupları ya da kuruluşları kapsar. Ekonomik anlamı ile de spor turizmi talebi “belirli bir dönemde bir spor olayına aktif ya da pasif olarak katılmayı isteyen ve bu isteği gerçekleştirmek için gerekli ekonomik güce ve zamana sahip olan kişi ve örgütlerin miktarını vurgular”¹⁹⁰. Diğer turizm dallarında olduğu üzere spor turizminde de gerçekleşmiş (filli/efektif) ve potansiyel (harekete henüz geçmemiş) spor turizmi talebi vardır.

Spor turizmi talebini ve etken faktörleri daha iyi belirlemek için bu çalışmanın diğer bölümlerinde de belirtildiği üzere *2 değişik kategoride* ele almakta yarar vardır. Bunlardan *birincisi* bireysel spor turizmi talebi, *ikincisi* ise örgütsel ya da *kurumsal* spor turizmi talebidir. Aşağıda bu iki grubun özellikleri ve etken faktörleri yer almaktadır.

2.3.1. Bireysel Spor Turizmi Talebi

Bireysel talep hacim olarak ele alındığı zaman kuşkusuz pasif ya da izleyici şeklindeki spor katılımcılarının oldukça ağırlıklı olduğu bir talep türüdür. Bu talebin hacmi izleyici olarak katılacak olan spor organizasyonuna bağlıdır. Örneğin, olimpiyatlar ve futbol turnuvaları onbinlerce kişiyi organizasyon bölgelerine çekerken, golf vb. gibi sporlarda izleyici sayısı son derece azdır. Öte yandan, bireysel olarak aktif turizm talebinde bulunanların önemli bir bölümü sporcu ya da sporcu yönü güçlü bireylerden oluştuğu için talep özellikleri diğer gruptan oldukça farklıdır. Bu nedenle her iki grubu ayrı irdelemek gerekir.

2.3.1.1. Pasif Spor Turizmi Talebi ve Özellikleri

Pasif spor turizmi talebi bir anlamda kitlesel bir talep olarak da kabul edilebilir ve *klasik kitle turizmi* özellikleri taşır. Bu tür bir talebin genel özellikleri ve etken faktörleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

¹⁹⁰ Orhan İçöz, **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, s.97.

- **Yaş:** İzlenecek spor dalına göre çok değişik yaşlarda katılımcı olması söz konusudur. Örneğin bir futbol karşılaşmasında çocuklar ve yaşlılar da dahil olmak üzere her yaştan izleyici bulmak mümkündür.
- **Cinsiyet:** Bayanların ve erkeklerin izleyici olarak ortak katıldıkları çok sayıda spor vardır. Bununla birlikte, futbol gibi sporlarda erkek izleyicilerin ağırlığı daha fazla iken, yüzme atletizm gibi olimpik sporlarda ve tenis gibi elit sporlarda bayanlar daha fazla katılımcıdır.
- **Eğitim Düzeyi:** Elit sporlara ve olimpik sporlara katılanların eğitim düzeyi tüm dünyada futbol gibi kitlesel spor izleyicilere göre daha fazladır. Ayrıca basketbol gibi salon sporlarında da eğitim düzeyinin nispeten yüksek olduğu kabul edilir.
- **Gelir Düzeyi:** Futbol ve benzeri sert spor katılımcılarının ortalama gelir düzeyi diğer sporlara göre oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Tenis ve golf gibi spor izleyicilerinin gelir düzeyi daha yüksektir. Bunun nedenleri arasında kitlesel sporların diğerlerine göre daha ucuza izlenebilmesi de vardır.
- **Boş zaman:** Futbol karşılaşmaları yıl içinde yapıldığı için ve sürekliliği olduğu için boş zaman olarak hafta sonlarını kullanır. Olimpiyatlar ve benzeri organizasyonlarda ise yaz mevsimleri ya da kayak gibi kış sporlarında kış dönemi tatilleri kullanılır.
- **İkame edilebilirlik:** Spor izleyicilerinin izledikleri spor dallarına karşı bağımlılıkları hem diğer spor dallarına karşı hem de başka tüketim türlerine karşı oldukça fazladır. Fanatizm deyimi de zaten spordan türemiş bir deyimdir. Bu nedenle spor turizmi talebi nispeten inelastik bir talep özelliği taşır. Başka harcamalarından kısım maça giden çok sayıda taraftar görmek mümkündür.
- **Harcama düzeyi:** Bir spor etkinliğinin türü ve organizasyon süresi harcama miktarını da belirleyecektir. Bununla birlikte elit spor dalı izleyicilerinin daha fazla para harcadıkları, ancak toplam içinde bunun oranının düşük olduğunu belirtmek gerekir. Spor organizasyonu izleyicilerinin harcama kategorisinin ağırlıklı olarak ulaşım ve etkinlik bilet ücretlerine olduğu bilinmektedir. Süre uzunsa konaklama ve diğer kategorilere olan harcama da artmaktadır.
- **İhtiyaç türleri:** İzleyici olarak bir spor olayına katılan turistlerin ihtiyaçları genelde temel ihtiyaçlardır. Çünkü, buradaki talep ikincil/türevsel talep özelliği taşır. Yani temel amaç ve talep hedefi turizm hizmetleri değildir

2.3.1.2. Aktif Spor Turizmi Talebi ve Özellikleri

Aktif Spor Turizmi talebi bireysel özellikler bakımından pasif ya da izleyici şeklindeki turizm talebinden oldukça farklı özellikler gösterir. Bu spor türünün değişik boyutları çalışmanın ilgili sayfalarında yer almıştır. Bu nedenle tekrardan kaçınmak için belirgin bazı özelliklerin vurgulanması tercih edilmiştir.

- **Yaş:** Talep edilen spor dalı aynı zamanda katılımcının yaşını da belirler. Hareketli ve risk düzeyi yüksek sporlar gençlere dönüktür. Riski ve hareketliği daha az olan golf, avcılık, balıkçılık gibi sporlar daha yaşlılara uygundur. Dolayısı ile işletmelerin spor dalları ile birlikte katılımcıların yaşını da göz önünde bulundurarak spor için gerekli ekipmandan restoran menülerine kadar her türlü düzenlemeyi buna bağlı olarak yapması gerekir.
- **İhtiyaç türleri:** Aktif spor katılımcılarının ihtiyaç türleri çok geniş bir dağılım gösterir ve pasif katılımcılarda oldukça farklıdır. Örneğin, spor yapılacak tesisler, beslenme rejimleri, ekipmanlar, sağlık hizmetleri vb. gibi. Buradaki talep de diğeri gibi *ikincil* talep özelliği taşır. Yani temel amaç ve talep hedefi turizm hizmetleri değildir, ama spor da eğer turizm hizmetlerinin bir parçası ise ve hatta önemli bir parçası ise hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır
- **İkame edilebilirlik:** Aktif spor turizminin ikame edilebilirliği ürün türü bakımından sifira yakındır, ancak pasif spor turizmine göre yer(*bölge*) ve tesis ikame edilebilirliği vardır. Diğer bir deyişle kişinin yapmak istediği spor dalı alternatifsiz olabilir, ama bu sporu yapmak için çok sayıda seçenek olabilir .
- **Cinsiyet:** Bayanların ve erkeklerin aktif olarak ortak katıldıkları çok sayıda spor dalı vardır, bununla birlikte bazı spor dallarını bayanların yapması zordur ve bu açıdan talep düzeyi sınırlıdır. Örneğin, kaya tırmanışı gibi.
- **Gelir ve Eğitim Düzeyi:** Elit sporlara aktif katılanların eğitim düzeyi diğerlerine göre daha fazla olsa da aktif sporun tüm dallarında ortalama eğitim düzeyi yüksektir. Çünkü spor eğitilmiş insanlara özgü bir etkinliktir. Aktif spor katılımcılarının gelir düzeylerine ilişkin elimizde herhangi bir veri olmamasına karşın genç yaşta ve belirli mesleği olan kişilerin gelir düzeylerinin de en azından uygun olduğu varsayılabilir. Bununla birlikte genç yaşta aktif spor turistleri genelde öğrencilik döneminde oldukları için gelir ve harcama potansiyelleri azdır.

2.3.2. Örgütsel/Kurumsal Spor Turizmi Talebi

Turizm endüstrisinde bireysel seyahatler dışında kurumların (*firmalar, kamu kurumları, üniversiteler vb.*) ya da değişik örgütlerin (*dernekler, birlikler, spor ekipleri gibi*) değişik amaçlarla düzenledikleri seyahatler vardır ve bu seyahatler ya da bunlardan turistik mal ve hizmetlere gelen talebe örgütsel talep ya da örgütsel pazar adı verilir. Örgütsel talep turizm ekonomisinde *ikincil ya da türevsel talep (derived demand)* olarak kabul edilir¹⁹¹. Diğer bir deyimle, bu tür bir talebin temel hedefi ve çıkış noktası turizmin temel amaçlarından biri değildir, ama talep aşamalarında ve tüketimde ağırlık turizm mal ve hizmetlerine dönüktür. Bu tür *ikincil* amaç özelliği taşıyan turizm talebine genellikle iş seyahatleri, firma toplantıları, seminerler, çalıştaylar, kongre-sempozyum gibi organizasyonlar ve eğitim çalışmaları örnek olarak verilebilir. Bir firma toplantısında temel amaç firma personelinin eğitimi ve bu eğitim için de firmanın bulunduğu yerden uzak bir bölgedeki bir otel tercih edilebilir. Bu da ulaşım ve konaklama ve doğal olarak yeme – içme ve hatta bazen de eğlence gibi turizm sektörünün sunduğu hizmetlerden yararlanılacaktır. Bu nedenle turizmde bu tür bir talep *ikincil bir taleptir*, ama bazen birincil talepten çok daha fazla turizm hizmetlerini tüketebilmektedir. Konuya ilişkin olarak rakamsal bir örnek vermek gerekirse, 1999 yılı rakamlarına göre *Amerikan Pazarlama Derneği*'nin yıllık toplantısında *Hyatt* ve *Marriot* otellerinin ortak kullanımı ile 3.000'den fazla oda rezervasyonu yapılmış ve bu toplantı yeme-içme harcamaları ile birlikte 1 milyon dolarlık bir harcama söz konusu olmuştur. Toplantı katılımcısı delegeler ulaşım için kişi başına ortalama 850 dolar ve eğlence vb. gibi hizmet türleri için de ortalama 425 dolar harcamışlardır¹⁹².

Spor kulüpleri de turizm hizmetleri için bu türden bir *ikincil talep* özelliği göstermektedir. Çünkü, bu kulüplerin ulusal ya da uluslararası düzeydeki karşılaşmaları için yaptıkları seyahatler ve konaklamalar vb. için yaptıkları harcamalar doğrudan turizm sektörüne dönüktür. Bu seyahatler kuşkusuz karşılaşmalarla sınırlı ve yalnızca birkaç günü aşmayan hizmet talepleridir. Öte yandan, başta futbol takımları olmak üzere spor kulüplerinin uzun dönemli hazırlık kamp dönemlerinde turizm sek-

¹⁹¹ Orhan İçöz, **a.g.e.**, 2005, s.99.

¹⁹² Julia Baker, “*The State of the Industry Report*” **Successful Meeting** (January 1999) : 35-37'den aktaran Philip Kotler vd. **a.g.e.**, 1999, s.233

törü mal ve hizmetlerini daha uzun süreli talep ederler ve daha fazla tüketimde bulunurlar. Örnek vermek gerekirse, futbol takımlarının ortalama kamp süreleri 15 gün ile 30 gün arasında değişmektedir. Bu da bu pazarın sürekliliğinin ve istikrarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu pazarların tüketicileri bireysel ve kişi başına harcamaları da diğer olağan turistlere ya da ziyaretçilere göre çok daha fazladır. Çünkü, bu pazarların genelde harcama düzeyi yüksektir ve çoğunlukla bireyler harcamalarını buldukları firmalara, kulüplere ve sponsorlara fatura ederler. Bu nedenle hem harcama kısıtlaması olmaması hem de harcama düzeyinin yüksek olması nedeniyle turizm için çok önemli pazarlardır. Ayrıca çalışmamızın konusunu da oluşturan spor kulüplerinin sporcuları karşılaşmalar öncesinde ve kamplar sırasında formlarını korumak için çok iyi beslenmeleri gerekir ve olağan bir otel restoranı ziyaretçisine göre oldukça farklı yiyecekler tüketme özelliğine sahiptir. Bu nedenle bu alana dönük konaklama işletmeleri pazarlamacıları bu pazarlara diğerlerinden farklı yaklaşmak ve özellikle bu pazar üzerine uzmanlaşmaları gereklidir. Bu amaçla örgütsel ve grup pazarlar için ulaşılabilecek birimler genelde kurumsal toplantı planlamacıları, dernek/birlik toplantı/seyahat plancıları, bağımsız toplantı/seyahat plancıları, spor organizatörleri, menacerler, sportif direktörler ve kulüp müdürleri gibi kişilerdir.

Bu alandaki spor turizmi talebi genellikle organizasyonlara katılan sporcu gruplarını ya da belirli bölgelere karşılaşma ya da hazırlık kampı için giden spor kulüplerini kapsamaktadır. Diğer spor organizasyonları çalışma alanımız dışında olduğu için örgütsel talep bakımından spor kulüplerinin talep özellikleri ve talebi etkileyen faktörler üzerinde durmak daha yararlıdır.

Bu pazarlarda en önemli konu, seyahat eden kişilerle ilgili satın alma kararlarının kimler tarafından verildiğidir. Turizm işletmeleri için önemli olan konu bu satın alma kararını verenleri guruplara ayırarak onların özelliklerini belirlemektir. Örgütsel pazar bölümleri bireysel pazarlara göre farklı gereksinimler ve özellikler gösterir.

Örgütsel müşteriler genellikle “*rasyonel tüketiciler*” olarak görülür, çünkü genellikle gidilecek bölgenin uygunluğu, sunulan olanaklar, fiyatlar ve maliyetlerle

ilgilidirler. Bununla birlikte bu örgütlerde karar alan kişiler de diğerleri gibi insandır ve bazı güdülere sahiptir; *ilgi, ego, belirsizlik ve risk gibi*¹⁹³.

Uygulamada, örgütsel satın alma genelde birden fazla kişinin sorumluluğundadır ve genellikle bu işi ile ilgili birim “*satın alma merkezi*” olarak bilinir. Örneğin, bir spor ekibinde kamp yeri arandığı zaman, bu işle ilgili birim idari menajerlik ya da sportif direktörlük gibi birimler olacaktır (*satın alma merkezi*). Harcamalardan sorumlu kişi de mali işlerle ilgili bir yetkili olacaktır. Ama son karar teknik direktör ya da kulüp başkanı tarafından verilir. Ayrıca kulüpte bu görevle ilgili sekreteryaya vb. gibi diğer birçok insan da bulunabilir. Böylesine karmaşık bir süreçte her bir üyenin rolünün de bilinmesi gerekir. Bu roller; kullanıcı, etkileyici, satın alan, karar verici ve bilgi toplayıcı şeklinde ortaya çıkar.

Kullanıcılar doğal olarak sporcular ve teknik kadrodur, kulüp müdürü ya da başkanı *etkileyici* durumdadır. *Satın alıcı* satın alma ile görevlendirilen kişidir. *Karar verici* bu yetkiye sahip olan kişi, yani teknik direktördür. *Bilgi toplayıcı* ise karar süreci için bilgi toplayan ve bilgileri kontrol edenlerdir. Dolayısıyla bireysel tüketicilerde olduğu gibi örgütsel müşterilerde de karar sürecindeki bireylerin örgütsel konumunu ve kişisel özelliklerinin pazarlamacılar tarafından bilinmesi gereklidir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa örgütsel talep özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ***İhtiyaç türleri:*** Örgütsel spor turistlerinin grup olarak ihtiyaçları ile bireysel ihtiyaçları farklıdır. Grup ihtiyaçları kulüp yöneticileri ve uzmanlar tarafından belirlenirken sporcuların boş zamanlarında bireysel ihtiyaçları onları kişilik özelliklerine göre değişir. Ancak belirli bir yaş grubu standardı olduğu için grup içinde çok farklılık göstermez. Örgütsel talep de belirli ölçüde *ikincil* talep özelliği taşırsa da yoğun bir şekilde turizm hizmetleri tüketimi olduğu için bu alanın farklı bir turizm türü olduğu göz önüne alındığı takdirde birincil talep konumuna da gidebilir.
- ***İkame edilebilirlik:*** Örgütsel spor turizminin ikame edilebilirliği diğerlerine göre oldukça fazladır. Çünkü, yer (*bölge*) ve tesis ikame edilebilirliği vardır. Diğer bir deyişle örgütün kamp yapmak için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çok sayıda seçeneği olabilir .

¹⁹³ Frederick E.Jr. Webster and Yoram Wind, “*Organizational Buying Behavior*”, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1972, s.12’den aktaran Philip Kotler vd. a.g.e., 1999, s.234.

- **Harcama düzeyi:** Örgütsel pazarlardaki talebin harcama düzeyi genelde diğerlerine göre oldukça yüksektir. Çünkü, örgütler bu konudaki bütçelerini çok önceden yaparlar ve mümkün olduğu kadar en üst düzeyde hizmetlerden yararlanmak isterler. Bu nedenle harcamalarda belirli sınırlarda kalmak koşulu ile sınır yoktur. Bu nedenle de turizm işletmeleri için oldukça kazançlı pazarlardır. Örgütsel pazarlarda talebin esnekliğinin bu nedenle çok fazla olmadığı söylenebilir.
- **Yaş ve Cinsiyet:** Örgütsel pazarlar örgütün ve spor ekibinin doğası gereği cinsiyet bakımından homojenlik gösterir. Diğer bir deyişle spor ekibi ya tamamen bayandır ya da erkek sporculardan oluşmaktadır. Aynı durum yaş dağılımı açısından da geçerlidir. Grupta yaş farkı ancak yönetici konumundaki sınırlı sayıda kişide ortaya çıkar. Bu nedenle pazarlamacıların işi de nispeten kolaylaşmaktadır.
- **Dönemsellik:** Örgütsel pazarların diğer pazarlara göre belki de en olumsuz özelliği talebin sert bir şekilde dönemsel özellik göstermesidir. Örneğin, spor kulüplerinin hazırlık kampları çok sınırlı dönemlerde yapılmaktadır. Bu durum bu pazara tamamen bağımlı olmayı işletmeler için çok riskli duruma getirmektedir.
- **Diğer faktörler:** Örgütsel pazarlarda karar mekanizmalarını etkileyen diğer başlıca faktörleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;
 - Bölgenin uzaklığı ve ulaşım mesafesi
 - Bölgedeki alt yapı olanakları
 - Binalardaki alt yapı ve uygun tesis donanımı
 - İşletmenin ve bölgenin tanınırlığı
 - İşletmenin hizmet kalitesi
 - İşletmedeki uzman personel varlığı
 - Hizmet fiyatları
 - Bilgi kaynakları
 - Bölgenin toplum yapısı ve kültürü
 - Bölgedeki rekreasyonel olanaklar
 - Benzer grupların bölgede varlığı
 - Bölgedeki doğal çekicilikler ve çevre
 - Bölgenin mimarisi
 - İklim koşulları

- Güvenlik (Tesis içi ve bölge güvenliği)
- Yiyecek-içecek türlerinin uygunluğu
- Sağlık/Tıp olanakları

2.3.2.1. Örgütsel Pazarlarda Satın Alma Karar Süreci

Örgütsel pazarlardaki alıcıların karar süreçleri bireysel kararlara göre oldukça farklı ve karmaşıktır. Alıcılar genellikle çok sayıda teknik ayrıntıyı gerektirir (*oda sayıları, oda büyüklükleri, teknik ekipman, açık/kapalı spor ve egzersiz mekanları, toplantı/seminer salonları vb. gibi*). Örgütsel satın alma süreci daha fazla *formal* ve daha *profesyoneldir*. Bu nedenle satın alma süreci karmaşıklaştıkça bu sürece katılan insan sayısı da artacaktır. Bir toplantıdaki delegeler ya da bir spor ekibinin üyelerinin birkaç günlük konaklaması bazen binlerce doları bulan harcamaları gerektirebilir. Bu nedenle de örgütsel satın alma sonucunda alıcı ve satıcı birbirine daha çok bağımlı olacaktır denebilir. Ayrıca örgütsel pazarlarda ya da profesyonel grup pazarlarında satın alma bir anlamda danışma sürecidir. Otellerin konu ile ilgili sorumluları diğer müşterilere göre çok daha farklı davranmak durumundadır. Örneğin, daha yaratıcı menüler oluşturulmalı ve sorunlar daha hızlı çözümlenmelidir. Çünkü, bir tatilcinin hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan bir sorun nedeni ile oluşan zaman kaybının maddi değeri çok yüksek olmayabilir. Sonuçta tatilinden kayıp anlamı taşır. Ancak, örgütsel pazarlarda hizmet sunumunda ortaya çıkan bir sorun nedeni ile oluşan kayıplar profesyonel anlamda çok ciddi maddi kayıplara yol açabilir. Bu nedenle örgütsel pazarlarda iyi bir hizmet sunumu ve alımı için arz ve talep tarafının uyumlu ve eşgüdümlü çalışması gereklidir.

2.3.2.2. Satın Alma Karar Süreci Katılımcıları

Bir örgütsel satın alma birimi ya da satın alma merkezi; “*satın alma sürecine katılan ve aynı hedefi/amacı ve karar sonucunda aynı riskleri paylaşan tüm bireyler ya da gruplar*” olarak tanımlanmaktadır¹⁹⁴. Bu satın alma merkezi aşağıdaki bireylerden oluşur¹⁹⁵;

¹⁹⁴ Philip Kotler, John Bowen and James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism Industry**, Prentice Hall, New Jersey, 1999, s.234.

¹⁹⁵ Philip Kotler vd., **a.g.e.**, 1999, s.234.

1. **Kullanıcılar:** Söz konusu toplantılarda ya da seyahatlerde sunulan mal ve hizmetlerin nihai kullanıcılarıdır. Örneğin, spor ekiplerindeki sporcular ve diğer teknik/idari üyeler vb. gibi. Bu kullanıcıların genel ihtiyaç ve beklentileri satın alma kararını yönlendirir. Bu kişilerin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği otelin gelecek satışlarını da önemli ölçüde etkiler ve belirler.
2. **Etkileyiciler:** Bu bireyler satın alma kararını etkileyen kişiler konumundadır, ancak karar verme durumunda değildirler. Bunlar çoğunlukla tesis ve olanakları tanımlar ve seçenek değerlendirmek için bilgi toplarlar. Örgütte daha önce görev yapmış yetkililer ya da sorumlular, danışmanlar bu konumdadır. Ayrıca gidilecek bölgelerdeki temsilciler, yöneticiler, aracılar ve genel sekreteryaya da bu konumda olabilir.
3. **Karar vericiler:** Satın alma ile ilgili olarak son kararı verme konumundakilerdir. Örneğin, spor kulüplerinde bu görevi genelde kulüp müdürleri ya da spor teknik sorumluları, sportif direktörler gibi bireyler yapmaktadır. Daha doğrusu son kararı kamplarda teknik direktörler, karşılaşmalarda da kulüp müdürleri ya da idari menacerler yürütmektedir.
4. **Onaylayanlar:** Karar verildikten sonra bu kararın uygunluğunu onaylayanlardır. Örneğin, spor kulüpleri için kulüp başkanı ya da başkan yardımcıları gibi.
5. **Satın alanlar:** Satın alma işlemini fiilen gerçekleştirilenlerdir. Gerekli anlaşmaların yapılması, imzalanması, ödemelerin yapılması vb. gibi teknik konularla ilgilidir. Kulüplerin satın alma ve finansman görevlileri bu işlemleri yürütür.
6. **Engelleyenler:** Özellikle örgütlerde, kurumlarda ve spor kulüplerine bizzat giden otel satış elemanlarının karar veren kişilere ulaşmasını engelleyen kişilerdir. Örneğin bir firmada konu ile ilgili departman sekreteri satış elemanlarını engelleyebilir.

Satın alma merkezleri sayı ve tür olarak çok değişik olabilir. Turizm işletmelerinin satış görevlileri aşağıdaki sorulara yanıt aramalıdır;

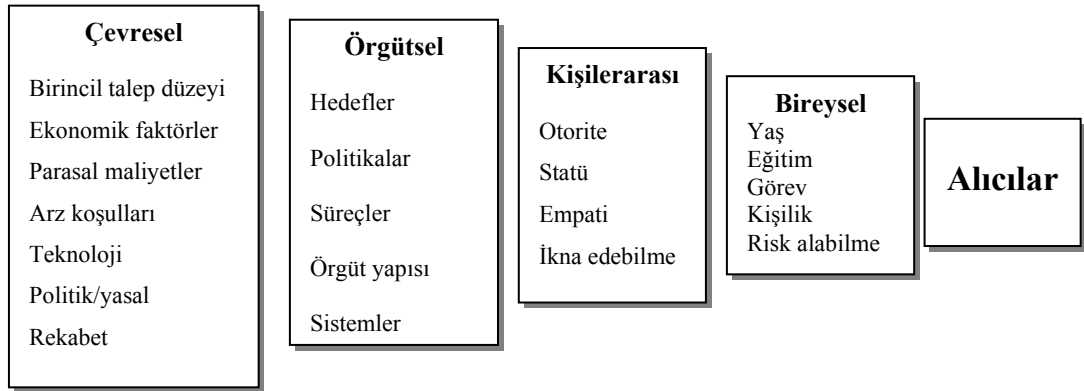
- Asıl karar katılımcıları kimlerdir?
- Kararları nasıl etkilerler?
- Etki düzeyleri nedir?
- Her biri ne gibi karar ölçütleri kullanırlar?

Eğer örgütsel alım merkezi çok sayıda katılımcıdan oluşuyorsa doğal olarak satıcı hepsine ulaşamaz. Bu nedenle anahtar kişilere ulaşmak gerekli olabilir. Bununla birlikte, spor kulüplerinin karar vericileri genelde belli kişilerdir ve sayıları da birkaç kişiyi geçmez. Bu nedenle de kendilerine ulaşmak çok zor olmayabilir.

2.3.2.3. Örgütsel Alıcıları Etkileyen Faktörler

Örgütsel alıcıları etkileyen faktörler diğer pazarlardaki alıcılara göre oldukça farklılık gösterebilir. Bazıları için ekonomik etkenler ön plandayken, bazıları bölge ve konaklama olarak prestijli mekanları seçebilirler. Örgütsel pazarlarda satın almaları etkileyen başlıca etkenler aşağıdaki şekilde ayrıntılı olarak yer almaktadır¹⁹⁶.

Şekil 2.3: Örgütsel pazarlarda satın alma kararlarını etkileyen faktörler



Kaynak: Philip Kotler, John Bowen and James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism Industry**, Prentice Hall, New Jersey, 1999, s.236.

Şekilde yer alan etkenleri kısaca aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür;

- **Ekonomik etkenler;** Örgütsel alıcılar da diğer alıcılar gibi ekonomik gelişmelerden etkilenir. Durgunluk dönemlerinde harcamalar kısıtlanır, refah dönemlerinde harcamalarda artış olur.
- **Örgütsel faktörler;** Her örgütün satın alma ile ilgili belirli hedefleri, politikaları, yapıları ve sistemleri vardır. Bir otel satış ya da pazarlama elemanı örgütlerle ilgili bu sistem, süreç ve politikaları bilmek durumundadır.
- **Kişiler arası faktörler;** Bir otel pazarlama yöneticisi ya da sorumlusu örgütteki kişilerin hiyerarşik konumunu ve bireysel özelliklerini bilmek durumundadır.

¹⁹⁶ Philip Kotler vd., a.g.e., 1999, s.236.

- **Kişisel faktörler;** Karar verme durumundaki her bireyin kendine özgü tercihleri, motivasyonları ve algıları vardır. Ayrıca yukarıdaki şekilde yer alan bireysel özellikleri de kararları etkiler. Özellikle spor kulüplerinin karar verici konumundakiler diğer örgütlere göre farklı olabilir. Bunlar özellikle sportif özellikler taşıyan kişilerdir. Bu nedenle satıcının spor pazarlarını iyi tanımasını ve spora ilgi duymaları gereklidir.

Örgütsel alıcılar kendi tüketicileri için konaklama vb. ürün satın almazlar. Onlar bu ürünleri örgüt üyelerinin eğitimi, ödüllendirilmesi vb. gibi amaçlarla bu hizmetleri satın alırlar. Bu nedenle örgütsel pazarlara ulaşmak için 7 temel aşama öngörülmüştür¹⁹⁷. Bu kararlar bu çalışmanın da konusu olan spor kulüpleri bakımından aşağıdaki süreçlerle örneklendirilebilir;

1. *Sorunun tanımlanması:* Spor takımı için hazırlık kamp yeri seçimi.
2. *Gereksinim tanımlanması:* Sporcu ve yöneticilerin talep edecekleri profesyonel(çalışma ekipmanı) ve bireysel ihtiyaçlar (konaklama, yeme-içme vb.)
3. *Ürün özelliklerinin belirlenmesi:* Hangi kalitede ve ne tür hizmetleri içeren bir konaklama tesisi talep edilecektir.
4. *Hizmet sunucusu arama:* İlgili tesisle doğrudan temas ya da bir aracı kullanma (agenta gibi).
5. *Öneri geliştirme:* Konu ile ilgili destinasyon ve tesis seçeneklerinin gözden geçirilmesi.
6. *Hizmet sunucusu seçimi:* Hizmet olanakları ve fiyat/kalite ilişkisi bakımından en uygun bölge tesise karar verme.
7. *Sipariş verme ve satın alma:* Hizmetler için sözleşme yapılması
8. *Performans gözden geçirme ve değerlendirme:* Kamp dönemi sonunda bölgenin, tesisin ve hizmetlerin değerlendirilerek bir sonraki karar için elde veri bulundurulması.

Yukarıda sıralanan karar aşamaları konusunda etkili olabilecek faktörler de 2.1. no'lu şekil'de ayrıntılı olarak sıralanmıştır. Bu tabloda karar vericilerden, tercih edilecek olan bölgedeki iklim koşullarının uygunluğuna kadar tüm faktörler spor pazarları ile diğer grup pazarları karşılaştırması yapılarak değerlendirilmiştir.

¹⁹⁷ P.Kotler vd., a.g.e., 1999, s.237.

2.3.2.4. Örgütsel Etkinliklerde Bölge Seçimi

Bazı toplantıların düzenleneceği yerler ve bölgeler önceden belirlenir. Bazı büyük şirketler de toplantılarını kendi toplantı merkezlerinde düzenler. Diğer örgütler ise değişik coğrafi bölgelerden gelen toplantı delegelerinin yol masraflarını azaltmak amacı ile toplantı düzenledikleri bölgeleri her yıl değiştirirler. Bölge seçimi aynı zamanda toplantının düzenlenme şeklinden de önemli ölçüde etkilenir. Bölge seçimi konusunda önem taşıyan unsurlardan birisi de bölgenin ulaşım olanaklarıdır. Örneğin, toplantı yapılacak olan bölge özellikle havayolu ulaşımına ve diğer ulaşım olanaklarına elverişli olmalıdır.

2.4. Spor Turizmi Pazarlarının Ekonomik Boyutları

2.4.1. Genel Olarak Spor Turizmi Pazarları Ekonomisi

Dünya turizm gelirinin % 32'si spor turizminden kaynaklanmaktadır. Türkiye'de son yıllarda sportif aktivitelerin gelişmesi ile spor turizmine olumlu bir katkı sağlandığı gözlenmekle beraber, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2001 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler arasında *150 bin kişinin sportif aktiviteler amacıyla* geldiği ortaya çıkmıştır. Bu rakam o yıl Türkiye'ye gelen toplam yabancıların yüzde 1.3'ünü oluşturmaktadır. Dünyadaki spor endüstrisine bakıldığında; spor tüm dünyadaki en büyük 22. sektör olduğu kabul edilmektedir¹⁹⁸. Yalnızca ABD'de spor ekonomisinin büyüklüğünün 400 milyar dolar olduğu ve dünya genelinde bu rakamın trilyon doları aştığı belirtilmiştir¹⁹⁹.

Konuya istihdam açısından bakıldığında da, tüm dünyada spor endüstrisinde çalışan kişi sayısı 5 milyonu aştığı tahmin edilmektedir. Dünya genelinde 2000 yılında spor olaylarının sponsorluğu için toplam 25 milyar dolar harcanmış ve bu harcamaların % 68'i doğrudan spora yapılmıştır. Örneğin, 1988 Kış Olimpiyatlarında sponsor firmalar toplam 95 milyon dolar harcamıştır. 2000 Sydney Olimpiyatları'nda ise bu rakam 550 milyon dolar seviyesine ulaşmıştı. Bu organizasyonda *Cadillac*, Senior PGA Golf Tour sponsorluğu sayesinde bayilerinin 250 milyon dolar fazladan satış yaptığını açıklanmıştır. Yine *Coca-Cola* firması *Lillhammer* Kış Olimpiyatları sponsorluğu sayesinde sadece İskandinavya'da satışlarını % 20 oranında arttırmış,

¹⁹⁸ **Mediacat, Aylık Pazarlama ve İletişim Dergisi**, Sayı: 89, Haziran 2002.

¹⁹⁹ <http://www.ekocerceve.com/haberDetay.asp?kategori=12&HaberID=17204>

Mc Donald's, Coca-Cola, ATT, Visa, IBM, Kodak, Xerox ve 10 firma daha isimlerinin olimpiyatlarla birlikte anılması için 500 milyon dolar harcamıştır²⁰⁰. Dünyadaki en önemli spor organizasyonları yarattıkları ekonomik hacme göre sırasıyla tablo 2.4’de yer almaktadır.

Tablo 2.4: Dünyadaki en önemli 10 spor organizasyonun yarattığı ekonomik değer

Spor Organizasyonu	Ekonomik Hacim (Milyar Euro)
Olimpiyat Oyunları	8.32
Dünya Kupası Futbol Şampiyonası	6.72
Amerikan Cup	5.12
Formula 1	2.24
Avrupa Futbol Şampiyonası	1.60
Beyzbol Dünya Serisi	0.80
NFL Superbowl (<i>Amerikan Futbolu</i>)	0.80
Dünya Rugby Şampiyonası	0.25
Dünya Atletizm Şampiyonası	0.25
Dünya Kriket Şampiyonası	0.12

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 29 Haziran 2008.

Tablo 2.4’te sıralanan spor olayları da dahil olmak üzere spor turizminin ekonomik boyutları ve bölgesel olarak yarattığı etkilerin tahmin edilmesi konusunda çalışan oldukça az sayıda örgüt vardır. Bununla birlikte bazı yazarlar bu konuda yaptıkları araştırmalara dayanarak tahminlerde bulunabilmektedir. Örneğin, *S.Hudson*’a göre;²⁰¹ “*gelişmiş ülkelerde spor turizminin ulusal gelire oranı % 1 - 2 arasındadır ve turizmin toplam olarak katkısı da % 4 - 6 arasında değişmektedir. Ayrıca spor turizminin büyüme hızı da yıllık % 10 olarak tahmin edilmektedir*”.

Konu ile ilgili rapor oluşturan ve yayınlayan diğer bazı kaynaklar da vardır. Örneğin, *Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği (TIA)* 1999 yılında yayınladığı bir raporda spor turizmine katılanların profilini çıkarmıştır ve bu rapor yalnızca yaşlılar ve çocuklar dışında kalan büyüklerin katıldığı sporlar konusunda bilgi içermesine karşın araştırmacılar için önemli bir referans kaynağı olmuştur²⁰². Bu rapor büyükleri katıldığı spor turizminin yaratmış olduğu yıllık ekonomik hacmin tahminen 27 milyar dolar civarında olduğunu ortaya koymaktadır. *Sport Travel Magazin* isimli dergi

²⁰⁰ Pınar Güzel, “*Uluslararası Spor Organizasyonları Olimpik Eğitimin Yaygınlaştırılması ile İlgili Etkileri: 23. Üniversite Yaz Oyunları*”, **Yüksek Lisans Tezi**, CBÜSBE, Manisa, 2007, s.35.

²⁰¹ S.Hudson, **Sport and Adventure Tourism**, New York: The Haworth Hospitality Press, 2003’ten aktaran Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

²⁰² Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

de 2000 yılında yaptığı bir araştırmada spor turizmi endüstrisinin 118 milyar dolarlık bir hacme sahip olduğunu belirtmiş ve aşağıdaki ek bilgileri yayınlamıştır²⁰³:

- Takımların ve katılımcıların seyahatleri: *6.1 milyar dolar*
- Aileleler ve spor izleyicileri: *47.3 milyar dolar*
- Firma teşvik seyahatleri: *113.4 milyar dolar*
- Serüven ve fantezi seyahatleri: *62.8 milyar dolar*

2002 yılında *Sports Business Journal* adlı dergi de organize spor olaylarından ve spor seyahatlerine katılan gruplar tarafından harcanan rakamları yayınlamıştır;

- Üniversite sporları: *1.11 milyar dolar*
- Dört Pro Lig (*Beyzbol*): *335.4 milyon dolar*
- Minor Lig (*Küçük ligler*): *113.4 milyon dolar*
- İzleyiciler: *12.40 milyar dolar*
- Diğer: *2.10 milyar dolar*

Spor olaylarının turizm endüstrisi için oldukça önemli bir yeri vardır ve bu pazarın büyüklüğünü etkileyen ve belirleyen birçok etken vardır. Spor turizminin ekonomik etkilerini de belirleyen bu etkenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır²⁰⁴;

1. *Sporun türü ya da çeşidi*: Polo, yelken, hokey ve atçılık gibi sporlar genelde yüksek katılımcı sayısına ve izleyici oranına sahip olan sporlardır ve katılımcıların gelir düzeyi ve sosyal statüsü yüksektir. Bu nedenle harcama düzeyi ve ekonomik yansımaları fazladır.
2. *Organizasyonun şekli ve süresi*: Bazı spor organizasyonlarının süresi kısadır ve bu nedenle de buldukları yeri gezme ve alışveriş yapma bakımından pek katılımcılara fırsat vermez. Bu organizasyonların ekonomik yansıması da doğal olarak kısıtlı olacaktır.
3. *Takım ya da sporcu sınıflandırma ve eleme süreci*: Bir organizasyonda karşılaşmalar uzun zamanı alıyorsa katılımcıların bölgede kalma süresi artar ve böylece doğal olarak harcamaları da artar. Ancak tek karşılaşma yaparak elendikten sonra geri dönen takımlar ve taraftarları bölgede fazla kalmazlar. Bu nedenle futbol ve basketbol gibi şampiyonalarda grup maçları yaklaşık 2 - 3 haftalık döneme yayılır.

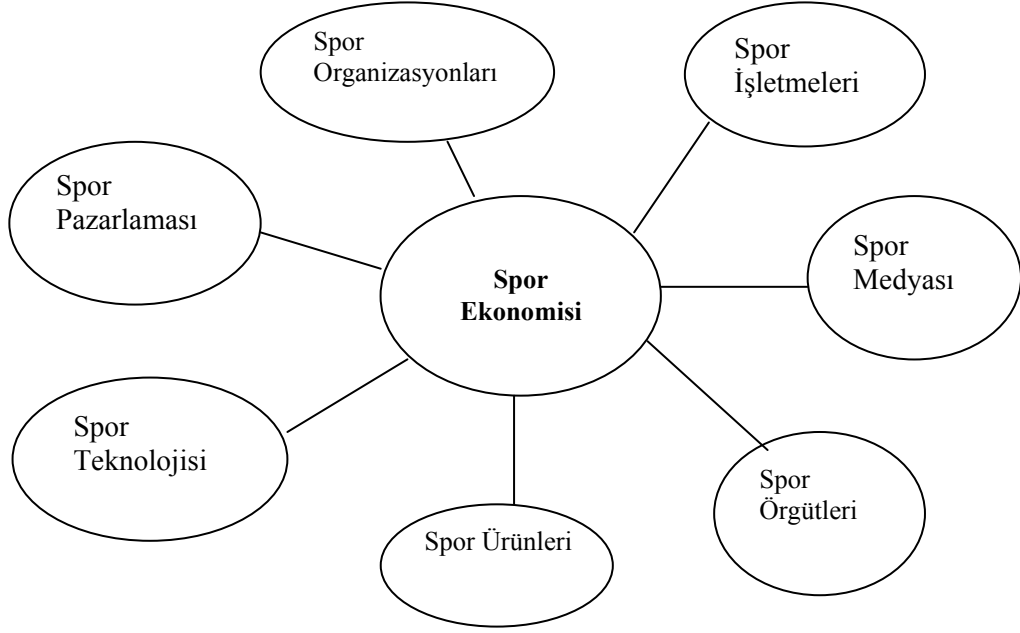
²⁰³ Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

²⁰⁴ Lisa Delphy Nairotti, **a.g.e.**, 2007, ss.39-56.

4. *Rekabetin kapsamı:* Uluslararası spor olaylarına katılan sporcular uzun mesafelerden geldikleri için daha uzun süre kalmayı tercih ederler ve bu sayede harcamaları ulusal ve bölgesel düzeyde yapılan ve katılımcıları kısa süreli kalan spor organizasyonlarından daha fazladır.
5. *Destinasyonun çekiciliği:* Spor olaylarının gerçekleştiği bazı bölgeler doğal ya da insan yapımı çekicilikleri nedeni ile bölgeye gelen spor turistlerinin daha uzun süre kalmasını ve harcama yapmasını sağlarlar. Türkiye’de Antalya, ABD’de de Orlando ve San Diego gibi kentler bunun iyi birer örneğidir.
6. *Spor organizasyonlarının yapıldığı yerin iş merkezlerine yakınlığı:* Eğer bir spor olayı örneğin kent merkezinden uzak bir üniversite kampusu içinde yapılıyorsa ve sporcuların kent merkezine gidip gelmesi zaman alıcı ve zahmetli oluyorsa bu olayın bölgeye ekonomik etkisi zayıf olacaktır.
7. *Yeterli alt yapı olanakları:* Bir spor organizasyonunun yapıldığı bölge içerisindeki merkezlere kolayca ulaşım varsa katılımcıların bölge içindeki hareketliliği daha fazla olacak ve bu nedenle de başta ulaşım olmak üzere katılımcı harcamalarının harcama hacmi yüksek olacaktır.

Sporun ve bu sayede oluşan turizm hareketlerinin yarattığı ekonomik etkiler tüm dünyada önemli ölçüde yaygındır ve neredeyse sporun da kendine özgü bir ekonomi oluşturduğu belirtilmektedir. Herhangi bir spor olayının ekonomik unsurları şekil 2.4’te belirtilmiştir. Şekilden de izleneceği üzere spor ekonomisinin düzenlenen organizasyonlardan spor ürünlerine ve medyaya kadar çok geniş bir dağılım alanı vardır. Bu etkiler de kuşkusuz organizasyonların kitlesel ya da bireysel olmasına ve katılımcı sayısı ve popülerliğine göre değişir. Spor olayının kendi bünyesinde yarattığı ekonomi kuşkusuz bu çalışma alanının dışındadır. Bununla birlikte hemen hemen her spor olayı ve özellikle rekabete dayalı spor organizasyonları önemli bir yer değiştirme olayı ve mal/hizmet tüketimi olduğu için bir tür turizm hareketidir ve diğer turizm türlerinde olduğu gibi gerçekleştirildikleri yerlerde önemli ekonomik etkiler yaratırlar.

Şekil 2.4: Spor ekonomisinin unsurları



Kaynak: Tumer ve Rosentraub, 2002, 487-492'den aktaran Şefik O.Mercan ve Erol Duran, “*Spor Turizmi Kapsamında Futbol kamplarının Ülke ve Bölge Turizmine Etkileri*”, **III. Balıkesir Turizm Kongresi**, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir Üniversitesi, BTİOYO.

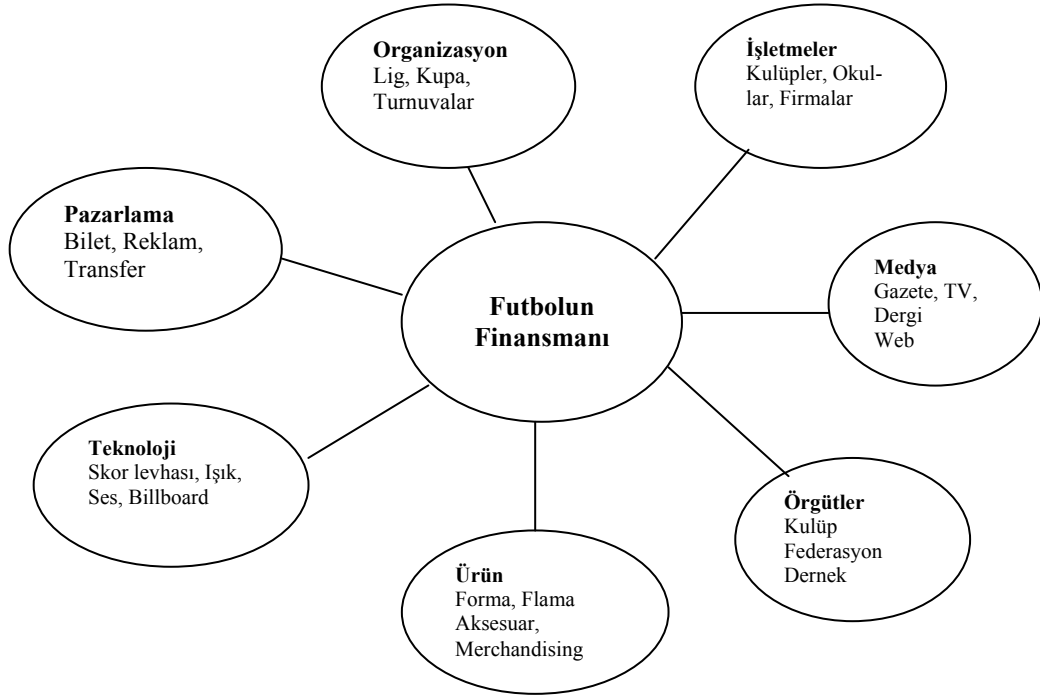
Tezin çalışma ve araştırma alanının futbol turizmi ile sınırlı olması nedeniyle bu bölümde daha ziyade futbol olayının ve onun yarattığı insan hareketlerinin ekonomik sonuçları üzerine bazı bilgiler yer almaktadır.

2.4.2. Endüstriyel Futbol ve Futbol Turizmi Ekonomisi

2.4.2.1. Endüstriyel Futbol ve Futbol Turizmi

Futbol spor dalları içinde en popüler olanıdır ve yeryüzünde hemen her ülkede bu spor ilk 5 spor dalı içinde yer alır. Futbolun bu kadar popüler olmasının en temel nedeni herkesin bu sporu kolayca oynayabilmesi, çocukluğunda ve gençliğinde oynamış olması ve dolayısı ile bu spor hakkında diğer sporlara göre çok daha fazla bilgi sahibi olmasının yanı sıra, bu oyun dalının gerçekten heyecan verici ve sürprizlere son derece açık olmasından kaynaklanmaktadır. Böylesine popüler olan bir spor dalının da kuşkusuz yaratacağı ekonomik etki de çok büyük olacaktır.

Şekil 2.5: Endüstriyel futbolun finansman unsurları



Kaynak: Devecioğlu, “*Sporun Ekonomik Boyutu*”, **Standart**, Yıl 34, sayı 511, 2004, ss.63-71’den aktaran Şefik O. Mercan ve Erol Duran, “*Spor Turizmi Kapsamında Futbol kamplarının Ülke ve Bölge Turizmine Etkileri*”, **III. Balıkesir Turizm Kongresi**, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir Üniversitesi, BTİÖYO.

Yeryüzünde tüm ülkelerde profesyonel ve amatör olarak yüzlerce, belki de binlerce futbol kulübü vardır ve özellikle profesyonel futbol kulüpleri gittikleri yerlerde ekonomik hareketliliği beraberinde taşır. Turnuva ve şampiyonalarda arkasından büyük bir taraftar kitlesini gittikleri yerlere beraberinde getirmekle beraber, turnuvanın düzenlendiği destinasyonlara da hareketlik getirir. Büyük turnuvalarda ve Avrupa Şampiyonalarında kulüplerinin sağladığı başarıları yerinde görmek ve yaşamak isteyen tutkunlar dünyanın her yerine gidebilecek özveriyi göstermektedirler. Uzun süren büyük organizasyonlarda gerek bölgedeki restoranlar gerek oteller gerekse hediyelik eşya dükkanları dolup taşmaktadır. Bu canlılığı olumlu bir şekilde kullanan şehir de gelen taraftarların şehre bağlılığını da sağlayabilir ve bir dahaki sefere tatil için bireysel olarak ve tamamen turizm amaçlı olarak bu bölgelere gidebilirler. Ayrıca, sadece büyük kulüplerin taraftarları değil bütün futbol meraklıları *Real Madrid*, *Barcelona*, *Juventus* gibi dev kulüplerin maçlarını izlemek isterler. Yine İspanyol *Real Madrid* futbol takımının yaptığı *David Beckham* transferi sonrası *Japonya*, *Çin*

ve ABD'de yaptıkları hazırlık karşılaşmaları büyük ilgi görmüş, bu futbolcuyu izlemeye ev sahibi şehir ve komşu destinasyonlardan turlar düzenlenmiştir. Böylece bir transfer bir başka ülkedeki *turizm* faaliyetlerini canlandırmış ve o şehirdeki birçok futbol destekli endüstriyi canlandırmıştır.

Elbette bütün spor dallarında yer alan takımların belli bir taraftar kitlesi vardır, fakat futbol kadar kalabalık ve bir o kadar da ilgili bir taraftar kitlesin önünde oynanan başka bir spor dalı daha yoktur. Bu açıdan bakıldığında futbolun ne kadar büyük bir turizm hareketine yol açtığı da rahatlıkla görülebilir. Futbol turizminin iki boyutundan birincisi yukarıda söz edilen kitlesel taraftar hareketleri iken, ikincisi de kulüplerin hazırlık dönemi kampları için tercih ettikleri kamp bölgeleri ve kalışları sırasındaki turizm hareketleridir.

Futbol endüstrisi o kadar büyük bir endüstridir ki kulüplerden bireylere, medyadan işletmelere kadar her kesime bir pay düşmektedir (Şekil 2.5). Söz konusu şekilde eksik olan unsur sporun yaratmış olduğu turistik mal ve hizmet tüketimidir. Çünkü, her spor yarışması ya da organizasyonun ulaşım ve konaklama başta olmak üzere turizm sektöründen yararlanır. Futbol da, zaten başlı başına kendine özel bir sektör haline gelmiştir. Tüm dünyada olağanüstü boyutlara ulaşan ticari bir etkinlik durumunda olan futbolun aktif yapılan bir spor olmasının yanında, büyük kitleler tarafından seyredilen bir oyun olarak önemi büyüktür. Futbolun kitlesel ve ticari boyutu, turizmi de bu konuya yönlendirmiş ve futbol turizmi başlı başına bir alternatif turizm türü olarak ortaya çıkmıştır²⁰⁵.

2.4.2.2. Futbolun ve Futbol Turizminin Ekonomik Boyutları

Yeryüzünde futbolun yaklaşık toplam gelirleri kulüpler için 26 milyar dolar, dışsal etkiler dahil toplam gelir 230 milyar dolar civarındadır. Avrupa futbolun en çok pay alan kıtası durumundadır. Türkiye'de de futbol endüstrisi yıllık 674.9 milyon euroluk bir parasal gelir üretmekte olup gelirin % 45'ini 4 büyük kulüp almaktadır. 153 profesyonel kulüp ise geri kalan % 55'lik payı almaktadır²⁰⁶. Bu rakam İngiltere'de

²⁰⁵ Şefik O. Mercan ve Erol Duran, "Spor Turizmi Kapsamında Futbol kamplarının Ülke ve Bölge Turizmine Etkileri", III. Balıkesir Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir Üniversitesi, TİOYO.

²⁰⁶ <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=2927>

2.878, İspanya’da 2.463, İtalya’da 2.051, Almanya’da 1.373 ve Fransa’da 1.329 milyon euro olup, Türkiye bu ülkelerin ardından 6. sırada yer almaktadır²⁰⁷.

Dünya futbol endüstrisine bakıldığında en zengin kulüpleri listesinde ilk sırayı 350 milyon Euro ile İspanyol *Real Madrid* kulübü almaktadır. İngiliz *Manchester United* 315.2 milyon Euro ile ikinci, yine İspanyol *Barcelona* 290.1 milyon Euro ile üçüncüdür. Sıralama şu şekilde devam etmektedir (*milyon euro olarak*)²⁰⁸; *Chelsea* (İng.) 283.0, *Arsenal* (İng.)263.9, *AC Milan* (İtalya) 227.2, *Bayern Münih* (Almanya) 223.3, *Liverpool* (İng.)198.9, *Internazionale* (İtalya)195.0, *Roma* (İtalya)157.5, *Tottenham* 153.1, *Juventus* (İtalya)145.2, *Lyon* (Fransa), 140.5, *Newcastle* (İng.) 129.4, *Hamburg* (Almanya)120.4, *Schalke* (Almanya)114.3, *Celtic* (İskoçya) 113.8, *Valencia* (İspanya) 107.5, *Marseille* (Fransa) 99.0 ve son olarak *Werder Bremen* (Almanya) 97.3. Bu takımlar gittikleri her yerde ekonomik canlanmayı beraberinde götürürler. Özellikle ilk 5 zengin kulüp sürekli organizasyonlara katılmakta ve küçük turnuvalarla ev sahibi kentin ekonomisini canlandırmaktadır. İspanyol *Real Madrid* ve İngiliz *Manchester United* futbol takımlarının farklı ülkelerde yaptığı antrenmanları izlemek için bile insanlar bilet almaktadır. Bu kadar büyük getiri sağlayan takımları ülkemizde ağırlamak her açıdan ölçülemeyecek kadar büyük maddi kaynak sağlamakla beraber, hiçbir pazarlama olayının gerçekleştiremeyeceği bölgenin pazarlama olanağını artırmaktadır. Örneğin, *Real Madrid* Çin’de bulunduğu sırada yaptığı hazırlık maçları ve *Beckham* marka ürün satışlarından tam 10 milyon dolar kazanmıştır. Bu ülkede *Real Madrid*’in antrenmanlarını bile 30 bin kişilik bir hayran kitlesi izlemiştir²⁰⁹. Görüldüğü üzere hazırlık maçlarını bile bir karnavala dönüştürmek, yüksek getiriler sağlamak için dünyaca ünlü kulüpleri her türlü fedakarlık yaparak getirtebilecek kaynaklar ayrılması gerekir. Futbolun dünya genelinde gelirlerinin üçte ikisi Avrupa kıtasında yaratılmakta ve paylaşılmaktadır. Sadece futbol kulüplerinin Avrupa’da ürettiği gelir pastası 17 milyar dolardır ve bu miktarın % 58’ini 5 büyük ülke olan *Almanya, İngiltere, İspanya, İtalya ve Fransa* ligleri almaktadır²¹⁰. Avrupa’nın ilk en büyük beş ligi futbol ekonomisinin toplam gelirinin % 61’ini kendi ara-

²⁰⁷ Tuğrul Aşkar, “*Süper ligimiz kaç para ediyor*”, 23.04.2008, http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=uzman/ta058.htm

²⁰⁸ <http://www.uefa.com/uefa/keytopics/kind=131072/index.html>

²⁰⁹ <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=2927>

²¹⁰ <http://www.uefa.com/uefa/keytopics/kind=131073/index.html>

larında paylaşırken, aynı zamanda piyasa değerleri toplamı bakımından da Avrupa futbol piyasa değerinin % 56'sını oluşturmaktadır.

2.4.2.2.1. Avrupa Futbol Şampiyonaları

Futbol turizminin en önemli 2 kaynağı dış sahadaki futbol karşılaşmaları ve futbol şampiyonalarıdır. Bu karşılaşmalar taraftar seyahatleri ve bu nedenle oluşan diğer harcamalar sayesinde çok önemli bir turizm hareketi yaratır. Örneğin, 21 Mayıs 2008 tarihinde Rusya'nın başkenti Moskova'da yapılan ve iki İngiliz futbol takımı *Manchester United* ile *Chelsea* arasında oynanan Avrupa Şampiyonlar Ligi final karşılaşması için İngiltere'den bu kente 45.000 kadar taraftar gelmiştir ve bu taraftarların *maç bileti, konaklama ve ulaşım* dahil olmak üzere Moskova'ya yaklaşık olarak *150 milyon dolar* bıraktığı tahmin edilmektedir. Maç bileti için 13 milyon dolar harcayan İngiliz taraftarlar kişi başına en yüksek ödemeyi 1.800 dolar olan *uçak bileti* için yapmışlardır²¹¹.

Futbolun diğer önemli organizasyonlarından olan ve bu çalışmanın hazırlandığı günlerde (2008) Haziran ayında İsviçre ve Avusturya'da yapılan Avrupa Futbol Şampiyonası da uzun süreli (*yaklaşık 3 hafta*) turizm hareketi yaratan önemli bir etkinliktir. Bu organizasyona ilişkin olarak aşağıda yer alan veriler ekonomik boyutu konusunda önemli bilgiler vermektedir²¹²;

- Euro 2008'i TV başında izlemesi beklenen kişi sayısı: **8 milyar kişi.**
- Turnuvanın www.euro2008.com adresli resmi bilgisayar (*internet*) sitesinden futbol severlerin yapması beklenen ziyaret sayısı: **1.2 milyar**
- Euro 2008'in UEFA tarafından belirlenen kullanılabilir bütçesi: **234 milyon Euro**
- Mart 2007 yılındaki bilet satışı döneminde 142 ülkeden 588.716 başvuru sahibinin bilet talebi sayısı: **10.359.177 adet**
- Bilet ve akreditasyon sahiplerinin turnuvanın yapılacağı kentlerde toplu taşıma için ayrılan kaynak. Euro 2008 boyunca UEFA'nın destekleyeceği sosyal projeler bütçesi: **3.450.000 Frank**
- Turnuvadaki maçlar için satışa çıkarılan tüm biletlerin sayısı: **1.050.000 adet.**
- Avusturya ve İsviçre'de 408 adet otelde tutulan toplam oda sayısı: **21.400 oda**

²¹¹ Cumhuriyet Gazetesi, *Spor Servisi, Şampiyonlar Ligi Final Maçı haberi*, 21.05.2008

²¹² Cumhuriyet Gazetesi, **Spor Eki**, 3 Haziran 2008, ss.8-9, Hürriyet Gazetesi, 29 Haziran 2008.

- Şampiyona boyunca yapılacak olan ekstra tren seferi sayısı: **4.500**
- Turnuvadaki takımların konakladığı otel sayısı: **32 adet.**
- Avrupa futbol ekonomisine katkısı: **1.4 milyar Euro**
- Yalnızca final maçının Avrupa'ya katkısı: **300 milyon Euro**
- Final maçının Viyana'ya kısa dönemli ekonomik etkisi: **65 milyon Euro**
- Viyana uzun dönemli gelirler ile toplam gelir: **100 milyon Euro**
- Her 90 dakikanın ekonomiye katkısı²¹³: **35 milyon Euro**

Yukarıdaki veriler içinde özellikle *ulaşım ve konaklama* ile ilgili rakamlar doğrudan turizmle ilgilidir ve bu sporun *turizm boyutu* konusunda iyi bir örnektir. Bunlara ek olarak turnuvayı **2.500** gazeteci, **700** fotoğrafçı ve **3.500** TV ve radyo çalışanı olmak üzere toplam **7.000** medya görevlisinin izlemiş olduğu tahmin edilmektedir. Yayıncı kuruluş da **1.200** kişilik bir ekiple bu olayı dünyaya aktarmıştır. Dolayısı ile böylesine büyük bir profesyonel meslek grubunun bölgede yapacağı harcamaların da izleyicilere eklenmesi ile ekonomik katkıların boyutu daha da artmaktadır. **2004** yılındaki son turnuvanın düzenlendiği ülkeye (*Portekiz'e*) net katkısı **55 milyon Euro** olarak gerçekleşmiştir²¹⁴. Euro 2004 Portekiz şampiyonasında normal dönemlerde 200 bin dolayında turist çeken *Lizbon* kenti, şampiyona döneminde yarım milyona yakın insanı konuk etmiştir. Diğer bir deyimle kentin ziyaretçi sayısı iki katına çıkmıştır. *Deloitte* tarafından yapılan *Hotel Benchmark* araştırmasına göre *Lizbon*'daki tesisler doluluklar ve oda başına gelirlerde ciddi gelişme kaydetmiştir²¹⁵. Şampiyonda boyunca tesislerin oda gelirleri bir önceki dönemin Haziran ayına göre yüzde 105 artış göstermiştir. Bu artışın Portekiz'in gördüğü en iyi gelişme olduğu belirtiliyor. Portekiz'de *Lizbon* ve *Algarve* kentlerindeki otellerin Haziran 2004 performansı da Tablo 2.5'deki gibidir. Bu tablodan da görüleceği, üzere şampiyona döneminde oda fiyatlarında ve gelirlerde iki katına varan değişimler meydana gelmiştir. Bu durum da futbol turizminin sektöre katkısı konusunda iyi bir örnektir.

2008 Haziran ayında İsviçre ve Avusturya'da yapılan Avrupa Futbol Şampiyonası öncesinde, Avusturya'nın başkenti *Viyana*'da geceleme oranları yüzde 17,4 artış göstermiştir. Bu durum şampiyona tarihinden çok önce başlamıştır. Viyana'da ilk kez ocak ve şubat aylarında geceleme sayısında 1 milyonu aştığı belirtilmiştir.

²¹³ http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=98203

²¹⁴ Euro-2008'in Ülke Ekonomilerine Etkileri, *Cumhuriyet Gazetesi Spor Eki*, 27.05.2008, s.9.

²¹⁵ <http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=173>

Viyana'ya gelen turistler ağırlıklı olarak BDT ülkeleri, İtalya, Romanya, Fransa, Almanya, ABD, Japonya ve İsviçre'den olduğu belirtilmektedir²¹⁶. Organizasyonun düzenleneceği şehirlerdeki oteller de organizasyondan aylar öncesinden rezervasyonlarını yapmıştı.

Tablo 2.5: Euro 2004'ün Portekiz'de konaklama sektörüne etkileri

Kentler	Doluluklar		Ortalama oda fiyatı		Oda başına gelir	
	Yüzde	Değişim	Euro	Değişim	Euro	Değişim
Lizbon	76	18	201	74	152	105
Algarve	76	-8	209	37	158	26

Öte yandan, bu tür organizasyonların insanların tatile çıkma eğilimini olumsuz yönde de etkileyebildiği yolunda bazı görüşler de vardır. Çünkü evinde oturup maç izlemek isteyen futbol ya da spor meraklıları tatil için bir destinasyona gitmekten organizasyon süresince vazgeçerek tatillerini ertelemektedir. Bu durum bu tür organizasyonların yapıldığı dönemlerde ülkemizi ziyaret edenlerin bakımından da istatistiklere yansımaktadır. Şampiyona ya da organizasyon sonrasında turizmin temposu eski düzeyine ulaşmaktadır. Bir kısım turist de bu organizasyonların yapıldığı ülkeyi tercih ettiği de bilinmektedir.

Tablo 2.6: Avrupa Şampiyonası finalleri seyirci sayıları

Ülke	Katılan Takım	Toplam Maç	Toplam Seyirci	Ortalama Seyirci
Fransa 1960	4	4	78 958	19 740
İspanya 1964	4	4	156 253	39 063
İtalya 1968	4	5	260 939	52 188
Belçika 1972	4	4	106 510	26 628
Yugoslavya 1976	4	4	106 087	26 522
İtalya 1980	8	14	350 655	25 047
Fransa 1984	8	15	599 655	39 977
Almanya 1988	8	15	849 844	56 656
İsveç 1992	8	15	429 241	28 616
İngiltere 1996	16	31	1 276 171	41 167
Bel/Hol 2000	16	31	1 126 443	36 337
Portekiz 2004	16	31	1 148 886	37 061
TOPLAM		173	6 489 642	37 512

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, *Spor Eki*, 27 Mayıs 2008, s.9.

²¹⁶ <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=41479>

Tablo 2.7: 2006 Futbol Dünya Kupası'na katılan ülkelere ilişkin ekonomik veriler

Ülkeler	GSMH Milyar (\$)	Kişi başına Milli Gelir (\$)	Nüfus Milyon Kişi	Lisanslı Futbolcu (000)
ABD	12.151	41.400	294	17.900
Japonya	4.752	37.180	128	3.300
Almanya	2.730	30.400	90	6.300
İngiltere	2.200	30.300	72	3.300
Fransa	2.055	29.900	69	3.000
İtalya	1.700	29.200	58	4.000
İspanya	1.019	25.500	40	2.500
Meksika	702	6.770	104	7.400
Güney Kore	673	13.980	48	521
Hollanda	581	30.500	19	1.300
Brezilya	552	3.090	179	7.000
Avusturya	540	26.900	20	389
İsviçre	367	32.300	11	438
İsveç	348	29.800	12	576
Polonya	246	13.300	19	990
S.Arabistan	242	10.430	23	117
Portekiz	170	19.300	9	292
İran	154	2.300	67	798
Arjantin	142	3.720	38	1.500
Çek Cumhuriyeti	109	10.696	10	626
Ukrayna	61	1.260	48	753
Hırvatistan	31	6.590	5	697
Ekvator	29	2.189	13	1.000
Tunus	26	2.630	10	78
Sırbistan	21	2.620	8	474
Kosta Rika	19	4.670	4	69
Angola	15	1.030	14	43
Fildişi Sahilleri	13	770	17	96
Trinidad ve Tobago	11	8.580	1.3	28
Gana	8	380	21	125
Paraguay	7	1.170	6	720
Togo	2	3.880	5	20
Toplam	31.680		1.461	2.073
Ortalama		14.351		
Dünya Toplam GSMH		40.800		
WC 2006 Ülke / toplam gelir		0.78		

Kaynak: <http://www.verkac.org/?p=1583>

Avrupa futbol şampiyonalarının düzenlendiği ülke ekonomilerine önemli bir canlılık kazandırdığı bilinen bir gerçektir. Ancak bazı uzmanlar bu tür organizasyonların fırsat maliyetleri dikkate alındığında aynı düzeyde katkının belki de mümkün olamayacağını da vurgulamışlardır²¹⁷. Örnek olarak **Euro 2008** için yaz aylarında çok sayıda futbolseverin Viyana'ya (*Avusturya*) gelmiş olması nedeniyle futboldan hoşlanmayan

²¹⁷ *Euro '2008'in Ülke Ekonomilerine Etkileri, Cumhuriyet Gazetesi Spor Eki*, 27.05.2008, s. 9.

ancak sanat meraklısı kültür turistlerini de bu organizasyonun yapıldığı kente gelmekten alıkoymuş olabileceği öne sürülmektedir.

2.4.2.2.2. Dünya Kupası Futbol Şampiyonaları

Futbolun diğer önemli ve en büyük organizasyonu olan dünya kupaları da aynı etkiyi daha büyük boyutlarda gösteren organizasyonlardır. En son düzenlenen 2006 Dünya Futbol Şampiyonası'na katılan ülkelerin ekonomik verileri tablo 2.7'de yer almaktadır. Bu verilere göre ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeyi ile sporcu sayısı arasında çok önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Dünya kupasının ülke ekonomilerinde yarattığı etkiler ise tablo 2.8'de yer almaktadır. Bu tabloya göre de, ev sahibi ülkelerin Kupa'dan bir yıl önceki büyümelerinin yıllık ortalama % 3.7 olarak gerçekleştiği; 1930–2002 yılları arasında düzenlenen 18 Dünya Kupası'nda ev sahibi ülkeler arasında sadece İtalya'nın, 1933'te % 0.7 oranında küçüldüğü; ev sahipleri arasında ise Kupa öncesi en yüksek büyüme hızına İspanya'nın 1981'de % 8.8 ile ulaştığı, Kupa'nın düzenlendiği yıl itibariyle ev sahibi olan ülkelerin ortalama büyüme hızlarının yüzde 2.6 olarak gerçekleştiği; bu ülkeler arasında en yüksek büyümeyi Uruguay'ın 1930'da yüzde 13.7 ile gerçekleştirmesine karşın; Kupa döneminde bu organizasyonun parasal etkisinden yararlanamayan ülkelerin de bulunduğu; nitekim bu dört ülke içerisinde ekonomik büyüme rakamları en fazla negatif yöne olan ülkenin (- % 4.4 ile) Arjantin olduğu görülmektedir.

Futbol kendisi dışındaki sektörlerle tam 10 kat katma değer yaratabilmektedir. Dünya Kupası'nın ev sahibi ekonomilere olumlu etkisi bakımından, en iyi örnek 1970 yılında Meksika'da yapılan dünya şampiyonasında Meksika ekonomisinin sergilediği performanstır. 1970 sonrası Meksika ekonomisi % 3.1'lik bir büyüme hızı yakalayabilmişti. Kupa döneminde de % 6.6 gibi büyüyen Meksika ekonomisinin üç yıllık ortalama büyüme hızı % 5.6 düzeyinde gerçekleşmişti. Meksika'yı takip eden en önemli gelişme ise 2002 Dünya Kupasını organize eden ülkelere Güney Kore'de yaşanmıştır. Güney Kore 1997'de başlayan krizin etkilerini 2000'den sonra hızla atarak, ekonomisini 2001'de % 3.8 büyütürken kupa yılında bu büyüme oranı % 7 gibi rekor bir düzeye çıkmıştır. Bu dönemde Güney Kore yalnızca stadyumlar için 4.1 milyar dolar civarında bir parayı doğrudan ekonomiye enjekte ederek yatırım yapmıştır. Dünya kupası sonrasında yaklaşık 15.1 milyar dolar gibi dışsal gelir yaratan Güney Kore ekonomisinin 2003'teki büyüme hızı da % 3.1 olarak gerçekleşti.

Yani Güney Kore kupa döneminde ortalama % 4.6 gibi yüksek bir büyüme hızını yakalayabilmiştir. Kupa sonrası büyüme trendi aynı büyüklükte olmasa da, Japon ekonomisi de aynı olumlu etkileri yaşamıştır²¹⁸.

Sonuç olarak, futbolun bir spor olarak ve turizm olarak ilgili ülke ekonomilerine ve turizm hareketlerine katkı o kadar büyüktür ki ülkelerin, bölgelerin ve turizm işletmelerinin asla göz ardı edemeyeceği bir pazar özelliği taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmı spor turizminin bir pazar olarak incelenmesi ve bu pazarlara ulaşmak için izlenecek yollar üzerine yoğunlaşacaktır.

Tablo 2.8: Futbol Dünya Kupası'nın ev sahibi ülke ekonomilerine etkileri (1930/2002).

Organizasyon Yapılan Ülke	Kupa öncesi büyüme hızı (%)	Kupa yılında büyüme hızı (%)	Kupa sonrası büyüme hızı (%)	Kupa nedeniyle ortalama büyüme hızı (%)
Uruguay 1930	0.8	13.7	- 17.3	- 0.9
İtalya 1934	- 0.7	0.4	9.6	3.1
Fransa 1938	5.8	- 0.4	7.2	4.2
Brezilya 1950	6.1	4.8	6.0	5.6
İsviçre 1954	3.5	5.6	6.7	5.3
İsveç 1958	4.5	0.5	3.1	2.7
Şili 1962	4.8	4.7	6.3	5.3
İngiltere 1966	2.3	2.0	2.5	2.3
Meksika 1970	6.1	6.6	4.2	5.6
Almanya 1974	4.6	0.5	- 1.0	1.4
Arjantin 1978	6.0	- 4.4	7.1	2.9
İspanya 1982	8.8	- 0.5	- 3.5	1.6
Meksika 1986	2.2	- 3.1	1.7	0.3
İtalya 1990	2.9	2.0	1.4	2.1
Amerika 1994	2.7	4.0	2.5	3.1
Fransa 1998	1.9	3.6	3.2	2.9
G.Kore 2002	3.8	7.0	3.1	4.6
Japonya 2002	0.2	- 0.3	1.5	0.5
Ortalama	3.7	2.6	2.5	2.9

Kaynak: <http://www.verkac.org/?p=1583>

2.5. Spor Turizmi Pazarlaması ve Pazarlama Kararları

Spor turizminin ekonomik boyutları ve gerçekleştirildiği bölgelerde yarattığı ekonomik sonuçlar dikkate alındığında bu tür bir turizmin destinasyonlar için ihmal edilmemesi gereken bir alternatif turizm türü olduğu açıkça görülmektedir. Bu bakımdan

²¹⁸ <http://www.verkac.org/?p=1583>

bölgeler ve işletmeler spor turizmi pazarlamasına özel bir önem vermek ve bu kendine özgü pazara uygun pazarlama çalışmaları yapmak durumundadır.

Pazarlama, en genel anlamıyla, "*tüketici istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirleyen ve bu pazarlara en uygun mallar, hizmetler ve programları geliştirilmesi ve uygulanmasını sağlayan faaliyetler*" olarak tanımlanmaktadır. Turizm pazarlaması ise, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından "*bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi*" olarak tanımlanmaktadır²¹⁹. Spor turizmi pazarlaması ise, "*dünya turizm pazarından en yüksek payı almak ve en yüksek geliri sağlamak amacıyla bir turistik ürün çeşidi olan spor turizminden verimli şekilde yararlanmak ve spor turizmi pazarı ile ilgili tahminler yapmak, ürünler geliştirmek ve uygulamaya koyma ile ilgili faaliyetlerin tümü*" olarak tanımlanabilir.

Bu kapsamda turistik ürün çeşidi ne olursa olsun turizm pazarlamasında, turistik ürünün hizmet özelliği gözden kaçırılmamalıdır. Spor turizmi olayında da hizmet unsuru ve özelliği belki de diğer turizm türlerinden çok daha fazla ağır basmaktadır. Spor turizmi ürünün diğer hizmet türleri gibi sadece kullanım hakkı oluşturan bir ürün olması ve elle tutulup, gözle görülebilen ve kullanmadan önce denenebilen bir ürün olmaması nedeniyle malların oluşturduğu ürünlerin pazarlamasından farklılıklar göstereceği unutulmamalıdır. Genelde turistik ürünün ve özelde de spor turizmi ürününün sahip olduğu bu özellikler ürünün pazarlama faaliyetlerini zorlaştırıcı etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca turistik ürün çeşidinin özellikleri ve kendi içindeki çeşitliliği pazarlama etkinliklerini daha da zorlaştırmaktadır²²⁰. Ancak, tüm bu zorluklara karşın gerek işletmeler, gerekse destinasyonlar bu konuda gerekli dikkati ve özeni göstermek durumundadır.

Turizm bölgeleri (*destinasyonlar*) ya da bu bölgeler içinde olsun olmasın hizmetleri bu alana uygun olan işletmelerin bu pazara etkili olarak hitap edebilmesi

²¹⁹ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.28.

²²⁰ Osman Özdoğan, "*Spor Turizminde Pazarlama Yönetimi*", içinde **Turizm - İlkeler ve Yönetim**, Atila Yüksel ve Murat Hançer (*Editörler*) Turhan Kitabevi, Ankara, 2004, ss.251-265.

yapabilecekleri pazarlama faaliyetlerinin etkiliğine bağlıdır. Bu pazarlama faaliyetleri ise aşağıdaki aşamalardan oluşur;

- Spor pazarlarının analizi
- Spor pazarlarının bölümlenmesi ve uygun pazar seçimi
- Pazarda konumlanma (*pozisyon elde etme*)
- Spor pazarları için pazarlama karması oluşturma

2.5.1. Spor Pazarlarının Analizi

Bir bölgenin ya da işletmenin hitap edeceği spor pazarının sayısal ve harcama düzeyi açısından analizi anlamı taşır. Analizlerin kapsamında spor pazarını oluşturan müşterilerin ekonomik, sosyal ve psikolojik yönleri ile sayıları ve rakip tesislerin arz durumu belirlenmektedir. Ayrıca potansiyel talebin hangi ülkelerden, hangi ulaşım araçlarını kullanarak, hangi aylarda geldikleri, harcama potansiyelleri ve bütçeleri, konaklama süreleri, zevk ve tercihleri ile talep ettikleri ekipman ve tesis özelliklerinin analiz edilmesi gerekir.

2.5.2. Spor Pazarlarının Bölümlenmesi ve Hedef Pazar Belirleme

Spor turizmi ve spor pazarı son derece geniş bir pazardır. İlgili bölümlerde açıklandığı üzere bir bölgenin tüm spor turizmi türlerine hitap etmesi zaten doğal olarak söz konusu olamaz. Bu nedenle önce sunulabilecek spor ve buna uygun hizmet türleri belirlenip daha sonra bu sporlara uygun talep unsurlarını kendi içinde gruplandırmak gerekir.

Bu aşamada, pazar bölümlenme için kullanılacak ölçütlerin oluşturulması gereklidir (*coğrafi, demografik, ülkelere göre, tüketim alışkanlıkları vb. gibi*). Hedef olarak belirlenmesi düşünülen pazar boyutunun, farklılığının, erişilebilirliğinin ve pazarlama karmasına olan tepkinin de değerlendirilmesi yapılmalıdır²²¹. Özellikle spor kulüpleri turizm işletmeleri için birer *Örgütsel Pazar* olarak kabul edilirler ve bu pazarları bölümlenmesi farklı ihtiyaçlar ve özelliklere göre değerlendirilmelidir²²².

²²¹ Orhan İçöz, a.g.e., 2001, s.164.

²²² Tom Powers, *Marketing Hospitality*, 2nd Edition, John Wiley and Sons, Inc. NY, 1997, s.50.

Tablo 2.9: Spor turizmi için bazı pazar bölümlenme seçenekleri

Bölümlenme ölçütü	Tüketici pazarları	Örgütsel pazarlar
Kimler?	Coğrafi Ülke Bölge Kentsel/kırsal İklim Demografi Yaş Cinsiyet Eğitim Aile yaşam dönemi Meslek Gelir Sosyal sınıf Davranış Kullanım Seyahat şekilleri Medya alışkanlıkları İlgiler Spor Hobiler	Endüstri Büyüme Kârlılık Rekabet Ölçek Bölge Mülkiyet Bölgesel Çok uluslu Sektör Özel Kamu Hitap ettiği pazarlar İşletme kültürü Muhafazakar Pazara dönük Satışa dönük Geçmişe dönük Geleceğe dönük Kullanım örnekleri İşletme yaşam dönemi
Neden? Nasıl ?	Ürün beklentisi Görünüm Güvenirlilik Sorumluluk Garanti Empati Satın alma karar süreci Aşamalar Bilgi gereksinimi Etkilenme Fiyat duyarlılığı İmaj algılama	Karar türü Yeniden satın alma Kısmen yeniden Yeni satın alma Satın alma aşamaları Satın almada roller Ürün beklentisi Tesisler Bölge Kullanım tipi Fiyat duyarlılığı Danışman kullanımı Kapasite kullanımı Sözleşme dönemi
Ne? Ne zaman? Nerede?	Tesis türü Otel Resort Ölçek Oda tipi Zaman Kalış süresi Giriş Hava alanı Bağlantılar Ulaşım sistemi Bölge Kırsal Kentsel	Tesis türü Odalar İletişim hatları Zaman İvedilik Giriş Bölge Destekleyici olanaklar Ulaşım Eğlence Spor Macera Esneklik

Kaynak: William Lazer and Roger A.Layton, **Marketing of Hospitality Services**, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), East Lansing, Michigan, 1999, s.191.

Örneğin, *Weed* ve *Bull* spor turistlerini kendi spor deneyimleri içerisinde spor katılımı tipi ve önemine dayalı olarak bölümlenmiştir²²³. Bu sınıflama aynı zamanda turistlerin motivasyonları (*güdüleri*), bireysel özellikleri ve seyahat için birincil nedenleri de içermektedir. Bir spor turizmi katılım modeli spor turistleri tarafından katılım niyeti ve fiili olarak katılımın değişik düzeyleri göz önüne alınarak yapılmıştır. *Weed* ve *Bull* spor turizmi sağlayıcıları ve politika belirleyicilerinin bu modeli kullanmalarını önermiştir. Bir ürünün ya da hizmetin *kullanım düzeyi* uzun süredir pazarlama araştırmalarında kullanılmaktadır. Kullanıma dayalı bölümlenme bu araştırmalarda en çok kullanılan yöntemdir ve turizm yazınında ziyaretçilerin kullandığı turizm ya da turizmle ilgili ürün ve hizmetler konusunda çok sayıda çalışma yer almıştır²²⁴.

Bu yaklaşımın kullanılması özellikle turizmde *niche pazarlar* adı verilen *golf, tenis, rüzgar sörfü* ve benzeri *özel ilgi sporu* pazarları konusunda oldukça yararlıdır. *Weed* ve *Bull* spor turistlerini kendi spor deneyimleri içerisinde spor katılımı tipi ve önemine dayalı olarak bölümlenmiştir²²⁵. Bu sınıflama aynı zamanda turistlerin motivasyonları (*güdüleri*), bireysel özellikleri ve seyahat için birincil nedenleri de içermektedir. Söz konusu yazarlar tarafından spor turistleri tarafından katılım niyeti ve fiili olarak katılımın değişik düzeyleri göz önüne alınarak bir *spor turizmi katılım modeli* geliştirilmiştir²²⁶.

2.5.3. Spor Turizmi Pazarında Bölge ya da İşletme Olarak Konumlanma

Konumlanma, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesi faaliyetleridir²²⁷. Bölge ya da işletme sunmayı vaat ettiği ya da sunduğu spor aktivitesinin ya da sporcu grubuna dönük olarak sunulacak hizmetleri ilgili pazarda konumlandırılmalıdır. Bir ürünün konumu pazardaki tüketiciler tarafından işletmenin ya da ürünün rakiplere göre nasıl algılandığını gösterir. İşletmeler pazarda iyi bir konum elde edebilmek için ürünleri

²²³ Mike Weed and Chris Bull, **Sport Tourism; Participants, Policy and Providers**, Oxford, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 2004. s.26.

²²⁴ Sean M.Hennessey, Roberta MacDonald and Melisa MacEachern, “*A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination*”, **Journal of Sports and Tourism**, Vol. 13, No.1, February 2008. ss.5-35.

²²⁵ Mike Weed and Chris Bull, **Sport Tourism; Participants, Policy and Providers**, Oxford, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 2004.s.35.

²²⁶ Mike Weed and Chris Bull, **a.g.e.**, 2004, s.35

²²⁷ Orhan İçöz, **a.g.e.**, 2001, s.185

fiziksel özelliklerine göre, hizmet türüne göre, sunan personele göre, işletme yerleşim yerine göre, işletme mimarisine göre ya da imaj farklılığına göre konumlandırılabilir. Antalya'daki farklı mimariye sahip olan ve aynı zamanda futbol kulüpleri kampları pazarına hitap eden WOW otelleri mimari konumlanmanın iyi bir örneğidir²²⁸. Spor turizmüne hitap eden işletme ve bölgelerin daha çok tesis ve hizmet türüne göre konumlanması uygundur.

2.5.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama karması Philip Kotler tarafından, "*işletmenin hedef pazar içinde satış araştırması aşamasında kullanımını sürdürdüğü kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin oluşturduğu bir karışım*" olarak tanımlanmaktadır. Bu değişkenler alanyazında da (literatür) sıkça söz edilen ve "4 P" olarak adlandırılan *ürün, fiyat, yer ve satış geliştirme*'den oluşur ve bir işletmenin bütünleşmiş pazarlama çabalarını ifade eder. Pazarlama karması aynı zamanda pazarlamaya ilişkin karar değişkenlerinin belli bir zaman kesitindeki konumunu da açıklar²²⁹. Turizm pazarlama karmasını oluşturan pazarlama karması elemanları spor turizmi için aşağıdaki şekilde kullanılması mümkündür²³⁰;

- *Ürün*: Bir bölgenin ve/veya işletmenin spor turizmi için sunacağı ürün ya da ürün demeti (*paketi*) kuşkusuz sporun türüne göre değişecektir. Örneğin bir kayak merkezinde kayak alanları, asansörler, konaklama ve yeme içme tesisleri, kayak ekipmanları ve bunlara ek olarak hoş geçirme (*eğlenme*) ve konaklama olanakları iken, spor kulüplerinin kamp yeri olarak seçtiği tesis ve bölgelerde uygun antrenman sahaları, başka müşterilerden uzak ortamlar ve seminer odaları vb. gibi olanaklar ürünü oluşturur.
- *Yer*: Spor turizmi bakımından yer unsuru 2 değişik bakımdan önemlidir. Birincisi spor organizasyonlarının düzenlendiği mekanlar ve bu mekanların olduğu bölge ve işletmeler, ikincisi ise bir bölgenin ya da işletmenin kendi başına spor turistlerini mekansal olarak çekebilme gücüdür. Her iki mekanın kullanımı pazarlama gücü bakımından farklıdır. Bu aşamada sunulacak spor turizmi ürününün

²²⁸ Philip Kotler vd., a.g.e., 1999, s.261.

²²⁹ Ö. Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.66.

²³⁰ Osman Özdoğan, "*Spor Turizminde Pazarlama Yönetimi*", içinde **Turizm - İlkeler ve Yönetim**, Atila Yüksel ve Murat Hançer (*Editörler*) Turhan Kitabevi, Ankara, 2004, ss.251-265.

kaç aşamalı dağıtım kanalı ile pazara sunulacağı, hangi ulaşım araçlarından yararlanacağı da belirlenir.

- *Fiyat:* Fiyatlandırmada kullanılan geleneksel yöntemler aynı zamanda spor turizmi ürünü sunan turizm işletmelerinde de kullanılabilir. Bununla birlikte bu işletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkileyen başlıca değişkenler; sunulan hizmet türü, hizmetin ya da bölgenin benzersizliği, kalitesi, yapılacak olan başlıca sporlar ve bunlar için kullanılacak ekipmanlar, pazarın yapısı, rekabet, dönemsellik, maliyetler ve pazara olan uzaklık gibi faktörler olacaktır.
- *Satış geliştirme:* Satış geliştirme faaliyetleri sunulan turistik ürünün potansiyel faydalarının tüketiciye iletme, bilgilendirilme, turistik ürünü satın almaya ikna etme ve tüketici potansiyelini artırma çalışmalarını kapsamaktadır. Spor turizmi için satış geliştirme faaliyetlerinde kullanılacak olan çok sayıda yöntem vardır kuşkusuz ve işletme bu yöntemlerden kendisine uygun olanı benimseyebilir.
- *Paketleme:* Spor turizmi ürün ve hizmet paketlemesi bakımından soon derece uygun bir turizm dalıdır. Değişik spor dallarını içeren tur paketleri hazırlanabileceği gibi, sporu diğer hizmet türleri ile bütünleştirerek uygun paketler oluşturulabilir.
- *Ortak çalışma (partnerhip):* Spor turizminde de diğer turizm türlerinde olduğu gibi birlikte çalışma müşteri tatmini bakımından oldukça önemlidir. Çünkü bu alanda farklı spor dallarının uzmanları ve turizm hizmet sunucuları (*konaklama, ulaştırma, spor yöneticileri vb. gibi*) birlikte çalışarak uygun paketler oluşturabilir. Bu alandaki ortaklıklara örnek olarak Antalya Belek'te yer alan golf otellerin birlikte pazarlama faaliyetleri yürütmesi ve turnuvalar düzenlemesi gösterilebilir²³¹. Ortak çalışma bölgesel düzeyde düşünüldüğü zaman bu alanda özel sektör ile kamu sektörünün birlikte çalışmasını da kapsayacaktır²³².

Spor turizmi pazarlaması kuşkusuz özel bir pazarlama planını ve pazarlama çalışmalarını içermektedir. Pazarlama faaliyetlerinin de bilindiği üzere bir ürün ya da hizmetin oluşmasından çok önce başlar ve ürünün tasarımı, fiyatlandırılması, sunumu, fiziksel dağıtımı, tanıtımı, satış sonrası müşteri ilişkileri ve rekabet stratejilerine kadar

²³¹ Osman N. Özdoğan, a.g.e., 2004, ss.251-265.

²³² Steve Webb, "Strategic partnership for sport tourism destinations", in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss.137-150.

çok geniş bir alana dağılımı söz konusudur. Tüm bu faaliyetlerin her biri ayrı ayrı çalışma ve araştırma konusu olabilir. Biz de bu çalışmada bir pazarlama faaliyeti olarak futbol kulüplerinin bir örgütsel pazar olarak destinasyon seçim kararlarını, yani pazarlama çalışmalarına yön verecek olan örgütsel talep özelliklerini irdelemeye çalıştık. Çalışmanın uygulama kısmı bu konuyu içeren bir araştırma ve sonuçlarından oluşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BİR SPOR TURİZMİ PAZARI OLARAK FUTBOL KULÜPLERİNİN HAZIRLIK DÖNEMİ KAMP YERİ BÖLGE/TESİS SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusu ve Bölge Hakkında Bilgiler

3.1.1. Bir Spor Turizmi Pazarı Olarak Futbol Takımları ve Hazırlık Kampları

Türk turizminde özellikle 1990'lı yıllardan sonra geleneksel turizm türlerinin yanı sıra yeni anlayışların da ortaya çıkmaya başladığı ve bu yeni anlayışlara hızlı uyum sağlayan ve hizmet türlerini yaşama geçiren turizm işletmeleri hem bir taraftan işletmelerinin doluluk oranlarını yükselterek daha istikrarlı duruma getirmeye hem de kârlılıklarını yükseltmeye başlamışlardır. Özellikle, Akdeniz bölgesinde ve yoğunlukla olmak üzere Antalya'da bulunan ve son dönemlerde sayıları artan değişik temalı otellerin yanı sıra yeni ve farklı pazarlar niteliği taşıyan futbol ve golf turizmi alanlarında önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

Yakın tarihlere kadar ülkemizdeki konaklama işletmeleri yılın 12 ayında hizmet verme kapasitesinde olsalar da kış ayları çoğunlukla "*ölü sezon*" olarak adlandırılırdı ve yılın önemli bir bölümünü işletmeler boş kapasite ile olarak geçirmekteydiler. Bu durum turizm yatırımcılarını ve işletmelerini yeni anlayışlar geliştirme arayışlarına yöneltmiştir. İlk olarak 1995 yılında "*Her şey dahil*" sisteminin uygulanmaya başlamasıyla bu yeni anlayışın ilk örnekleri görülmeye ve *her şey dahil* tatil paketleri uygulamasının yaygınlaşmaya başladığı yıllarda *golf ve futbol* turizmine yönelik yatırımlarda da artış olmaya başlamıştır. Sadece golf sahası olarak hizmet veren yerlerin dışında, otellerin içinde bu çalışmayı sunan işletmeler de artmaya başlamıştır. Böylece futbol turizmi "*ölü sezon*" olarak tanımlanan dönemlerde otel işletmeleri için önemli katkılar sağlamıştır.

1999 yılında ilk olarak bir otelcilik grubunun Antalya'da "*temalı oteller*" açması ile bu alanda bir yenilik oluştu. Bu otellerin gördüğü büyük ilgi, yenilerini de beraberinde getirmiş ve daha sonraki yıllarda bu oteli izleyen ardı ardına "*temalık*" oteller açılmaya başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu otel grubu futbol kampı pazarına girmiş ve bölgedeki diğer oteller de bu pazara açılmaya başlamış ve bu

alanda çok önemli ilerlemeler sağlanarak Antalya olarak turizm pazarında Avrupa'nın önemli futbol turizmi destinasyonu olarak kendisini kabul ettirmiştir¹.

Dünyada futbol kampları turizmine *İspanya*'nın öncülük ettiği bilinmektedir. Türkiye'de bu turizm şekli yalnızca 1995'lerde başlamasına karşın oldukça hızlı bir gelişme göstermiştir. Örneğin, 1995 yılında kamp turizmine katılan takım sayısı yalnızca 70 civarında iken bu rakam 2003 yılında 700'e, 2007 yılında da 1200'e yükselmiştir². Bu sayı ile de Türkiye futbol turizminde *İspanya*'nın ardından ikinci sıraya yerleşmiştir. Sektör yetkilileri, bu alandan geçen yıl 6 milyon dolarlık bir gelir elde edildiğini belirtmiştir³. Bu alanda Türkiye'nin önemli rakiplerinden olan *İspanya*'da fiyatların nispeten daha yüksek olması ve kulüplerin futbol turnuvasına katılamaması halinde kamp maliyetlerin yüksek olacağı için Antalya'da özel futbol turnuvalarının arttırılması halinde Avrupa'daki talebin önemli bir bölümünün Türkiye'ye kayabileceği de belirtmektedirler.

Futbol takımlarının kamp yaptıkları bölgedeki harcamaları yalnızca konaklama ile sınırlı değildir, bu gruplar aynı zamanda kamp yaptıkları bölgenin kalkınmasına da önemli katkıları sağlamaktadır. Bir hesaplama göre bu gruplar kişi başı ortalama 35 - 50 dolar para harcamaktadır ve bir futbol takımı da bölgede ortalama 10 gün konaklama yapmaktadır ve takımlar en az 25 -30 kişilik gruplar halinde kampa gelmektedir. Tezin uygulamasını oluşturan araştırmada takımların en düşük harcama rakamının 20 bin dolar, ortalama harcamanın da 45-50 bin dolar civarında olduğu saptanmıştır. Bu harcamalar dışında katılımcıların bölge içindeki harcamaları da ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Sektör yetkilileri bölgede ileri dönemlerde de futbol turizmine dönük yatırımın artacağına tahmin etmektedir.

Futbol turizminin en önemli unsuru olan sezon öncesi ya da devre arası hazırlık kampları ve bunun sonucunda yapılan turnuvalar düzenlenen bölge (*destinasyon*) için önemli bir gelir kaynağıdır. Ülkemizde geleneksel turizm bölgelerinin sezon dışı dönemi olarak bilinen *aralık* ve *mart* ayları arasında futbol ve kamp turizmine uygun dönemlerdir. Ülkemizde en fazla bu tür turizmin yaygın olduğu bölge olan Antalya'ya genellikle *Avrupa*, *Baltık ülkeleri* ve *Uzak Doğu*'dan futbol takımla-

¹ **Kapital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=554 (Erişim: 25.03.2008).

² <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=34276>

³ **Kapital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, a.g.y., (25.03.2008)

rı gelmektedir. Örneğin, 2002-2003 sezonunun kış döneminde Antalya’da 730 takım kamp yapmıştır ve bunların yalnızca 70’i Türk takımları, diğerleri yurt dışından gelen takımlardır. Özellikle Orta Avrupa ve Baltık ülkelerinden çok sayıda ekip 10-15 gün süreyle Antalya’da kamp yapmayı tercih etmektedir⁴. Antalya’ya gelen önemli yerli ve yabancı futbol ekiplerinden bazıları Tablo 3.1’de listelenmiştir.

Tablo 3.1: Antalya’ya kamp amacı ile gelen futbol takımlarından bazıları

FENERBAHÇE	SV WERDER BREMEN (ALM.)	GREUTHER FÜRTH (ALM.)
BEŞİKTAŞ	VFL BOCHUM (ALMANYA)	BAYER ÜRDİNGEN (ALM.)
GALATASARAY	EINTRACHT FRANKFURT (ALM.)	BABELSBERG 03 (ALMANYA)
ANKARAGÜCÜ	FC SCHALKE 04 (ALMANYA)	SV WEHEN (ALMANYA)
ANTALYASPOR	BORUSSIA DORTMUND (ALM.)	FC BAYERN MÜNCHEN [Ba-
GAZİANTEPSPOR	ARMINIA BIELEFELD (ALM.)	yanlar] (ALMANYA)
RİZESPOR	FSV MAINZ 05 (ALMANYA)	GLORIA BISTRITA (ROM.)
KAYSERİ ERCİYES	FC NÜRNBERG (ALMANYA)	FC BAIA MARE (ROMANYA)
KAYSERİSPOR	FORTUNA DÜSSELDORF (ALM.)	AL.AACHEN (ALMANYA)
MALATYASPOR	ODENSE BK (DANIMARKA)	HAMBURG(HSV) (ALMANYA)
BURSASPOR	FC LAHTI (FINLANDİYA)	HANNOVER 96 (ALMANYA)
EYÜPSPOR	NAC BREDA (HOLLANDA)	STUTTGART (ALMANYA)
İSTANBULSPOR	HELMOND SPORT (HOLLANDA)	BUSAN I CONS (KORE)
KEÇİÖREN	ROOSENDAAL (HOLLANDA)	CLUB ASTRA (ROMANYA)
KIRKLARELİSPOR	FC EINDHOVEN (HOLLANDA)	SPORTUL STUDENTESC (ROM.)
MALTEPESPOR	FC EMMEN (HOLLANDA)	SPARTAK MOSKOW (RUSYA)
UŞAKSPOR	HALMSTADS BK (ISVEÇ)	RUBIN (RUSYA)
ZEYTİNBURNUSPOR	SLOVAN BRATISLAVA (SLOVAK)	AMKAR (RUSYA)
ADMİRA	GORNIK LECZNA (POLONYA)	FC ANZHI (RUSYA)
WACKER (AVUSTURYA)	WIDZEW LODZ (POLONYA)	IRTISH OMSK (RUSYA)
INTERGAZ (ROMANYA)	TOBOL (KAZAKİSTAN)	SPARTAK MOSKOW (RUSYA)
KRC GENK (BELÇİKA)	ESIL BOGATIR (KAZAKİSTAN)	KRYVBASS (UKRAYNA)
CHARLEROI SC (BELÇİKA)	PAHTAKOR (ÖZBEKİSTAN)	FC.LOKOMATİV
LIERSE SK (BELÇİKA)	FC BURGKIRSCHEN	FC.NOVGOROD
KV TURNHOUT (BELCİKA)	ST.PETER	METTALİST
KV MAASMECHELEN	FC BATE (BEYAZ RUSYA)	FC.PADEBORN
(BELÇİKA)	FC CONCORDIA	FC.EISENHÜTTENSTADT
SPARTAK VARNA	FC.POLIZEI	FC.LECHAUS
(BULGARİSTAN)	FC.PRATELLIN	FC.MEERING
SIGMA OLOMOUC (ÇEK.)	FC.RHEINECK	FC.NEUGERSTADT
ZEMHZUCHİNA	FC.TAEGERWILLEN	FC.SCHWABACH
SOCHİ (RUSYA)	SV.SISSACH	FC.ZEITZ
OFK	FCHATZENDORF	FC.ZITTLAU
BEOGRAD (SİRBİSTAN)	FC HUNDSHEIM	FC TERNBERG
KARADAĞ)	FC.VOLKEMARKT	FC.ETTENKOFEN
RED STAR BEOGRAD	FCLOCHEN	FC.OBERNDORF
(SİRBİSTAN KARADAĞ)	SV.KELT RIED	FC.WAIDHOFEN

Kaynak: Futbol turizmi ile ilgili otellerin web sayfalarından derlenmiştir.

Antalya'ya yönelik futbol turizmi talebi yalnızca UEFA'ya üye ülkeler ve Türkiye'deki kulüplerle sınırlı değildir. Uluslararası Futbol Birlikleri Federasyonuna (FIFA),

⁴ <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=16471>

UEFA'nın yanı sıra, AFC, CAF, CONCACAF, CONMEBOL ve OFC üyesi toplam 205 ülke A milli, 21 Yaş altı ve Genç milli ve bayan milli futbol takımları (FIFA 2003) ve futbol kulüplerinden bazıları Antalya'da hazırlık dönemi için kamp yaptıkları bilinmektedir. Hatta bazı futbol kulüplerinin aynı dönem içinde birden fazla kamp programı için Antalya'yı seçtikleri belirlenmiştir.

Dünya üzerinde her yıl 5.000'in üzerinde futbol takımı farklı ülkelerde hazırlık kampı yapmaktadır. Türkiye bu rakamın % 25'lik dilimini kendisine hedef olarak belirlemiştir. Öte yandan, Uzakdoğu kaynaklı futbol takımlarının Antalya'ya gelecek olması turizmciler için farklı bir anlam taşımaktadır. Çünkü, bu takımların ortalama kamp süreleri 2 ila 3 hafta arasında değişirken Çin ve Kore takımları gittikleri bölgede bazen 3 ay kalabilmektedirler. Bir başka deyimle, otellerin boş geçirdikleri hatta bazılarının kapandığı kış aylarının tamamını kapsayan bir dönemde kamp için ülkemizde bulunmaktadır⁵.

Antalya'ya gelen takımlar ağırlıklı olarak saha ve tesislerin uygunluğu nedeniyle *Belek* bölgesinde kamp yapmaktadırlar. Antalya'nın ve diğer kamp turizmi ile ilgilenen bölgelerin *İngiltere ve Fransa* gibi kalitesi yüksek liglerden takımlara ev sahipliği yapması bu bölgelerin prestijini arttırmaktadır. Futbol turizminin bir avantajı da, Avrupa'nın tanınmış futbol takımlarıyla birlikte basın temsilcilerinin de gelmesidir. Bu da işin bölgesel tanıtım boyutunda büyük rol oynamaktadır.

Bölgede (*Antalya ve çevresi*) yerli ve yabancı spor kulüplerin futbolcu, antrenör, malzemeci ve yöneticilerin toplam sayısının bir dönemde 30.000 kişiye ulaştığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili çalışan yaklaşık 124 aracı kurumun bir dönemde yaklaşık olarak 13,5 milyon YTL kazanç sağladığı tahmin edilmektedir. Yerli ve yabancı futbol takımlarının kamp dönemlerinde aracı kurumlarla birlikte yaklaşık olarak toplam 35 – 40 milyon dolar harcadığı tahmin edilmektedir. Bölgenin *Golf ve Ralli* sporları turizminden elde ettiği gelirler de bu rakama dahil edildiğinde toplam spor turizmi gelirinin 75 milyon dolara çıktığı tahmin edilmektedir. Antalya'nın hedefinin yılda 5 bin takıma ev sahipliği yapmak olduğu ifade edilmiştir⁶.

Futbol takımlarının hazırlık çalışmaları ve maçları birçok basın kuruluşu tarafından takip edilmekte ve maçlar televizyon kanallarından yayınlanmaktadır. Bu yayınlarda takımların çalışmaları sırasında hem bölgenin hem de konaklama tesisle-

⁵ <http://www.ikidakika.com/turizme-futbolun-katkisi/>

⁶ <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=1647>

rinin reklamı ve tanıtımı yapılmaktadır. Bu maç yayınları nedeniyle futbol kulüpleri belirli bir kazanç elde etmektedir. Ayrıca, bölgede lige hazırlık çalışmaları yapan futbol takımlarının sayılarının artmasıyla birlikte, daha önce kış sezonunda eleman çıkarmak zorunda kalan oteller, istihdama devam edebilmektedir. Birçok otel futbol turizmi sayesinde kış sezonunda kapalı olmaktan kurtulmuştur. Futbol kulüplerine hizmet veren otel sayısının artmasına paralel olarak takım sayısı da artmış futbol kulüplerinin talepleri nedeniyle kış dönemim bu şekilde değerlendiren otellerin faaliyetleri daha genişlemiştir.

3.1.2. Futbol Hazırlık Kampı Turizmi Arzı ve Nitelikleri

Turizm amaçlı futbol kulüpleri adına yapılan gerek turnuva gerekse hazırlık kampları amaçlı tesis arzları büyük takımları bölgeye çekebilmek adına önemli etkenlerdir. Büyük futbol kulüplerine ev sahipliği yapabilmek için bir bölgenin, bu takımları çekebileceği faktörlere ve olanaklara sahip olması gereklidir. Yeterli altyapı, iklim koşulları, takımların ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapasitede teknik yeterlilik ve hizmetler bunlardan bazılarıdır. Ulaştırma da bu konuda son derece önemlidir. Çünkü, bölgeye yeterli uçak seferinin olmaması durumu da bölgeye olası talebi etkileyen önemli bir faktördür.

Antalya bölgesindeki futbol sahası olan konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu 5 yıldızlı konaklama tesislerinden oluşmaktadır. Bu nedenle futbol kulüplerinin tesislerde aradıkları özelliklerin pek çoğunun sağlandığı söz konusudur. Futbol kulüpleri konaklama tesislerinde bulunması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır⁷;

- Bölgeye ulaşım kolaylığı (*Havalimanı, uçak seferleri, uygun yollar vb.*)
- Bölgenin güvenli olması
- Kurallara ve ölçülere uygun futbol sahası
- Orman içi çalışma alanının bulunması
- Antrenman sahası
- Yağmur suyunu tutmayan drenaj sistemi
- Bermuda ve Lolium karışımı çim
- Sahanın etrafının tellerle çevrili olması

⁷ M.Demir ve Ş.Demir, **a.g.e.**, 2004, ss.94-116

- Otomobil ve otobüsler için ayrı otopark
- Basın merkezi
- VIP Salonu
- Soyunma odaları
- Kafeterya ve büfe
- Sağlık ekibi
- Masaj odaları
- Koşu parkuru
- Kapalı yüzme havuzu
- Özel yiyecek menüsü, yüksek yemek kalitesi,
- Daha önceden futbol takımı ağırlama deneyimi
- Takımlar için Video+ TV salonunun olması
- Malzeme odası
- Antrenman sonrası menülerinin hazırlanabilmesi
- Diğer takımlar ve konuklardan ayrılmış bir restoran da yemek olanakları
- Akşam saatlerinde konakladıkları katta çay, kahve, kek vb. standı
- Gelişmiş kondisyon cihazlarının bulunduğu bir fitness center
- Formaların yıkanması ve geri dönme çabukluğu
- Sauna-hamam
- Antrenmanlara su verilmesi
- Antrenman sahalarının konaklama tesisine yakın olması
- Antrenman sahası-konaklama tesisi transferlerinin sağlanması
- Sakin bir ortam.

Antalya'da futbol turizmi alt yapı unsuru olarak 80'i aşkın futbol sahasının bulunmaktadır, bu sahalardan 70'e yakını büyük otellere aittir⁸. Antalya'da antrenman yapılabilecek çim saha sayısı da toplam 350'dir.

Antalya Bölgesinde bulunan "*Turizm Yatırım Belgeli*" ve "*Turizm İşletmesi Belgeli*" 5 ve 4 yıldızlı otel ve tatil köyleri sınıfında toplam 332 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin 200'ü "*Turizm İşletmesi Belgeli*" tesislerdir. Büyük ölçekli konaklama tesisleri futbol kulüpleri açısından önem taşıırken diğer konaklama

⁸ <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=40247>

tesisleri ise bölgeye gelen futbol seyircileri ve takım taraftarları açısından önemlidir. Turizm işletmesi belgeli olan 5 ve 4 yıldızlı konaklama tesislerinin 41'inde en az birer (*çoğunluğunda ışıklandırılan*) futbol ve antrenman sahaları bulunmaktadır⁹.

3.1.3. Hazırlık Kampları ve Futbol Turnuvaları

Günümüzde spor, siyasal ve ekonomik örgütlenmede oldukça karmaşık bir yapıya ulaşmıştır. Ulaşım, pazarlama, reklam gibi sektörlerin yanında turizm büyük paylar almaya başlamıştır. Futbol kampları ve bu kamplar bünyesinde yapılan özel turnuvalar sayesinde turizm sezonu uzatılmıştır. Spor birçok şehirde ekonomik kalkınmanın temelini oluşturmuştur. Antalya da özellikle sezon öncesi ve sezon ortasında düzenlenen futbol turnuvalarının sıkça yapıldığı bir bölgedir. Bunun temel nedeni kuşkusuz yukarıda sıralanmış olan futbol takımlarının zaten kamp için bölgede bulunmasıdır. Bu turnuvalar bazen kulüplerin kamp masraflarını bile karşılayabilmektedir. Dolayısıyla bu turizm türünün takımlar açısından kendini finanse etme gibi bir özelliği de vardır.

Nitekim futbol kulüpleri kamp yapacakları destinasyonu seçerken etken faktörler arasında bölgede düzenlenen futbol turnuvaları da yer almaktadır. Sezon öncesinde ya da arasında hazırlık maçları yapabilecek takımlar bulmak kulüpler için önemli bir tercihtir. Eğer bir organizatör tarafından bir program öneriliyorsa, tercihen tüm kampın kulübe hiçbir maliyeti bulunmamalı, hatla kulübe para da kazandırabilmelidir. Hazırlık turnuvasındaki maçları sonucunda kulüplere para ödülleri de verilmektedir. Futbol turnuvaları sayesinde büyük stadyumlara sahip ve yapısıyla kamp yapmaya uygun olan şehirlerde ya da bölgelerde dünyaca ünlü futbol takımları ağırlandabilir ve büyük futbol turnuvaları düzenlenebilir¹⁰.

Tablo 3.2. UEFA'ya bağlı ülkelerin Birinci Lig takım sayıları ve liglerin devre arası

Ülke	Devre arası	T.S.	Ülke	Devre arası	T.S.
Almanya	16.12.2002/24.01.2003	18	İsviçre	09.12.2002/01.03.2003	8
Andora	16.12.2002/18.01.2003	8	İtalya	22.12.2002/10.01.2003	18
Arnavutluk	22.12.2002/01.03.2003	14	İzlanda	<i>Lig Mayıs ayında başlamaktadır</i>	10

⁹ M.Demir ve Ş.Demir, **a.g.e.**, 2004, ss.94-116

¹⁰ Şefik O. Mercan ve Erol Duran, "Spor Turizmi Kapsamında Futbol kamplarının Ülke ve Bölge Turizmine Etkileri", **III. Balıkesir Turizm Kongresi**, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir Üniversitesi BTİOYO.

Avusturya	02.12.2002/21.02.2003	10	Kazakistan	<i>Lig Nisan ayında başlamaktadır</i>	17
Azerbaycan	27.12.2002/15.02.2003	11	Kıbrıs Rum Kesimi	16.12.2002/03.01.2003	14
Belçika	23.12.2002/16.01.2003	18	Kuzey İrlanda	<i>Ara yok</i>	12
Beyaz Rusya	<i>Lig Nisan ayında başlamaktadır</i>	16	Letonya	<i>Lig Nisan ayında başlamaktadır</i>	8
Bosna Hersek	25.11.2002/21.02.2003	20	Liechtenstein	Ligi yok	
Bulgaristan	25.11.2002/21.02.2003	14	Litvanya	<i>Lig Nisan ayında başlamaktadır</i>	8
Çek Cumh.	29.11.2002/14.02.2003	16	Lüksemburg	19.12.2002/08.03.2003	12
Danimarka	02.12.2002/15.03.2003	12	Macaristan	07.12.2002/06.03.2003	12
Ermenistan	<i>Lig Haziran, ayında başlamaktadır</i>	8	Makedonya	01.12.2002/01.03.2003	12
Estonya	<i>Lig Mart ayında başlamaktadır</i>	8	Malta	<i>Devre arası yok</i>	10
Faroe Adaları	<i>Lig Mayıs ayında başlamaktadır</i>	10	Moldova	25.11.2002/08.03.2003	7
Finlandiya	<i>Lig Mayıs ayında başlamaktadır</i>	14	Norveç	<i>Lig Nisan ayında başlamaktadır</i>	14
Fransa	21.12.2002/09.09.2003	20	Polonya	25.11.2002/13.03.2003	16
Galler	<i>Ara yok</i>	18	Portekiz	<i>Ara yok</i>	18
Gürcistan	12.12.2002/13.03.2003	12	Romanya	09.12.2002/07.03.2003	16
Hırvatistan	01.12.2002/21.02.2003	12	Rusya	<i>Lig Mart ayında başlamaktadır</i>	16
Hollanda	23.12.2002/01.02.2003	18	San Marino	01.12.2002/10.02.2003	15
İngiltere	<i>Devre arası yok</i>	20	Slovakya	25.11.2002/01.03.2003	10
İrlanda Cum.	<i>Lig Nisan ayında başlamaktadır</i>	10	Slovenya	02.12.2002/01.03.2003	12
İskoçya	03.01.2003/27.03.2003	12	Türkiye	23.12.2002/07.02.2003	18
İspanya	23.12.2002/01.01.2003	20	Ukrayna	11.11.2002/08.03.2003	16
İsrail	24.12.2002/10.01.2003	12	Yugoslavya	06.12.2002/25.02.2003	18
İsveç	<i>Lig Nisan ayında başlamaktadır</i>	14	Yunanistan	23.12.2002/04.01.2003	16
Toplam Takım Sayısı: 698					

Kaynak: UEFA: *Union of European Football Associations*, 2003'ten aktaran M.Demir ve Ş.Demir, **a.g.e.**, 2004, ss.94-116

Turnuva organizasyonları kapsamında, futbol kulüplerinin genel beklentilerini aşağıdaki gibidir¹¹;

- Kamp yapılan bölgede teknik heyetin talebi doğrultusunda hazırlık maçı yapılacak takımlar bulunabilmelidir.
- Organizasyonun ekonomik şartları uygun olmalıdır. Eğer bir organizatör tarafından paket program öneriyorsa, tercihen tüm kampın kulübe hiçbir maliyeti bulunmamalı ve hatta üzerine para da kazanılmalıdır.
- Hazırlık maçlarına lisanslı hakem sağlanması gereklidir.
- Gerekli güvenlik tedbirlerinin alınması sağlanmalıdır.

¹¹ M.Demir ve Ş.Şen, **a.g.e.**, 2004, ss.94-116

- Medya için gerekli alt yapının hazırlanmış olması gereklidir.

Futbol turnuva organizasyonları kuşkusuz yalnızca bir bağımsız spor turizmi kapsamında değerlendirilemez. Bu olay çoğunlukla futbol ekiplerinin hazırlık kampları sırasında gerçekleştirildiği için futbol kampı turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerekir.

Futbol hazırlık kampları ve turnuvaları kapsayan turizmi için potansiyel talebin incelenmesi bakımından UEFA'ya üye ülkelerde 2002-2003 futbol sezonunda birinci lig düzeyindeki liglerdeki takım sayısı ve liglerin devre arasına ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Avrupa'da UEFA'ya bağlı 52 Ülkenin 51'inde 1. futbol ligi bulunmaktadır ve bu ülkelerde 1. lig düzeyinde yaklaşık olarak 700 takım yer almaktadır. İkinci lig statüsü ülkelere göre farklı olmakla beraber bu düzeyde yaklaşık 1500 futbol kulübü mücadele etmektedir. İngiltere, Kuzey İrlanda ve Malta'da liglere ara verilmemektedir. Ülkelerin büyük çoğunluğunda liglerin devre arası Aralık-Mart aylarını kapsayan kış döneminde gerçekleşmektedir.

Çalışmamız yukarıda belirtilen talep ve arz özellikleri nedeni ile özellikle Futbol kampı turizminin talep özellikleri ve beklentilerini ölçmek amacı ile çoğunluğu Türkiye'yi ve Antalya'yı tercih eden yerli ve yabancı futbol takımlarının beklentilerini ölçmek için yapılmıştır.

3.2. Futbol Takımların Kamp Yeri tercihlerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma

3.2.1. Çalışmanın Zemini: Literatür ve Önceki Çalışmalar

Genelde spor turizmi ve özel olarak futbol organizasyonları ve futbol turizmi, taşıdığı önem ve ülke turizm gelirlerine yaptığı katkının büyüklüğünden dolayı bir çok çalışmaya konu olmuştur. Bu kapsamda 1980'li yıllarda spor turizmi literatürünün önemli bir ağırlığını "*etkinlikler*" ya da "*mega etkinlikler*" ağırlıklı çalışmaları oluşturmuştur. Daha sonra turizm literatüründe büyük spor etkinliklerinin, ekonomik gelişmeye ve turizme etkileri gibi konular çoğalmaya başlamıştır. Dolayısıyla büyük spor etkinliklerinin ekonomik yönüne ve bunun turizme yansımaya dayalı çalışmaların geçmişinin 1980'lerde başladığını söylemek mümkündür. Kuşkusuz spor turizminin çok değişik boyutları vardır ve yalnızca büyük spor etkinliklerinden oluş-

mamaktadır. *Golf* ve *sörf* gibi bireysel spor turizmi türleri de önemli sonuçlara yaratan etkinliklerdir. Bununla birlikte, sporun bu gibi özel ve değişik alanlarına ilişkin çalışmalar 1990'lı yılların ortalarında yapılmaya başlamıştır. Bu çalışmalar arasında Kurtzman ve Zauhar (1995), McDonald vd. (1995), Chernushenko (1996), Standeven (1997), Bull ve Weed (1999) göze çarpan önemli örneklerdir. Bu çalışmalar genelde spor turizmini özel ve niche bir pazar olarak kabul ederek bu pazarın boyutlarını irdelemişlerdir ve McDonald vd. çalışmalarında TEAMQUAL olarak ifade edilen spor turizminde kalite kavramını kullanmıştır. Spor turizmine dönük çalışmaların özellikle 2000'li yıllarda yoğunlaştığı görülmektedir. Weed (2002) futbol hooliganları; Higham ve Hinch (2003) spor turizminin bölgesel etkileri; Coackley (2004) spor ve toplum; Daniels (2007) ve Gratton vd. (2005) spor turizminin bölgesel etkileri; Nairotti (2007) spor turizmi pazarları; Francis ve Murphy (2007) de spor turizmi destinasyonları üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bunlar arasında futbol kamplarına doğrudan ilişkin bir çalışmaya taranan literatür kaynakları arasında rastlanmamıştır.

Türkiye'de ise spor turizmine dönük çalışmalar arasında Özdoğan (2004); Erdem ve Girgin (2007); ve Oral (2007)'in çalışmaları yer alırken, doğrudan futbol turizmi ve futbol kamplarını konu alan çalışmalar olarak Demir ve Demir (2004) ve Mercan ve Duran (2008)'in çalışmaları yer almaktadır. Demir ve Demir çalışmalarında futbol takımlarının kamp yeri tercihleri etkenlerini araştırırken, Mercan ve Duran Futbol kamplarının ülke/bölge turizmine etkilerini irdelemiştir.

Bu çalışma bir anlamda Demir ve Demir (2004) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ancak Demir ve Demir'in çalışmalarında kullandıkları anket formuna göre bu çalışmadaki sorular ve faktörler oldukça farklıdır ve bu çalışma daha ziyade pazar değişkenlerini irdelemektedir. Bu nedenle de analizler de farklı bir şekilde değerlendirilmiştir.

3.2.2. Çalışmanın (Araştırmanın) Amacı

Turizm olayı günümüzde çok sayıda alanı ilgilendiren ve değişik alanlarda yansımaları olan sosyo-ekonomik bir olaydır. Turizmin çok sayıda değişik türü vardır ve değişik türdeki turizm hareketlerinin yapıldığı ülkelere ya da bölgelere yansımaları

da kuşkusuz farklıdır. Yıllar içinde turizm olayının dünyanın hemen her ülkesine yaygınlaşması, nitelik ve nicelik olarak da gelişme göstermesi ülke ve bölgeleri değişik arayışlara yöneltmiştir. Turizmde arz yönündeki gelişmelerle birlikte talebin, yani insanların yalnızca klasik turizm unsurlarını içeren bir turizm hareketine yönelme dışında, yeni turizm çeşitleri arayışlarına girdikleri görülmektedir. Turistlerin ve ülkelerin, bölgelerin ve işletmelerin bu yeni arayışlarını şekillendiren turizm türlerinden biri de "*Spor Turizmi*"dir. Turizm sektöründe hizmeti sunan kesim, yani işletmeciler, elde ettikleri gelirleri artırmak adına, sahibi oldukları tesislerde turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlence ve benzeri gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra, onlara bazı etkinlikler de sunmaya başlamışlardır. Örneğin, turizm yatırımcıları sezon dışında da tesislerini doldurabilmek amacıyla, futbol ya da golf tesisleri inşa ederek mevcut talebi arttırma yoluna gitmektedirler. Hiç kuşkusuz *spor ve turizm* arasındaki ilişki, yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi sadece mikro ölçekte sınırlı değildir. Spor olgusunun ülke düzeyinde de turizmin gelişmesinde önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Ülkemiz bilindiği üzere ağırlıklı olarak tatil ve kültür turizmine dönük bir arz kapasitesine sahip turizm ülkesi olarak tanınmaktadır. Bu turizm türlerinde ise rekabet özellikle Akdeniz havzasında oldukça yoğundur. Bu nedenle ülkemizin turizmde yeni ve alternatif turizm türleri arayışı uzun bir süredir devam etmektedir. Spor turizmi de bu alternatiflerden birisidir kuşkusuz ki. Genelde spor turizmi ve özelde de çalışmamızın konusu olan *futbol kampları turizmi* yaklaşık 10 yıldır Antalya ilimiz başta olmak üzere belli başlı destinasyonlarda yapıla gelmektedir ve ülkemizin bu alanda sahip olduğu olanaklar rakiplere göre önemli avantajlar sağlamaktadır.

Futbol turizmi konusunda yapılan dünya genelinde ve ülkemizde değişik çalışmalar vardır ve bu çalışmalar bu turizm türünü farklı boyutları ile irdelemiştir. Yapılan literatür taramasında futbol kulüplerinin destinasyon tercih faktörlerini pazarlama boyutu ile inceleyen bir çalışmaya fazlaca rastlanmamıştır. Oysa ki, böylesine özellikli ve diğer spor turizmi pazarlarından oldukça farklı beklentilere ve talep özelliklerine sahip bir pazarın destinasyon tercihlerini belirleyen faktörlerinin ayrıntılı olarak saptanması ve gerek turizm bölgelerinin gerekse bu pazara hitap eden turizm işletmelerinin bu faktörler ışığında pazarlama çalışmalarını yönlendirmek ve hizmetlerini buna göre tasarlamak durumundadırlar.

Yukarda sıralanan nedenlerden dolayı çalışmamızın temel amacı; yerli futbol takımları da dahil olmak üzere, ancak özellikle Avrupa'nın önde gelen yabancı futbol takımlarının hazırlık kamp yeri tercihlerini, beklentilerini ve bu tercihleri etkileyen faktörleri belirleyerek gerek konuyla ilgili faaliyet gösteren işletmelere bilgi olarak aktarmak ve konuya ilişkin olarak yapılacak bundan sonraki akademik çalışmalar için bir zemin oluşturmaktır.

Bu ana amacın yanı sıra aşağıda belirtilen alt amaçlar olarak da incelenmeye çalışılmıştır.

1. Kamp yeri bölge seçimi konusunda takımların *bilgi kaynaklarının* etkileri
2. Kamp yeri bölge seçimi *temel motivasyonları ve nedenlerin* tercih üzerinde etkileri
3. Kamp yeri *bölge ve tesis seçimi ölçütleri ve özelliklerinin* tercih üzerindeki etkileri
4. Yabancı *takımların* Türkiye ve Antalya hakkındaki *algıları* ve kamp yeri tercihlerine etkileri

Yukarda sıralanan amaçlara ulaşmak için de hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

3.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Araştırma kapsamı spor turizmi pazarları içerisinde bir alt birimi oluşturan futbol turizmi ve futbol turizminin de örgütsel ya da grup pazarı olarak bilinen futbol kulüplerinin kamp yeri belirlemelerinde karar mekanizmalarının nasıl çalıştığı ile sınırlanmıştır. Genelde spor turizminin, özelde de futbol turizminin oldukça değişik boyutları vardır. Bu turizm türünün çok sayıda alt kategorileri vardır ve bu kategorilerden *bisiklet turizmi* gibi oldukça küçük ve bireysel (*niche*) bir spor turizmi alanından mega spor olayları adı verilen *olimpiyatlara* kadar çok geniş bir dağılımı vardır ve bu alt dalların her birinin çok değişik disiplinler altında incelenmesi mümkündür. Örneğin, bu faaliyetlerin bireysel sporcuların temel motivasyonları gibi psikoloji ve sosyolojiyi ilgilendiren alanlarından, mega spor olaylarının yarattığı büyük hacimli ekonomik etkilerini irdeleyen ekonomi disiplini ya da bu alanlarda hizmet veren işletmelerin personel politikalarından hizmet kalitesi ya da ürün türlerine kadar farklı

alanlarda çalışmalar yapılabilir ve literatürde de bu çalışmaları örneklerine sıkça rastlamak mümkündür.

Çalışmamız konuyu pazarlama açısından ele almayı amaçlamıştır ve pazarlama boyutu içerisinde hem talep yönündeki temel ürün/hizmet satın alma kararları ve bunları etkileyen faktörler hem de işletme düzeyinde hedef pazar tespiti ve hedef pazara uygun ürün tasarlaması için bir veri oluşturmayı amaçlamaktadır. Konunun önemi de zaten bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü, ülkemizdeki turizm işletmelerinin ve turizm bölgelerinin en önemli sorunu pazarlama ve tanıtım sorunu olarak çeşitli uzmanlar ve profesyoneller tarafından vurgulanmaktadır. Ülkemizde turizm işletme ve hizmet kalitesi bakımından dünya genelinde önemli bir düzeye ulaşmıştır ve Antalya başta olmak üzere belirli destinasyonlardaki oteller gerçekten de dünya standartları ortalamasının da üzerinde olan işletmelerdir. Oysa ki, bu işletmeler çoğunlukla uygun pazarlara ulaşamadıkları için arzu ettikleri satış fiyatı düzeyini yakalayamamakta ve istenen kârlılıkta çalışmamaktadırlar. İşletmeler eğer pazarlama sorununu çözerek uygun pazarlara ulaşabilir ve uygun satış fiyatları ile hizmetlerini satabilirlerse gerek kendileri gerekse ülke istenen ekonomik kazançları da elde edecektir. İşte bu noktada futbol turizmi ve hazırlık kampı pazarları bu pazara uygun alt-yapıya sahip işletmeler için çok önemli bir fırsat yaratmaktadır. Bu pazara etkili bir şekilde ulaşıp onlara uygun hizmet sunulabilirse ekonomik hedeflere ulaşmak daha kolay mümkün olacaktır.

3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tez çalışmasının araştırma kısmı çalışmanın başlığında da belirtildiği üzere, futbol kulüplerinin sezon öncesi ya da ortası hazırlık kampı dönemlerinde bu hazırlık çalışmalarını yapacakları bölgelerin ve tesislerin neler olacağına, buna bağlı olarak da tercih faktörlerinin neler olduğunun araştırılması ile sınırlandırılmıştır. Bu noktada belirtmek gerekir ki hazırlık çalışması ve kampı yapan spor ekipleri yalnızca profesyonel futbol kulüpleri ile sınırlı olmayıp, başta basketbol olmak üzere birçok erkek ve bayan sporculardan oluşan takımların ve ekiplerin de hazırlık kampları yaptığı bilinmektedir. Ancak, çok farklı spor dallarının ya da spor turizmi türlerinin özellikleri ve motivasyonları birbirine göre oldukça farklı olduğu için elde edilecek sonuçların genelleştirilmesi mümkün olmayacaktır. Oysa ki, profesyonel futbol takımları gerek motivasyonları gerekse teknik bazı özellikleri nedeniyle nispeten homojen bir

kitle olarak kabul edilebilir. Zaten çalışmada hedef kitle (*evren*) olarak Avrupa'daki 1 lig (*Almanya, İtalya ve İspanya* 2. lig, *İngiltere*'de 3. lig dahil) ve Türkiye'deki 1. lig takımlarının tamamı ve daha önce 1. lig deneyimi yaşamış bazı 2. lig takımları belirlenmiştir. Bu da toplam olarak Türkiye'de 30, Avrupa'da ise yaklaşık 1200 (büyük çoğunluğu 1. ve 2. küme) civarında takımı kapsamaktadır. Ayrıca araştırma genelde spor turizmi ile ilgili literatürden derlenen kaynaklarla ve söz konusu futbol kulüplerinden elde edilen verilerle de sınırlanmıştır. Veriler ise önceden yapılandırılmış ve yabancılar için 14 profil sorusu ve 4 alt kısımdaki toplam 78, yerli takımlar için ise 11 profil sorusu ve 4 alt kısımdaki 52 soru olmak üzere toplam 63 soru ile elde edilmeye çalışılmıştır.

3.2.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikle literatür (*yazın*) araştırması yapılarak ikincil kaynaklardan araştırma konusuna ilişkin kuramsal veriler toplanmış ve çalışmanın kuramsal alt-yapısı oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümü de mevcut durumun ortaya konmasına yönelik olan alan araştırması (*survey*) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında literatürden elde edilen ve daha önceki çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan yapılandırılmış sorulardan oluşan anket formları kullanılarak ve bu anket formları ilgili futbol kulüplerinin yetkilisi konumundaki kişilere gönderilerek yanıt alınmaya ve böylece veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Anket tekniği kuşkusuz istenen bilgilere mümkün olan en kısa sürede ulaşabilmeye ve gerekli açıklamaların kolayca yapılmasına olanak tanınması gibi avantajlara sahip olması bakımından araştırmacılar tarafından en fazla kullanılan bilgi ve veri toplama tekniği olarak bilinmektedir.

Konu ile ilgili olarak doğrudan hazırlanmış bir ölçek bulunmamaktadır. Diğer bir deyimle, pazarlama amaçlı ve doğrudan spor turizmindeki temel motivasyonları ve kamp yeri tercih faktörlerini araştırmak için yapılandırılmış soru ölçeklerine literatürde rastlanmamıştır. Bununla birlikte, gerek daha önce yapılan benzer araştırmalardan elde edilen verilerden hareketle oluşturulan sorular ve turizmde bölge tercihleri ve temel motivasyonlara ilişkin olarak geliştirilmiş olan soru ölçeklerinden yararlanılarak bu çalışmada kullanılan sorular düzenlenmiştir. Düzenlenen anket formları pilot bir ön uygulama ile test edilmiş ve anlamlı sonuç vermeyeceği izlenimi bırakan sorular devre dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla yukarıda da belirtildiği üzere

yabancı takımlara dönük olarak 4 kategoride, Türk takımlarına dönük olarak da 3 kategoride ve aşağıdaki alanlarda bu takımların tercihlerini ölçmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir;

1. Profil Soruları
2. Bölge seçimi/tercihi ile ilgili bilgi kaynakları
3. Bölge seçimi/tercihi motivasyonları
4. Tesis seçimi kriterleri(*ölçütleri*)
5. Türkiye/Antalya hakkındaki yargılar (*yabancılar için*)

Yukarıdaki kategorilerde yer alan soru gruplarında birleşik analizler yapılması bakımından ilk 4 sıradaki soruların önemli bir bölümü her iki grup için de ortak düzenlenmiştir. 5. sıradaki sorular yalnızca yabancı takımlara dönüktür. Anket sorularında 5' li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket sorularının İngilizce ve Türkçe birer örneği tez ekinde yer almaktadır. Araştırma niteliği bakımından “*açıklayıcı araştırma*” (*explanatory research*) olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır. Çünkü takımların kamp yeri tercih nedenlerini ve değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamayı hedeflemektedir.

İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanan bu anket formları futbol kulüpleri ile ilgili web sitelerinden elde edilen elektronik posta adresleri ile Türkiye’deki 1. kategori lig takımlarının (*Türkcell Süper Lig*) tamamına ve 2. kategori (*1. Lig*) takımlardan da *Altay, Karşıyaka, Antalyaspor, Bursaspor, İstanbulspor, Kocaelispor* gibi daha önceki yıllarda 1. lig deneyimi olan ya da 2. ligde güçlü konumdaki kulüpler olmak üzere toplam 30 adet kulübe, yabancı takımlardan ise ilgili ülkelerin tamamının 1. lig takımları ve futbolda önemli konumdaki ülkelerin hem 1. (*700 civarında*) hem de 2. ligdeki takımlar olmak üzere (*500 civarında*) yaklaşık olarak 1.200 adet futbol kulübüne elektronik posta ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Burada kullanılan *örnekleme yöntemi*, mevcut yöntemlerden “*Basit Tesadüfi Örnekleme*” yöntemine uygun düşmektedir. Çünkü, ülke liglerindeki takımlar bellidir ve bu takımların hemen tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu itibarla ana kütle’nin (*evrenin*) tamamına ulaşmak hedeflenmiştir. Çünkü, teorik olarak ana kütle’nin tamamı ulaşılabilir konumdadır. Anket formlarının ilgili kulüplere gönderilmesine *Aralık 2007*’de başlanmış, ancak *Şubat 2008* sonuna kadar istenen sonuca ulaşılammıştır. Anket için oluşturulan web sayfasından ulaşılarak yanıtlanabilecek nitelikteki anket formları

için bilgi amaçlı ve anketin doldurulması talebi ile ilgili elektronik postalar her kulübe en az 5'er kez gönderilmiştir. Daha sonra da bu takımlardan 500 adetinin posta adreslerine normal posta yolu ile ve dönüşümlü zarf konularak ulaşılmaya çalışılmış, ayrıca faks numarası olan 250 kulübe de faks gönderilerek yanıt almaya çalışılmıştır. Bu yanıtlar 2008 Haziran ayı ortasına kadar beklenmesine karşın özellikle yabancı kulüpler bakımından arzu edilen anket sayısına ulaşmak mümkün olmamıştır ve 2008 Mayıs ayının ortasından sonra kulüplerden herhangi bir dönüş olmamıştır.

Bununla birlikte, Türk takımlarından elde edilen 19 adet yanıt dönüşü hedef olarak belirlenen ana kütlenin (30) yaklaşık % 63'lük bir oranını temsil etmekte ve bu yanıtların hemen hemen yarısı da ülkenin başta *Fenerbahçe*, *Galatasaray*, *Beşiktaş* ve *Trabzonspor* olmak üzere çok önemli süper lig (*en üst kime*) kulüplerinden gelmiştir. Yabancı takımlardan yanıt dönüş sayısı 25'te kalmıştır. Ancak, yanıt veren kulüpler arasında futbolda çok ileri düzeyde olan Almanya'dan *Hamburg SV*, Portekiz'den *Porto*, Belçika'dan *Anderlecht*, İngiltere'den *Wrexham* ve Hollanda'dan *Feyenoord* gibi önemli futbol kulüplerinin yer almıştır. Gerek Türk takımlarından gerekse de yabancı takımlardan gelen yanıtlar arasında bu gibi *ana kütleyi* temsil etme güçlerinin oldukça fazla bulunan takımların olması alınan kısıtlı sayıdaki yanıtların önemini artıran bir faktör olarak kabul edilebilir. Öte yandan, gönderilen anketlerin yerli ve yabancı takımlara göre dönüş sayıları Demir ve Demir (2004)'in çalışmalarındaki yanıt oranı ile benzerlik göstermektedir. O çalışmada 20 yerli, 15 yabancı takım olmak üzere 35 yanıt alındığı belirtilmiştir. Bu çalışmadaki yanıt sayısı ise toplam 44 adettir. Alan araştırması ve anket uygulaması kurumsal (*ya da örgütsel*) birimleri hedeflediği için bu sayının genel bir değerlendirme yapmak ve amaçlanan araştırma hedeflerine bir ölçüde de olsa ulaşma konusunda belirli bilgileri verebileceği varsayımı altında kabul edilebilir bir sayı olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca, eğer bir bölgeye gelen ziyaretçiler, futbol takımlarının oyuncularları ve personeli ya da turizm işletmelerin çalışanları (*personeli*) gibi çok sayıda ve daha kolay ulaşılabilir denekler söz konusu olsaydı kuşkusuz çok daha fazla anket dönüşü beklenebilirdi. Bununla birlikte belirtmek gerekir ki bu sonuçlar takımların tercihi konusunda genel bir fikir vermektedir ve hiçbir zaman tüm futbol takımlarına genelleştirilemez.

Geri dönen anketlerden elde edilen veriler (yanıtlar) SPSS 1.6 istatistik programında analiz edilerek gerekli istatistiksel süreçlerden geçirilmiş, değişkenler arası ilişkiler irdelenmiş ve öngörülen hipotezler testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuç ve bulguların değerlendirilmesi aşağıdaki başlık altında yer almaktadır

3.2.6. Araştırma Sonuçları ve Bulgular

3.2.6.1. Profil Soruları Frekans Tabloları

1. Yönetim Pozisyonu (yanıtlayanın)

YÖNETSEL POZİSYON	N	%
1. Genel Müdür / Yönetim Kurulu / Executive Manager	6	13.6
2. Kulüp Müdürü / İdari Manecer / Club Delegate	10	22.7
3. Sportif Direktör / Team Manager / Sport manager	19	43.1
4. Antrenör / Technical Director	2	4.5
5. Diğer (Planlama, Organizasyon, Int'l Relations vb.)	7	15.9
	44	100

Futbol kulüplerine gönderilen anket formlarının yarıya yakın bir kısmı *Sportif Direktör* ya da benzeri isimlerle anılan yöneticiler tarafından doldurulmuştur. Üst düzey yönetici konumunda yalnızca 6 kişi yanıtlamış olup, diğer kategorisinde yanıtlayanlar ise yalnızca 7 kişidir. Dolayısı ile anketlerin yaklaşık % 85'lik bölümü kamp yeri tercihi konusunda yetkili ya da konuya ilişkin bilgi sahibi kişiler tarafından yanıtlanmıştır. Diğer kategorisi içinde de *planlama ve organizasyon* gibi departman yetkilileri bulunmaktadır ve bu nedenle onların da yanıtlarının bilinçli olarak verildiği kabul edilebilir. Özet olarak, yanıtların neredeyse tamamına yakını profesyonel kişiler tarafından doldurulmuştur denebilir.

2. Futbol takımının bulunduğu lig

LİG KATEGORİSİ	N	%
1. Süper Lig / Premier Lig/ En Üst Lig	28	63.5
2. Birinci Lig	14	32.5
3. İkinci Lig	2	4.0
	44	100.0

Çalışmada futbol takımlarının öncelikle bulunduğu ülkenin en üst düzey ligi olması hedef olarak belirlenmişti. Bunlar dışında da 2. kategoride yer alan ancak daha önce 1. lig deneyimi yaşamış ve önemli kulüpler hedeflenmişti. Alınan yanıtlar bu hedefe

önemli ölçüde ulaşıldığını göstermektedir. Alınan yanıt sayısı hedeflenen sayıya göre düşük olsa da yanıt veren takımların ana kütleyi temsil gücü oldukça yüksektir. Tüm takımlar içinde yalnızca 2 tanesi bulunduğu 2. lig (3. küme) kategorisinde yer almaktadır.

3. Futbol Takımının Kuruluş Yılı

KURULUŞ YILI (Kaç Yıllık Olduğu)	N	%
1. 150 +	-	0.0
2. 100 - 149	6	13.6
3. 75 - 99	21	47.7
4. 50 - 74	4	9.0
5. - 49	13	29.5
	44	100.0

Futbol takımlarının kuruluş yıllarının uzun geçmişe dayanması kamp yeri kararları açısından önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir. Çünkü uzun geçmişe dayanan takımların konuya ilişkin deneyimlerinin daha fazla olacağı varsayılmıştır. Elde edilen sonuçlar da ulaşılan takımların % 70'inin 50 - 150 yıl arası geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan amaca ulaştığı söylenebilir.

4. Hazırlık kampı için bölgede kalış süresi

KALIŞ SÜRESİ	N	%
1. (- 7)	5	11.3
2. (8 - 15)	21	47.7
3. (16 - 25)	17	38.6
4. (26 - 30)	1	2.2
5. (31 +)	-	-
	44	100.0

Futbol takımlarının buldukları kamp yerinde kalış süresi bu takımların harcamaları açısından son derece önemlidir. Bu nedenle özellikle konaklama işletmelerinde yapılacak harcamalar açısından bu soru yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara göre futbol takımları ağırlıklı olarak gittikleri bölgede 8 - 15 gün arası kalmaktadırlar. 2. büyük dilim de 16 - 25 gün seçeneğini belirtmiştir. Takımların kalış sürelerinin ortalama olarak 15 - 20 gün olduğu söylenebilir.

5. Sezon ya da ara dönem hazırlık kampı için son 10 yılda kaç tane farklı ülkede ya da bölgede bulunuldu.

KAÇ FARKLI ÜLKEDE KAMP	N	%
1. (0 - 1)	3	6.8
2. (2 - 3)	19	43.1
3. (4 - 5)	16	36.3
4. (6 - 7)	4	9.0
5. (7 +)	2	4.5
	44	100.0

Futbol takımlarının sürekli olarak aynı yerlerde mi yoksa farklı bölgelerde mi hazırlık kampı yaptıklarını öğrenmek amacı ile sorulan bu soruya verilen yanıtlara göre; takımların önemli bir bölümünün son 10 yıllık dönemde 2-5 ülke arasında ülke sayısı verdikleri görülmüştür. Bu durum takımların çok fazla değişik bölge tercihlerinin olmadığını ve sürekli olarak birkaç bölgeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

6. Hazırlık kampları seçimi için en uygun ülke/bölge (ülke/bölge adı)

KAMP YERİ İÇİN EN UYGUN BÖLGE	N
1. Türkiye /Antalya / Belek	17
2. Türkiye / Bolu / Kartalkaya	12
3. Avusturya / Salzburg	8
4. İspanya	2
5. Almanya	2
6. İspanya / La Manga /Andaluca	2
7. Rusya / Sochi	2
8. İsviçre	1
9. İtalya	1
10. Kıbrıs	1
11. Portekiz	1
12. Hollanda	1
13. İrlanda	1
14. Avrupa (Genel)	1
<i>(Birden fazla seçenek işaretlendiği için sayı 44'ten fazladır)</i>	

Profil sorularında yer alan altıncı soru Türkiye açısından son derece önemlidir. Çünkü bu sorunun yanıtları Türkiye'nin bu alandaki rakiplerini de bir anlamda göstermektedir. Buna göre en popüler kamp alanları Türkiye için Antalya (*Belek*) ve Bolu (*Kartalkaya*), Avrupa için ise öncelikle Avusturya (*Salzburg*), İspanya (*La Manga*)

/Andaluca) ve Almanya önemli kamp yeri bölgeleri olarak belirtilmiştir. Listede yer alan diğer ülkeler için fazla tercih belirtilmemiştir.

7. Hazırlık kampı için ortalama katılımcı sayısı

KAMP KATILIMCI SAYISI	N	%
1. - 25	1	2.0
2. 26 - 35	10	22.7
3. 36 - 45	17	38.6
4. 46 - 55	16	36.3
5. 56 +	-	-
	44	100.0

Futbol kulüplerinin bölgesel harcamaları konusunda önemli olan diğer bir etken de bu takımların futbolcularıyla birlikte kaç kişinin kamplara katıldığıdır. Alınan yanıtlara göre futbol takımlarının ağırlıklı olarak kamplara 40-45 kişi ile katıldıkları, kulübün ekonomik gücüne göre bu sayının 25 gibi minimum, 55 gibi maksimum sayılara ulaştığı da görülmektedir.

8. Bölgede talep edilen tesis türü

TESİS TÜRÜ	N	%
1. 5 Yıldız	33	75.0
2. 4 Yıldız	4	9.0
3. Tatil köyü	-	-
4. Diğer uygun tesisler	5	11.3
	44	100

Futbol kulüplerinin tercih edecekleri tesis türü kuşkusuz bu alanda yapılacak yatırımlar için de önemli bir göstergedir. Alınan yanıtlar beklendiği üzere tercihlerin 5 yıldızlı oteller olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra az da olsa 4 yıldızlı otel tercihleri belirtilmiş, bir kısım kulüp de öncelikle spor tesislerinin var olmasını tercihlerinde belirtmişti.

9. Kamp süresince toplam harcama miktarı (kamp bütçesi)

KAMP BÜTÇESİ - YTL	N	%
1. 0 - 40.000	2	4.5
2. 41.000 - 60.000	4	9.0

3. 61.000 - 80.000	13	29.5
4. 81.000 - 100.000	1	2.2
5. 101.000 +	3	6.8
6. Bedelsiz (<i>Turnuva Gelirleri Karşılığı</i>)	1	2.2
Yanıt yok	20	45.4
	44	100.0

Futbol takımları kamplarının ekonomik boyutu bakımından ortalama harcama miktarlarının büyük önemi vardır. Bu soruya 20 adet kulüp gerekçe belirtmeksizin yanıt vermemiştir. Zaten bu soru isteğe bağlı bırakılmıştır. Yanıt veren 24 takımın verilerine bakıldığında da ağırlıklı ortalama harcama miktarının 60.000 YTL'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da futbol kampları pazarının harcama potansiyeli bakımından ne kadar önemli bir pazar olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, kuşkusuz konuya ilişkin daha ayrıntılı araştırmalara ve güvenilir verilere gereksinim vardır.

10. Kulübün seyahat bölümü var mı?

KULÜPTE SEYAHAT BÖLÜMÜ	N	%
1. Var	22	50.0
2. Yok	22	50.0
3. Yanıtsız	-	-
	44	100.0

Futbol takımlarının bir seyahat organizasyon bölümü bulunması ve bu bölümün hazırlık kamplarını düzenlemesi takımların bu olaya ne kadar profesyonel yaklaştıkları ve kendi içlerinde ne kadar iyi bir organizasyona sahip olduklarını göstermektedir. Alınan yanıtlar bu takımların yaklaşık yarısının bir seyahat departmanı olmadığını göstermektedir. Bunun temel nedeni konu ile ilgili profesyonel menacerlerin organizasyonları düzenlemesi ve kulüplerin önemli bir kısmının bu profesyonellerden yararlanmasıdır. Diğer kategorilerden alınan yanıtlar bu kanıyı güçlendirmektedir (*konuya ilişkin sorunun yanıt ortalaması 3.72 olarak bulunmuştur*).

11. Takımın Milliyeti

ORJİN ÜLKE	N	%
1. Türkiye	19	43.1
2. Almanya	5	11.3

3. Hollanda	2	4.5
4. Finlandiya	2	4.5
5. Belçika	2	4.5
6. Romanya	2	4.5
7. Slovakya	2	4.5
8. Rusya	1	2.2
9. Çek Cumhuriyeti	1	2.2
10. İsveç	1	2.2
11. Sırbistan	1	2.2
12. Portekiz	1	2.2
13. Ermenistan	1	2.2
14. Hırvatistan	1	2.2
15. Galler	1	2.2
16. İngiltere	1	2.2
17. Polonya	1	2.2
	44	100.0

Futbol takımlarını milliyetlerinin ya da bulunduğu ülkelerin listesi yalnızca soruları yanıtlayan takımlar açısından bilgi olarak verilmiştir. Bunun dışında bir önem taşımamaktadır.

12. Türkiye'ye daha önce gelenler

TÜRKİYE'YE HAZIRLIK KAMPI İÇİN DAHA ÖNCE GİDİLDİ Mİ?	N	%
1. Evet	16	64.0
2. Hayır	9	36.0
	25	100.0

Anket formunu yanıtlayan takımlar arasında Türkiye'ye daha önce gelmiş olan takımların özellikle 4. grup sorulara verdikleri yanıtlar bakımından önemi vardır. Konuya ilişkin olarak ülkemize gelen takımların web sayfalarından elde edilen listeleri bu bölümün baş kısımlarında zaten yer almaktadır. İstatistiksel olarak tablodaki verilerle fazla önem taşımamaktadır. Ayrıca ülkemize daha önce gelen takımlara özellikle anket formları tekrar tekrar gönderildiği için toplam içinde % 64'lük bir orana sahip olmaları doğaldır.

13. Yabancı takımların Türkiye'ye daha önce geliş sayısı

TÜRKİYE'YE GELİŞ SAYISI	N	%
-------------------------	---	---

1. 0	-	-
2. 1 _ 2	11	68.0
3. 3 _ 4	5	32.0
4. 4 _ 6	-	-
5. 7 +	-	-
	16	100.0

Türkiye'ye gelen takımların geliş sayıları pazarlama literatüründeki müşteri memnuniyeti ve sadakati bakımından önemlidir. Alınan yanıtlarda takımlardan 11 tanesi 1-2 kez, 5 tanesi de 2-4 kez gelmiştir. Bu veriler kuşkusuz konuya ilişkin bir yorum yapmak bakımından yeterli değildir.

14. Ülke içi/dışı kamp tercihi (*Türk takımları için*)

ÜLKE İÇİ / DIŞI KAMP YERİ TERCİHİ	N	%
1. Ülke içi	10	52.6
2. Ülke dışı	4	21.0
3. Her ikisi de	5	26.3
	19	100.0

Türk takımları için düzenlenen sorularda yer alan kamp yeri tercihinin ülke içi ya da dışı olması konusundaki soruya alınan yanıtların önemli bir kısmı tercihin ülke içine dönük olduğunu göstermektedir. Ülke dışı tercih azdır, bu da yurt dışında harcamaların daha fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir. Profil sorularına ilişkin daha ileri düzeydeki ayrıntılar çalışmanın ekinde yer almaktadır (Ek 3).

Yukarda sıralanan 14 adet profil(*demografik*) sorunun her birinin bağımsız değişken olarak kabul edilerek diğer gruplardaki sorularla teker teker ilişkilendirildiği çapraz analizler de yapılmıştır. Ancak elde edilen ki-kare analizi sonuçları ortaya anlamlı ilişkiler çıkarmamıştır. Bu nedenle çapraz ilişki tablolarına çalışmamızda yer verilmemiştir. Bununla birlikte, konuya ilişkin birkaç örnek çalışmanın ekler kısmında yer almaktadır.

3.2.6.2. Grup (Kategori) Soru Yanıtları ve Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde futbol takımı yetkililerine sorulan 4 ayrı kategorideki sorulara alınan yanıtlar değerlendirilecektir. Bu sorulardan 1. kısımdakiler futbol

takımlarının kamp yeri seçimi için kullandıkları *bilgi kaynakları*, 2. kısımdakiler kamp yeri *bölge seçimi nedenleri ve motivasyonları*, 3. gruptakiler *bölge ve tesis seçimi ölçütlerini* belirlemek amacı ile sorulmuştur. *İngilizce* anket formundaki 4 kısım sorular ise yabancı takımların *Türkiye algılarını* ölçmeyi amaçlamıştır.

Analiz Sonuçları

1. Kısım Yanıt Seçenekleri

1 - Kesinlikle Katılmıyorum	2 - Katılmıyorum	3 - Fikrim Yok	4 - Katılıyorum	5 - Kesinlikle Katılıyorum	
1. Kısım: Kamp Bölgesi Seçimi için Kullanılan Bilgi Kaynakları					
			N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
			44	3,9545	1,28
			44	3,4772	1,36
			44	2,4318	0,77
			44	2,6136	2,13
			44	2,3409	1,42
			44	2,6818	2,10
			44	3,6363	1,16
			44	3,7272	0,02
			44	2,9318	1,38
			44	2,5227	0,70
			44	4,4318	0,71
			44	2,7727	2,42
			19	1,4210	0,76
			19	3,8421	0,78
			25	1,7200	0,01
			25	2,3200	2,11
			25	4,3600	0,69
			25	2,7600	2,28

Anketin 1. kısımdaki sorularına alınan yanıtlar yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloda soruların karşısında yer alan ve aritmetik ortalama olarak gösterilen değerler 5 seçenekli *likert* ölçeğindeki rakamlarla ifade edilen yanıtların ortalamasını,

diğer bir deyimle hangi seçenek üzerinde yanıtların yoğunlaştığını göstermektedir. Bir sonraki kolonda yer alan değerler ise standart sapmaları, diğer bir deyişle yanıtların ortalamadan ne kadar uzak olduklarını göstermektedir.

Bu kategorideki yanıtlara bakıldığında elde edilen önemli sonuçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Kamp yeri seçimi konusunda deneyimler en önemli etkidir.
- Kamp yeri için karar vermeden önce araştırma yapma oranı oldukça yüksektir.
- Takımlar kamp yeri seçiminde büyük ölçüde tavsiyelerden yararlanmaktadır.
- Diğer önemli bir etken profesyonel menajerlerden katkı alınmasıdır.
- Takımlar konu ile ilgili iyi bir veri tabanına sahiptir.
- Takımlar kamp yeri seçiminde otellerin ve bölgelerin web sitelerinden önemli ölçüde yararlanmaktadır.
- Seyahat aracı firmalardan yararlanma oranı ortalamadan biraz yüksektir.
- Takımlar medya kaynaklarından genelde yararlanmamaktadır (Dergi, gazete vb.)
- Takımlar aynı şekilde bölgesel resmi/yarı resmi kuruluşlardan yararlanmamaktadır.
- Genel web sitelerinden yararlanılmamaktadır.
- Takımların önemli bir bölümünün profesyonel seyahat departmanı yoktur. Bu durum profil sorularına verilen yanıtlarla da uyumludur.

Sorulara verilen yanıtlar bakımından standart sapma değerlerine bakıldığında bu değerlerin mümkün olduğu kadar düşük olması istenen bir durumdur. Buna göre, ortalamaların düşük olduğu yanıtlarda standart sapmaların yüksek, diğerlerinde ise daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum ise ortalamaları düşük sorular bakımından uyumlu bir dağılımın olmadığını da göstermektedir.

Bu gruptaki yanıtlar açısından çıkarılacak genel sonuç futbol takımlarının kamp yeri seçimi konusundaki temel bilgi kaynaklarının öncelikle kendi deneyimleri, daha sonra diğer takımların ya da arkadaşların tavsiyeleri ve konuya ilişkin olarak yapılan araştırmaların ilk üç sırada yer aldığıdır.

2. Kısım Yanıt Seçenekleri

1 - Kesinlikle Katılmıyorum	2 - Katılmıyorum	3 - Fikrim Yok	4 - Katılıyorum	5 - Kesinlikle Katılıyorum
-----------------------------	------------------	----------------	-----------------	----------------------------

2. Kısım: Sezon Öncesi/Arası Hazırlık Kampı Bölge Seçimi Motivasyonları/Nedenleri	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. (Oyuncuların) Stres ve tansiyonunu azaltmak, onları rahatlatmak.	44	3,6363	0,02
2. Profesyonel bilgilerini arttırmak.	44	3,9545	1,39
3. Günlük yaşamın rutinliğinden çıkarmak.	44	3,8636	0,70
4. Fiziksel olarak dinlenmelerini sağlamak.	44	3,6818	0,78
5. Farklı kültürlerle tanışmalarını yeni deneyim kazanmalarını sağlamak.	44	2,5227	0,67
6. Mental (düşünsel) olarak dinlenmelerini sağlamak.	44	3,6590	0,11
7. Kalabalıktan kaçınmak.	44	3,3636	1,46
8. Her zaman yapılan normal antrenmanlardan farklı antrenman ve çalışmalar yapmak.	44	4,2272	0,09
9. Oyunculara yeni taktik ve teknikleri öğretmek.	44	4,0227	1,41
10. Entelektüel alanda zenginleşmelerini sağlamak.	44	2,8409	0,77
11. Yeni ve farklı yerlerde deneyim kazanmalarını sağlamak.	44	3,0000	1,41
12. Oyuncuların ve takımların aynı ilgi alanlarında buluşmalarını sağlamak.	44	3,3181	0,10
13. Takım ruhunu arttırmak ve arkadaşlıkları sağlamlaştırmak.	44	4,5681	0,01
14. Oyuncu ve yöneticiler için olağandan farklı bir ortam sağlamak	44	4,0681	1,42
15. Diğer takımlarla hazırlık maçı yapma olanağı bulmak (Yalnızca Türk Takımları)	19	4,6315	0,03
16. Yeni yerler ve yaşam tarzları görmek (Yalnızca Yabancı Takımlar)	25	2,3200	0,73
17. Bölgedeki tarihsel siteleri görmek. (Yalnızca Yabancı Takımlar)	25	2,1200	0,15
18. Keyifli bir ortamda bulunmak. (Yalnızca Yabancı Takımlar)	25	2,5200	0,09
19. Rekreatif olanaklar aramak (Yalnızca Yabancı Takımlar)	25	3,1200	0,68
20. Heyecan ve coşkuyu aramak (Yalnızca Yabancı Takımlar)	25	2,3200	0,71

Bu grupta yer alan sorular başlıktan da anlaşılacağı üzere takımların kamp yeri bölge seçimi konusundaki temel motivasyonları ve nedenlerini öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Bu gruptaki yanıtlardan çıkarılan sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- Özellikle Türk takımları için kamp yeri bölge seçiminde en önemli motivasyon kaynağı ve neden başka takımlarla yapılacak olan karşılaşmalar, diğer bir deyimle futbol turnuvası organizasyonlarıdır.
- Tüm takımlar açısından en yüksek motivasyon takım elemanlarının (oyuncuların) takım ruhunu arttırmak ve arkadaşlıkları sağlamlaştırmak seçeneği olmuştur.

- Farklı bir ortamda yeni sezona hazırlanmak diğer önemli bir motivasyon kaynağıdır.
- Teknik bilgi bakımından oyunculara yeni teknikler ve bilgileri öğretmek hazırlık kamplarının en önemli nedenleri arasında yer almaktadır.
- Yine oyuncuların profesyonel bilgilerini artırmak, günlük yaşamın rutinliğinden uzaklaştırmak, fiziksel ve mental olarak dinlenmelerini sağlamak, kalabalık ortamlardan uzaklaşmış olmak gibi etkenler de önemli faktörler arasında yer almaktadır.
- Bu gruptaki yanıtlar açısından en düşük motivasyon kaynağı olanlar bir bölgedeki tarihsel bölgeleri görmek, heyecan ve coşkuyu aramak, farklı bir kültürel ortamda bulunmak, yeni yerler, yaşam tarzları görmek gibi klasik turist motivasyonları olarak belirlenmiştir. Diğer bir deyimle futbol kampı turizminin temel motivasyonları arasında klasik turizm motivasyonları önemli ölçüde yer almaktadır. Bu durum da futbol pazarının ne kadar farklı ve özellikli (*niche*) pazar olduğunu göstermektedir.

İstatistiksel değerlendirme bakımından verilerin standart sapmalarına bakıldığında üç adet soruya ilişkin standart sapmaların biraz yüksek (*1'den büyük*) değerlerinin normal düzeylerde olduğu söylenebilir. 2 – 7 – 11 -14 numaralı sorularda bu değerler diğerlerinden yüksek çıkmıştır. Bu da söz konusu soru bakımından az sayıda da olsa oldukça farklı yanıtlar verildiğini göstermektedir.

3. Kısım Yanıt Seçenekleri

1 - Çok Önemsiz 2 - Önemsiz 3 - Fikrim Yok 4 - Önemli 5 - Çok Önemli

3. Kısım: Sezon Öncesi/Arası Hazırlık Kampı Çalışmaları için Bölge ve Tesis Seçimini Ölçütleri	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Yabancı bir bölge (farklı bir ülke).	44	3,5227	1,44
2. Yurtiçi bir bölge (ülke içinde).	44	3,1818	0,71
3. Uygun ulaşım mesafesindeki bir bölge.	44	4,1363	0,67
4. Uygun iklim ve çevre koşullarına sahip bir bölge.	44	4,6818	0,09
5. Güvenilir, yüksek kalite ve bütün olanaklarından kolayca faydalanılabilecek bir bölge	44	4,7272	0,70
6. Oyuncular için antrenman yapabilecek uygun alanların olması (örn. antrenman ve maç sahaları).	44	4,7045	0,06
7. Uygun konaklama ücretleri.	44	4,2045	0,72
8. Diğer takımlarla hazırlık maçı yapabilmeye olanağı.	44	4,3636	0,68
9. İyi bilinen, tanınmış ve ünlü bir bölge olması.	44	3,0000	1,41
10. Pek bilinmeyen, ünlü olmayan bir bölge olması.	44	2,2727	0,70
11. Güvenli bir bölge olması.	44	4,6590	0,01
12. Gece maçları ve idmanları için ışıklandırılmış sahaların alanların bulunması.	44	4,0227	1,43
13. Otelde uygun kapalı spor salonlarının alanlarının bulunması.	44	3,8409	0,71
14. Pek büyük olmayan bir otel ya da bölge olması.	44	2,6363	0,04
15. Büyük bir otel ya da bölge olması ve her tesiste her türlü imkanın olması.	44	3,5227	2,12
16. Otelde kamp alanına ulaşımın sağlanması.	44	4,3409	0,02
17. Otelde toplantı ve seminer salonlarının olması.	44	4,0909	1,39
18. Yeterli, koşu/kros alanının olması.	44	4,1136	0,76
19. Batı kültürünü içeren yiyecek içecek olanaklarının bulunması (otelde).	44	3,3181	1,43
20. Yerel kültürü yansıtan yiyecek içecek olanaklarının bulunması (otelde).	44	3,7045	0,05
21. Otelde rekreasyon olanaklarının olması (<i>golf alanları, tenis kortları, basketbol alanı, kapalı yüzme havuzu bulunması vb. gibi</i>).	44	3,6590	1,41
22. Tesislerde donanımlı sağlık ekibinin ve uzman doktorların bulunması.	44	3,2727	2,82
23. Klübün/takımın kendi tesisleri (<i>Yalnızca Türk Takımları</i>)	19	3,1052	0,02
24. Ekonomik ulaşım fiyatları (<i>Yalnızca Yabancı Takımlar</i>)	25	4,0800	0,00

Üçüncü kısımda yer alan sorular futbol takımlarının hazırlık kampları için tercih edecekleri bölge ve tesislerdeki temel niteliklerin neler olduğunu, diğer bir deyimle bölge/tesis ölçütlerini belirlemek için sorulmuştur. Bu kategorideki yanıtlardan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Takımlar için en önemli bölge seçim ölçütü; gidilecek olan bölgenin *güvenli, yüksek kalitede ve hazırlık kampı için bütün olanaklara sahip bir bölge olması*-

dır. Bu kuşkusuz genel bir ifadedir ve böyle bir oranın olması da beklenen bir sonuçtur.

- Tesis düzeyindeki olanaklar bakımından kalınacak tesisin mutlaka antrenmanlara uygun bir *alt ve üst yapısının* olması beklenmektedir.
- Uygun iklim ve çevre koşullarının bulunması takımlar açısından önemli olan diğer bir ölçüt olarak belirlenmiştir.
- Diğer takımlarla hazırlık karşılaşması yapabilme olanakları sağlayan tesislerin varlığı tüm takımlar açısından önemli bulunmuştur.
- Ekonomik etkenler olarak uygun bir ulaşım mesafesi ve konaklama fiyatları diğerleri kadar yüksek olmasa da belirli bir önem düzeyine sahiptir.
- Bölge ve tesis bakımından diğer önemli tercih etkenleri; antrenman sahasına kolay ulaşım, gece çalışma olanakları sağlayan ışıklandırma sistemleri, toplantı-seminer olanakları, koşu/kros alanları gibi ölçütleridir.
- Takımların en az önem atfettikleri ölçütler; bilinmeyen ve tanınmamış bir bölgeyi tercih etmek, büyük olmayan otel ve tesisler, ülke içi bir bölge olması gibi etkenlerdir. Diğer bir deyimle takımlar fazla bilinmeyen bölgelere, nispeten küçük otellere fazla gitmek istememektedir. Ülke içi bir bölge olması da fazla bir önem taşımamaktadır.
- Yine tesislerde uzman doktor bulunması, otelin mutfağının batı tarzında olması, kulübün kendi tesislerinin olması gibi etkenlerin fazla önem taşımadığı da verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır.

Yanıtların standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek sapma değerinin 22. soruya ilişkin yanıtlarda olduğu, daha sonra 1 – 9 – 12 – 17 ve 21 numaralı sorularda da bu değerlerin diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir.

4. Kısım Yanıt Seçenekleri (*yabancı takımlar*)

1 - Kesinlikle Katılmıyorum	2 - Katılmıyorum	3 - Fikrim Yok	4 - Katılıyorum	5 - Kesinlikle Katılıyorum
-----------------------------	------------------	----------------	-----------------	----------------------------

4. Kısım – Yabancı Takımların Hazırlık Kampı Bölgesi Olarak Türkiye / Antalya Hakkında Algıları	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Türkiye’de harcanan paranın karşılığı alınır.	25	3,88	0,71
2. Türkiye doğal güzelliklere ve çekiciliklere sahiptir.	25	4,04	0,73
3. Türkiye sıcak ve iyi bir iklime sahiptir.	25	4,36	1,41
4. Türkiye ilginç kültürel çekiciliklere sahiptir.	25	3,80	0,01
5. Türkiye uygun konaklama olanaklarına sahiptir.	25	4,40	0,71
6. Türkiye’nin yerel mutfağı çekicidir.	25	3,84	0,02
7. Türkiye’nin alt-yapı olanakları yeterlidir.	25	3,72	0,01
8. Türkiye güvenli bir bölgedir.	25	3,80	0,03
9. Türkiye’de hijyen standartları yüksektir.	25	3,52	0,02
10. Türkiye /Antalya temiz bir bölgedir.	25	3,52	0,69
11. Türk insanları yabancılara dostça davranır.	25	4,24	0,05
12. Türkiye /Antalya kamplar için ekonomik bir bölgedir.	25	3,80	0,74
13. Türkiye /Antalya kamplar için uygun iklime sahiptir.	25	4,12	0,04
14. Türkiye’nin zengin tarihsel turizm kaynakları vardır.	25	3,76	0,68
15. Ülkede bölgesel kamu ulaşımı yeterlidir..	25	3,60	0,06
16. Türkiye kamp yeri seçimi için uygun bir bölgedir	25	3,88	0,01
17. Türkiye /Antalya futbol kampları konusunda iyi bir üne sahiptir	25	3,88	0,77
18. Türkiye /Antalya birçok spor faaliyeti olanakları sunar.	25	3,88	0,02
19. Türkiye’de konaklama tesislerinin kalitesi standartlara uygundur.	25	4,12	0,08
20. Ülkede ticari ulaştırma sisteminin kalitesi yüksektir.	25	3,68	0,05

Dördüncü ve son kısımdaki sorular yalnızca yabancı takımlara dönük olarak düzenlenmiştir. Bu kısımdaki sorular yabancı takımların Türkiye algılarını öğrenmeyi amaçlamıştır. Toplam 20 sorudan oluşan bu kısımdaki yanıtlardan elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Ortalaması en yüksek yanıt Türkiye’deki konaklama tesisleri ve koşullarının yabancı takımlar açısından son derece önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum ülkedeki tesislerin futbol turizmi açısından önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
- İkinci yüksek yanıtı oranı da iklim koşullarına ilişkindir ve Türkiye’nin iklim koşullarının yabancı takımlar açısından son derece önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla klasik turizm türlerinde olduğu gibi futbol turizminde de iklimin önemli bir etken olduğu söylenebilir.

- Ortalaması 4 değerinin üzerinde olan diğer yanıtlar; konaklama standartlarının uygunluğu, ÷lkedeki ve bölgedeki doğal çekicilikler, Türk insanları hakkında olumlu izlenimler gibi faktörlerdir.
- Ortalaması 4 değerine yakın, ancak bu değerin altında olan yanıtlar ise; ÷lkede harcanan paranın karşılığının alınması, ÷lkenin kültürel çekiciliği, yerel mutfağa olumlu bakış, ÷lkenin ve bölgenin güvenli olması, uygun alt yapı olanakları ve bu alanda (futbol kampları) Antalya'nın tanınmışlığı gibi faktörlerdir.
- Bu kategorideki yanıtların değeri genellikle 3'ün üzerindedir ve takımları n ÷lkeye bir bütün olarak olumlu baktığını göstermektedir. Bu durum doğal olarak anketleri yanıtlayan takımların önemli bir bölümünün ÷lkeye daha önce gelmiş ve olumlu izlenimlerle ayrılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da ileri dönük olarak iyimser olarak yorumlanabilir.

Bu kategorideki yanıtların standart sapma değerleri biri dışında genellikle normal düzeylerde ve hatta çok çok düşük düzeylerde olanlar da vardır. Ancak, yanıt sayısının düşük olması bu konuda kesin bir yorum yapmayı mümkün kılmamaktadır.

3.2.6.3. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde hipotezler oluşturmak ve bu hipotezleri denemek(test) için sorular benzerlikleri bakımından gruplandırılmış ve daha sonra birbirleri ile ve profil soruları ile ilişkilendirilerek hipotezler oluşturulmuştur. Daha sonra da bu testler istatistiksel süreçlerden geçirilerek onaylanmış ya da reddedilmiştir. Aşağıda yer alan tablolar soru gruplarını göstermektedir.

HİPOTEZ TESTLERİ İÇİN SORU GRUPLARI

1. Kısım: *Bilgi kaynakları*

1.1. Medya: 3 - 7 - 9 - 10

1.2. Örgütsel, Sektörel, Bireysel: 2 - 4 - 5 - 6 - 8

1.3. Deneyimler: 1- 11- 12

Birinci kısımdaki soru grubu futbol takımlarına yöneltilen bilgi kaynakları ile ilgili soruların birbirine benzer alanlarda olanların aynı gruplarda toplanmasını amaçlamıştır. Örneğin, medya grubu bilgi kaynağı olarak *radio-TV, web sayfaları, internet,*

arama motorları vb. gibi kaynakları ifade eder. *Örgütsel/Sektörel kaynaklar* ise bilginin sektörel kurum, kuruluş ya da kişilerden alındığını gösterir. Son kategori kulübün kendi deneyimleri ile ilgili sorulardır.

2. Kısım : Bölge seçimi motivasyonları

2.1. Profesyonel / Mesleki: 2 - 8 - 9 - 13

2.2. Bireysel Motivasyonlar: 1 - 3 - 4 - 6 - 10 - 14

2.3. Grup / Sosyo Kültürel: 5 - 7 - 11 - 12

Birinci kısımda olduğu üzere, ikinci kısımdaki bölge tercih etkenleri ile ilgili sorular da kendi içinde yakın olmalarına göre alt gruplarda toplanmıştır. Örneğin, profesyonel motivasyonlar daha çok futbol ekibinin takım olarak beklentileri ile ilgili soruları içerirken, bireysel motivasyonlar futbol dışı kişisel nedenleri içermektedir gibi.

3. Kısım: Bölge Tercih Etkenleri

3.1. Coğrafi / Jeopolitik: 1 - 2 - 3 - 4 - 11

3.2. Profesyonel / Mesleki: 6 - 8 - 12 - 13 - 17 - 18

3.3. Kültürel / Yerel: 9 - 10 - 19 - 20

3.4. Tesis / Hizmet: 5 - 14 - 15 - 16 - 21 - 22 - 23/a (*Yerliler için*)

3.5. Fiyat tercihi: 7- 23 (*Yabancılar için*)

Üçüncü kısım sorular da takımların hazırlık kampı için bölge ve/veya tesis seçimlerindeki temel ölçütlere göre gruplandırılmıştır. Örneğin bölgenin coğrafi konumuna ve iklim koşullarına ilişkin sorular, mesleki olanakları ön plana alan sorular, yerel ve kültürel değerlerle ilgili beklentiler, tesis hizmet kalitesi ve olanakları ile ilgili sorular ve son olarak da ekonomik nitelikli sorular gibi.

4. Kısım: Yabancı Takımların Türkiye/Antalya Algıları

Ekonomik: 1 - 12

Alt-Yapı / Tesis / Hizmet: 5 - 7 - 8 - 9 - 15 - 18 - 19 - 20

Çekim kaynakları / unsurları: 2 - 3 - 4 - 6 - 10 - 11 - 13 - 14 - 16 - 17

Dördüncü kısım sorular daha önce de belirtildiği üzere yalnızca yabancı takımlara sorular sorulardır. Bu kısımdaki sorular da yabancı takımların genelde Türkiye ve özelde de Antalya hakkındaki algılarına ilişkin sorular üç alt-kategoride toplanmış-

tır. Bunlar ekonomik nitelikteki algılara ilişkin sorular, ülkedeki ve bölgedeki alt-yapı ve hizmet olanaklarına ilişkin sorular ve bölgesel/ülkesel çekiciliklere ilişkin sorulardır.

Yukarıdaki soru gruplarının hem profil soruları ile hem de kendi aralarındaki ilişki ve bağlantılarını sorgulamak amacı ile aşağıda yer alan tabloda çalışma için oluşturulan 27 adet hipotez yer almaktadır. Bir sonraki aşamada da bu hipotezlerin istatistiksel süreçlerden geçirilerek yapılan testler ve sonuçları yer almaktadır

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bilgi Kaynakları

- h1:** Takımların kuruluş yılı (*yaşı*) ile medya kaynağı tercihi arasında ters yönlü ilişki vardır (3-1.1)
- h2:** Takımların yaşı ile deneyim arasında pozitif ilişki vardır (3-1.3)
- h3:** Seyahat bölümü varlığı ile medya bilgi kaynağı arasında ters yönlü bir ilişki vardır (10-1.1)
- h4:** Takımların yurt dışı çıkış sayısı ile medya kaynakları arasında ters yönlü ilişki vardır (5-1.1)
- h5:** Takımların yurt dışı çıkış sayısı ile deneyimler arasında pozitif (*olumlu*) ilişki vardır (5-1.3)
- h6:** Seyahat bölümünün varlığı ile örgütsel bilgi kaynakları arasında pozitif ilişki vardır (10-1.2)

Bölge Tercih Motivasyonları

- h7:** Takımların ülke tercihleri ile bireysel motivasyonlar arasında ters yönlü ilişki vardır (5-2.2)
- h8:** Takımların yaşı ile profesyonel etkenler arasında pozitif ilişki vardır (3 - 3.2)
- h9:** Takımların ülke tercihleri ile sosyo-kültürel motivasyonlar arasında ters yönlü bir ilişki vardır (5-2.3)
- h10:** Takımların ülke tercihleri ile profesyonel etkenler arasında pozitif ilişki vardır (5-2.1)
- h11:** Takımların milliyeti ile sosyo-kültürel etkenler arasında ters yönlü ilişki vardır (11-2.3)

Bölge Tercih Etkenleri

- h12:** Ülke/bölge tercihleri ile coğrafi etkenler arasında pozitif ilişki vardır (6-3.1)

- h13:** Takımların yaşı ile Profesyonel etkenler arasında pozitif ilişki vardır (3-3.2)
- h14:** Takımların Bütçesi ile Fiyat tercihi etkeni arasında ters yönlü bir ilişki vardır (9-3.5)
- h15:** Takımların profesyonel motivasyonları ile tesis hizmet değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır (2.1-3.4)
- h16:** Kültürel yerel etkenlerle ülke bölge tercihleri arasında ters yönlü ilişki vardır (6-3.3)
- h17:** Medya tercihleri ile tesis/hizmet faktörü arasında pozitif ilişki vardır (1.1-3.4)
- h18:** Örgütsel etkenlerle profesyonel etkenler arasında pozitif ilişki vardır (1.2-3.2)
- h19:** Medya bilgi kaynağı ile coğrafi tercih faktörü arasında pozitif ilişki vardır (1.1-3.1)
- h20:** Medya bilgi kaynağı ile profesyonel bölge tercih etkeni arasında pozitif ilişki vardır (1.1-3.2)
- h21:** Örgütsel sektörel bilgi kaynağı ile tesis/hizmet faktörü arasında pozitif ilişki vardır (1.2-3.4)

Türkiye Alguları (Yabancılar için)

- h22:** Kamp yeri ülke tercihi ile ekonomik faktörler arasında pozitif ilişki vardır (6- 4.1)
- h23:** Kalış süresi ile ekonomik faktörler arasında pozitif ilişki vardır (4 - 4.1)
- h24:** Türkiye'ye gelen takımlarla Alt yapı hizmet faktörü arasında pozitif ilişki vardır (12-4.2)
- h25:** Türkiye tercihleri ile çekim kaynağı faktörü arasında pozitif ilişki vardır (12- 4.4)
- h26:** Türkiye'ye geliş sayısı ile ekonomik faktörler arasında pozitif ilişki vardır (14-4.1)
- h27:** Türkiye'ye geliş sayısı ile alt-yapı hizmet faktörü pozitif ilişkilidir (14-4.2)

HİPOTEZ TESTLERİ

Çalışmanın bu kısmında yukarıda sıralanmış olan hipotezler teker teker test edilmiş ve istatistiksel süreçlerden geçirildikten sonra kısaca yorumlanmıştır. Bazı analizlerde daha ayrıntılı tablolar varken, diğerlerinde bulunmamaktadır. ANOVA tabloları, grupların (*genelde ikiden fazla grubun ya da popülasyonun*) ortalama testini yaptığı için hipotezi *red* ya da *kabul* ederken örnek *ortalama standart sapma* gibi değerlerin de görülmesinin yararlı olabileceğidir. Bu nedenle bazı hipotez testlerinde ayrıntılı tanımlayıcı istatistikler yer almıştır. Diğer testlerde ise *iki değişken arasında ilişki vardır/yoktur* sınamalarında doğrudan *korelasyon testlerine* dayalı hipotezler kurul-

muş ve sadece korelasyonlar hesaplanmıştır. Bu analizlerde tanımlayıcı istatistiklere gerek bulunmamaktadır.

Hipotezlerin tümünün yorumu sonuç ve öneriler bölümünde yer almaktadır. Hipotez testlerinin tamamı için yapılan güvenilirlik analizi ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır. Bu tabloya göre elde edilen *Cronbach's Alpha* değerinin 0,689 çıkması analizin sınırda da olsa güvenilirliğini onaylamaktadır.

Güvenirlik Analizi (*reliability*) – Tüm Değişkenler İçin

Ölçek (Scale): Tüm Değişkenler (ALL VARIABLES)			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	44	100
	Excludeda	0	0
	Total	44	100
Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Güvenirlik İstatistikleri - Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	0,689	N of Items	11

Güvenilirlik Analizi ilk üç bölüm sorularının boyutları üzerinde yapılmıştır ve istatistiksel analizler yapabilmek için yeterli büyüklükte bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucu yaklaşık % 70 olduğu için analiz sonuçları güvenilirlik sınırında ve geçerli olarak kabul edilmiştir.

Hipotez (H1) : Takımların buldukları *yaş grubu* ile *medya bilgi kaynağı* verileri arasında bir ilişki yoktur. Yani medyadan yararlanma durumu takımların faaliyetleri ile ilişkili değildir.

Varyans Analizi (*Anova - Analysis of Variance*): Tek Etken

ÖZET

<i>Yaş Gruplar</i>	<i>Say</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Varyans</i>
2	6	15,75	2,625	0,74375
3	21	57,25	2,72619	0,599405
4	4	8	2	0,791667
5	13	45,75	3,519231	0,525641

ANOVA

<i>Varyans Kaynağı</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-değeri</i>	<i>F ölçütü</i>
Gruplar Arasında	9,296542	3	3,098847	5,082257	0,004482	2,838745
Gruplar İçinde	24,38954	40	0,609738			
Toplam	33,68608	43				

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) P-değeri 0.05 için *reddedilir*. Yani, 0.05 anlamlılık düzeyinde kulüplerin faaliyet yılı (*yaş*) kategorileri ile medya kaynağı verileri arasında zayıf da olsa pozitif yönlü bir ilişki vardır ilişki vardır. H_1 hipotezi geçerlidir. Bu durumda takımların faaliyet yılları arttıkça medya deneyimlerinin daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Yani deneyimli takımlar medyadan daha fazla yararlanmaktadır

Korelasyon değeri de zayıf ve pozitif (*doğrusal yönlü*) bir ilişkiyi göstermektedir.

Yaş grupları ile medya arasındaki korelasyon değeri = 0,36 olarak bulunmuştur.

Sonuç

Korelasyon	0,36
n =	44
t-stat	2,500735
P-val	0,00819

Hipotez 2.1: Takımların *yaşı kategorisi* ile *deneyimleri* arasında ilişki yoktur.

Anova: Tek Etken				
ÖZET				
<i>Yaş Gruplar</i>	<i>Say</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Varyans</i>
2	6	20,333333	3,388889	0,151852
3	21	71,333333	3,396825	0,429101
4	4	14,333333	3,583333	0,101852
5	13	57,666666	4,435897	0,41453

ANOVA						
<i>Varyans Kaynağı</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-değeri</i>	<i>F ölçütü</i>
Gruplar Arasında	9,5884115	3	3,196137	8,743853	0,0001395	2,838745
Gruplar İçinde	14,621184	40	0,36553			
Toplam	24,209595	43				

Sonuç: Sıfır (H_0) hipotez P-değeri 0.05 için *reddedilir*. Yani yaş kategorileri ile bilgi kaynağı olarak kendi deneyimlerinden yararlanma değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2.2: Takımların yaşı ile deneyim arasında pozitif ilişki vardır ($\rho > 0$)

Yaş grupları ile medya seçeneği arasındaki korelasyon değeri = 0,58'dir

Korelasyon	0,58
n =	44
t-stat	4,614232248
P-val	1,84322E-05

Sonuç: H_1 hipotezi geçerlidir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak, 0.05 anlamlılık düzeyinde, pozitif ancak zayıf bir ilişki vardır. Bu doğal ve beklenen bir sonuçtur, çünkü faaliyet yılı fazla olan takımların kendi deneyimlerinden de maksimum düzeyde yararlanmaları olağandır.

Hipotez 3: Futbol takımlarında bir Seyahat Bölümü bulunması ile kulüplerin medya bilgi kaynağı arasında bir ilişki yoktur.

t-Test: Farklı varyanslar varsayarak iki örnek		
	1	2
Ortalama	2,818182	2,943182
Varyans	0,548701	1,047213
Gözlem	22	22
Öngörülen Ortalama Farkı	0	
df	38	
t Stat	-0,46411	
P(T<=t) tek-uçlu	0,32261	
t Kritik tek-uçlu	1,685954	
P(T<=t) iki-uçlu	0,64522	
t Kritik iki-uçlu	2,024394	
Korelasyon	0,07	

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık seviyesinde seyahat bölümü bulunanlar ile bulunmayanların medya bilgi kaynağı sorusuna verdiği cevaplar ortalaması arasında bir ilişki yoktur. Ayrıca ilişki arama için yapılan korelasyon hesaplanmasında; korelasyon değeri 0.07 gibi neredeyse korelasyonun olmadığını gösteren bir değere işaret etmektedir. Bu durum beklenen bir sonuçtur. Çünkü

seyahat departmanı olan takımlar daha fazla profesyonel bağlantılarla bilgi edinirler. Dolayısıyla medyadan bilgi kaynağı olarak yararlanmamaları doğaldır

Hipotez 4: Takımların yurt dışı çıkış sayıları ile medya kaynakları arasında ters yönlü ilişki vardır ($\rho < 0$)

Korelasyon=	0,015
N =	44
t-stat =	0,097222
P-değeri =	0,461506

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilmez, yani değişkenler arasında sıfır ya da sıfırdan büyük bir korelasyon olduğu söylenebilir. Bulunan 0.015 değeri istatistiksel olarak anlamlı ancak neredeyse yok denecek kadar az bir korelasyon değerini göstermektedir. Bunun anlamı da fazla ülkede kamp yapan futbol takımlarının bilgi kaynağı olarak medyayı diğerlerine göre nispeten fazla kullanmalarıdır.

Hipotez 5: Takımların yurt dışı çıkış sayıları ile bilgi kaynağı olarak kendi deneyimlerinden yararlanmaları arasında pozitif ilişki vardır ($\rho > 0$)

Korelasyon	-0,11556
n =	44
t-stat =	-0,75393
P-değeri =	0,227547

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilmez, yani değişkenler arasında sıfır ya da sıfırdan küçük bir korelasyon olduğu söylenebilir. Bulunan -0.12 değeri istatistiksel olarak anlamlı ancak neredeyse yok denecek kadar az bir korelasyon değerini göstermektedir. Bu da beklenen bir sonuçtur, çünkü daha fazla yurt dışında kalan takımlar doğal olarak daha deneyimli olacaktır.

Hipotez 6: Kulüplerin seyahat bölümü varlığı ile örgütsel bilgi kaynağı verileri arasında bir ilişki yoktur.

t-Test: Farklı varyanslar varsayarak iki örnek		
	2	1
Ortalama	2,827273	3,109091
Varyans	0,660173	0,425628
Gözlem	22	22
Öngörülen Ortalama Farkı	0	
df	40	
t Stat	-1,26854	
P(T<=t) tek-uçlu	0,105969	
t Kritik tek-uçlu	1,683851	
P(T<=t) iki-uçlu	0,211937	
t Kritik iki-uçlu	2,021075	
Korelasyon=	-0,1921	

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık seviyesinde seyahat bölümü bulunan kulüpler ile olmayanların örgütsel bilgi kaynağı sorusuna verdiği cevaplar ortalaması arasında bir ilişki yoktur. Ayrıca ilişki arama için yapılan korelasyon hesaplanmasında; korelasyon değeri -0.19 gibi, çok düşük bir ters ilişkinin varlığını gösteren bir değere işaret etmektedir. Bu sonuç da kulüplerde seyahat bölümünün olmasının dış bilgi kaynaklarına olan ihtiyacı azalttığı şeklinde yorumlanabilir.

Hipotez 8: Takımların yaş grupları ile bölge seçimlerindeki profesyonel etkenler arasında bir ilişki yoktur (H_0).

Descriptives								
Profesyonellik	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
2	6	4,125	0,262202	0,107044	3,849836	4,400164	3,75	4,5
3	21	4,214285714		0,091752	4,022895	4,405676	3,25	5
4	4	4,125	0,433013	0,216506	3,43598	4,81402	3,5	4,5
5	13	4,211538	0,652289	0,180912	3,817364	4,605713	3	5
Total	44	4,193182	0,472695	0,071261	4,049469	4,336894	3	5

ANOVA					
Profesyonellik					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Between Groups	0,060221	3	0,020074	0,084098	0,968
Within Groups	9,547734	40	0,238693		
Total	9,607955	43			

Sonuç: Sıfır (H_0) hipotezi reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, yaş grupları bölge seçiminde profesyonel etkenleri belirleyen bir faktör değildir.

Hipotez 7: Takımların *ülke/bölge tercihleri* ile *bireysel motivasyonları* arasında bir ilişki yoktur (H_0).

Hipotez 9: Takımların *ülke/bölge tercihleri* ile *sosyo-kültürel motivasyonlar* arasında bir ilişki yoktur (H_0).

Hipotez 10: Takımların *ülke/bölge tercihleri* ile *profesyonel etkenler* arasında pozitif bir ilişki vardır (H_1).

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Profesyonellik	Between Groups	2,236631016	7	0,319518717	1,56046248	0,178886
	Within Groups	7,371323529	36	0,204758987		
	Total	9,607954545	43			
Bireysel	Between Groups	6,929193898	7	0,989884843	2,287612337	0,049068
	Within Groups	15,57775054	36	0,432715293		
	Total	22,50694444	43			
Sosyo-Kültürel	Between Groups	4,784299799	7	0,6834714	0,897561073	0,518891
	Within Groups	27,41314338	36	0,761476205		
	Total	32,19744318	43			

Sonuç: Her üç hipotez de 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedilmemiştir. Dolayısıyla bu değişkenler üzerinde takımların ülke tercihlerinin *etkili olmadığı* söylenebilir. Diğer bir deyimle futbol takımları hazırlık kampı için bölge belirlerken *bireysel ve sosyo-kültürel* faktörlere bakmamakta, buna karşın *profesyonel faktörler* az da olsa önem taşımaktadır.

Hipotez 11: Takımların *milliyeti* ile *sosyo-kültürel* etkenler arasında bir ilişki yoktur.

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyindedir. Takımların *mensubu olduğu ülke* ile bölge seçimi bakımından *bölgedeki sosyo-kültürel faktörler* arasında bir ilişki bulunmamaktadır ya da bu faktörlerin bölge seçimi bakımından bir etkisi yoktur.

ANOVA					
Sosyo-Kültürel					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Between Groups	8,401555	14	0,600111	0,731354	0,727
Within Groups	23,79589	29	0,820548		
Total	32,19744	43			

Hipotez 12: Takımların *ülke/bölge tercihleri* ile hedef bölgedeki *coğrafi etkenler* arasında bir ilişki yoktur.

Descriptives								
Coğrafi Etkenler	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
1	17	3,86764706	0,508657	0,123367	3,60612	4,129174	2,75	4,75
2	12	4,0625		0,154249	3,723001	4,401999	2,75	4,75
3	8	3,59375	0,565962	0,200098	3,120594	4,066906	2,75	4,25
4	1	3,5	3,5	3,5
6	2	4,25	0,353553	0,25	1,073449	7,426551	4	4,5
7	2	3,75	0,353553	0,25	0,573449	6,926551	3,5	4
8	1	3,75	3,75	3,75
14	1	4,25	4,25	4,25
Total	44	3,88068182,0	0,515709	0,077746	3,723892	4,037472	2,75	4,75

ANOVA					
Cografı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Between Groups	1,663561	7	0,237652	0,875461	0,535
Within Groups	9,772518	36	0,271459		
Total	11,43608	43			

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, *Coğrafi etkenler değişkeni* ülke/bölge tercihlerini etkileyen bir faktör değildir. Bu durum beklenenin tersine bir durum olarak yorumlanabilir. Çünkü özellikle turistik seyahatlerin önemli bir bölümünde coğrafi faktörler bölge seçiminde önemli rol oynarlar. Bununla birlikte futbol kulüpleri bakımından önde gelen ya da önemli bir etken olmadığı görülmektedir. Bu da futbol turizmi pazarının diğer pazarlara göre farklılığını göstermektedir.

Hipotez 13: *Takımların yaşları* ile bölge tercihi konusundaki *profesyonel etkenler* arasında bir ilişki yoktur.

Descriptives								
Profesyonel-3.2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
2	6	4,111111	0,544331	0,222222	3,539871	4,682352	3,166	4,666
3	21	4,087301587		0,146213	3,782307	4,392296	2	5
4	4	4,291667	0,25	0,125	3,893861	4,689472	4	4,5
5	13	4,358974	0,460707	0,127777	4,080572	4,637377	3,666	5
Total	44	4,189394	0,567863	0,085609	4,016748	4,36204	2	5

ANOVA					
Profesyonel-3.2					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Between Groups	0,671336	3	0,223779	0,678383	0,57
Within Groups	13,19483	40	0,329871		
Total	13,86616	43			

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde futbol takımlarının yaşları ile bölge seçimindeki profesyonel etkenler arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu beklenen ve tahmin edilen bir sonuçtur.

Hipotez 14: Takımların kamp yeri toplam *bütçeleri ya da harcamaları* ile *fiyat tercihi* arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		Butce_9	Fiyat_3.5
Butce 9	Pearson Correlation	1	-0,1168055
	Sig. (2-tailed)		0,5867537
	N	24	24
Fiyat 3.5	Pearson Correlation	-0,1168055	1
	Sig. (2-tailed)	0,5867537	
	N	24	44

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, futbol takımlarının *hazırlık kampı bütçesi* ile *fiyat tercihi değişkeni* arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Bu durum futbol kulüplerinin belirli sınırlar içinde fiyat faktörüne çok fazla önem vermediklerini, diğer bir deyimle fiyattan daha önemli buldukları faktörleri dikkate aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Hipotez15: Takımların *profesyonel motivasyonları* ile arasında *tesis hizmet* değişkeni arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		Profesyonellik_2.1	Tesis_3.4
Profesyonellik_2.1	Pearson Correlation	1	-0,0767577
	Sig. (2-tailed)		0,6204398
	N	44	44
Tesis_3.4	Pearson Correlation	-0,0767577	1
	Sig. (2-tailed)	0,6204398	
	N	44	44

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, profesyonel motivasyonları ile tesis hizmet değişkeni arasında bir ilişki yoktur. Bu beklenen bir sonuç değildir. Çünkü futbol takımlarının bir bölgeyi ya da tesisi seçerlerken söz konusu bölgenin ve tesisin kendi profesyonel beklentilerini karşılayacak nitelikte olması beklenir. Oysa ki çıkan sonuç böyle bir ilişkiyi onaylamamaktadır. Bu durumda daha fazla sayıda kulübün yanıtları ile bu yargının netleşmesi gerekmektedir.

Hipotez 16: Takımların ülke/bölge tercihleri ile bölgelerin yerel kültürel özellikleri arasında bir ilişki yoktur.

Descriptives								
Kültürel_3.3	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
1	17	3,1470588	0,5380725	0,1305018	2,8704075	3,4237102	2,25	4
2	12	3,104166667		0,1458333	2,7831897	3,4251437	2	3,5
3	8	2,875	0,4225771	0,1494036	2,5217167	3,2282833	2	3,25
4	1	2	2	2
6	2	3	0,7071068	0,5	-3,3531024	9,3531024	2,5	3,5
7	2	3,75	0	0	3,75	3,75	3,75	3,75
8	1	2,75	2,75	2,75
14	1	3,25	3,25	3,25
Total	44	3,0738636	0,5243477	0,0790484	2,9144474	3,2332799	2	4

ANOVA					
Kültürel_3.3					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Between Groups	2,6327986	7	0,3761141	1,4734092	0,21
Within Groups	9,1896446	36	0,2552679		
Total	11,822443	43			

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) geçerlidir, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, yerel kültürel etkenler takımların ülke/bölge tercihlerini etkileyen bir değişken değildir. Bu durum beklenen bir sonuçtur. Çünkü kültürel etkenlerin profesyonel pazarlar bakımından fazla bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Hipotez 17: Takımların bilgi kaynağı olarak *medya tercihleri* ile *tesis-hizmet* değişkeni arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		Medya_1.1	Tesis_3.4
Medya_1.1	Pearson Correlation	1	-0,1038918
	Sig. (2-tailed)		0,5021436
	N	44	44
Tesis_3.4	Pearson Correlation	-0,1038918	1
	Sig. (2-tailed)	0,50214364	
	N	44	44

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) geçerlidir, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, kulüplerin *bilgi kaynağı* olarak yararlandıkları *medya tercihleri* ile *tesis hizmet* değişkeni arasında bir ilişki yoktur. Diğer bir deyimle, kulüpler gidecekleri bölgeyi ve tesisleri medya bilgi kaynaklarını kullanarak belirlememektedir. Dolayısı ile bölge ve tesis seçiminde başka faktörlerin etkisi daha fazladır.

Hipotez 18: Takımların *örgütsel bilgi kaynakları* ile *profesyonel amaçlı bölge tercihi* değişkeni arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		OrgutselBilgi_1.2	Profesyonel_3.2
OrgutselBilgi_1.2	Pearson Correlation	1	0,205964885
	Sig. (2-tailed)		0,17981714
	N	44	44
Profesyonel_3.2	Pearson Correlation	0,205964885	1
	Sig. (2-tailed)	0,17981714	
	N	44	44

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, örgütsel bilgi kaynaklarının profesyonel amaçlı bölge seçimi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Hipotez 19: Takımların *medya bilgi kaynağı* ile *coğrafi tercihleri* arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		Medya_1.1	Cografi_3.1
Medya_1.1	Pearson Correlation	1	-0,23889609
	Sig. (2-tailed)		0,118347583
	N	44	44
Cografi_3.1	Pearson Correlation	-0,238896093	1
	Sig. (2-tailed)	0,118347583	
	N	44	44

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, medya bilgi kaynağı coğrafi tercih değişkeni arasında bir ilişki yoktur.

Hipotez 20: Takımların *medya bilgi kaynağı* ile *profesyonel bölge tercihi* arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		Medya_1.1	Profesyonel_3.2
Medya_1.1	Pearson Correlation	1	0,281211081
	Sig. (2-tailed)		0,064435464
	N	44	44
Profesyonel_3.2	Pearson Correlation	0,281211081	1
	Sig. (2-tailed)	0,064435464	
	N	44	44

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedilemez, yani medya bilgi kaynağı profesyonel bölge tercihi değişkeni arasında bir ilişki yoktur. Ancak 0.1 anlamlılık düzeyinde *medya bilgi değişkeni* ile *profesyonel bölge tercihi* değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fakat zayıf bir ilişki vardır. Bu durum az da olsa medya bilgi kaynaklarının profesyonel amaç taşıyan bölge seçim kararları üzerinde etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Hipotez 21: Takımların *örgütsel/ sektörel bilgi kaynakları* ile *tesis/hizmet faktörü* *değişkeni* arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		OrgutselBilgi_1.2	Tesis_3.4
OrgutselBilgi_1.2	Pearson Correlation	1	0,0869204
	Sig. (2-tailed)		0,5747771
	N	44	44
Tesis_3.4	Pearson Correlation	0,0869204	1
	Sig. (2-tailed)	0,57477711	
	N	44	44

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez. Yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, örgütsel sektörel bilgi kaynağı ile tesis/hizmet faktörü değişkeni arasında bir ilişki yoktur. Bu durum futbol kulüplerinin tesis ve hizmet seçiminde sektörel bilgi kaynaklarını fazla kullanmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Hipotez 22: Takımların *ülke/bölge tercihleri* ile *ekonomik faktörler* arasında bir ilişki yoktur.

Descriptives								
Ekono- mik_4.1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
1	10	3,75	0,5892557	0,186339	3,3284719	4,1715281	3	5
2	9	3,9444444	0,5833333	0,1944444	3,49605475	4,3928341	3	4,5
3	1	3,5	3,5	3,5
4	1	4	4	4
6	1	3	3	3
7	2	4,5	0	0	4,5	4,5	4,5	4,5
8	1	3,5	3,5	3,5
Total	25	3,84	0,5722762	0,1144552	3,60377601	4,076224	3	5

ANOVA					
Ekonomik_4.1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Between Groups	2,0127778	6	0,335463	1,0326841	0,436
Within Groups	5,8472222	18	0,3248457		
Total	7,86	24			

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez. Yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, ülke/bölge tercihleri, ekonomik faktörler değişkenini etkileyen bir faktör değildir. Diğer bir deyimle ekonomik etkenler kamp yeri seçiminde ilk planda yer alan bir faktör olarak yer almamaktadır.

Hipotez 23: Takımların *kalış süresi* ile *ekonomik faktörler* arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		Ekonomik_4.1	KampSure_4
Ekonomik_4.1	Pearson Correlation	1	0,240492125
	Sig. (2-tailed)		0,24686692
	N	25	25
KampSure_4	Pearson Correlation	0,2404921	1
	Sig. (2-tailed)	0,2468669	
	N	25	25

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, kalış süresi ile ekonomik faktörler değişkeni arasında bir ilişki yoktur. Bu sonuç da bir önceki hipotez ile paralellik göstermektedir. Ekonomik etkenlerin takımların bölgedeki kalış süreleri üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Hipotez 24: Takımların Türkiye tercihi bakımından altyapı hizmet faktörü arasında bir ilişki yoktur.

Descriptives								
Altyapı_4.2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
1	16	4,03125	0,2757565	0,0689391	3,8843097	4,1781903	3,5	4,375
2	9	3,5	0,5994789	0,1998263	3,0391997	3,9608003	2,875	4,250
Total	25	3,84	0,4848217	0,0969643	3,6398754	4,0401246	2,875	4,375

ANOVA					
Altyapi_4.2					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Between Groups	1,625625	1	1,625625	9,3109728	0,006
Within Groups	4,015625	23	0,1745924		
Total	5,64125	24			

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilir, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, alt-yapı ve hizmet kalitesi futbol takımlarının Türkiye tercihinin etkileyen bir değişkendir. Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında da (*özellikle ortalama değerler*) Türkiye'yi tercih edenler için altyapı hizmet faktörünün ayırt edici bir değişken olduğu görülmektedir. Bu sonuç birinci kısımdaki yanıt ortalamaları ile de uyumludur.

Hipotez 25: Takımların Türkiye tercihi ile çekim kaynağı faktörü arasında bir ilişki yoktur.

Descriptives								
Çeki mKa	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
1	16	4,1125	0,3263434	0,0815858	3,9386039	4,2863961	3,3	4,7
2	9	3,6444	0,6326751	0,2108917	3,1581273	4,1307616	3	4,6
Total	25	3,944	0,5025601	0,100512	3,7365534	4,1514466	3	4,7

ANOVA					
CekimKayn_4.3					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Between Groups	1,2618778	1	1,2618778	6,0468476	0,022
Within Groups	4,7997222	23	0,2086836		
Total	6,0616	24			

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilir, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, çekicilik kaynakları yabancı takımların Türkiye tercihinin olumlu yönde etkileyen bir faktördür. Bu da beklenen bir durumdur. Çünkü ülkedeki çekim kaynaklarının profesyonel pazarlar için de olsa önemli bir etken olduğu görüşünü onaylamaktadır.

Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında da (*özellikle ortalama değerler*) Türkiye'yi tercih edenler için çekim kaynağı faktörünün ayırt edici bir değişken olduğu görülmektedir.

Hipotez 26: Takımların Türkiye'ye geliş sayısı ile ekonomik faktörler değişkeni arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		TurkiyeGelSay_14	Ekonomik_4.1
TurkiyeGelSay_14	Pearson Correlation	1	0,142256943
	Sig. (2-tailed)		0,497561065
	N	25	25
Ekonomik_4.1	Pearson Correlation	0,142256943	1
	Sig. (2-tailed)	0,497561065	
	N	25	25

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilemez, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, Takımların Türkiye'ye *geliş sayısı* ile *ekonomik faktörler* arasında bir ilişki yoktur. Bu sonuç da yukarıdaki hipotezler gibi takımların Türkiye tercihlerinde ekonomik etkenlerin çok fazla rol oynamadığını göstermektedir. Yani ekonomiklik bir tercih nedeni değildir.

Hipotez 27: Takımların Türkiye'ye geliş sayısı ile altyapı/hizmet faktörü değişkeni arasında bir ilişki yoktur.

Correlations			
		TurkiyeGelSay_14	Altyapi_4.2
TurkiyeGelSay_14	Pearson Correlation	1	0,481937679
	Sig. (2-tailed)		0,014706189
	N	25	25
Altyapi_4.2	Pearson Correlation	0,481937679	1
	Sig. (2-tailed)	0,014706189	
	N	25	25
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Sonuç: Sıfır hipotezi (H_0) reddedilir, yani 0.05 anlamlılık düzeyinde, Takımların Türkiye'ye *geliş sayısı* ile *altyapı/hizmet* faktörü arasında orta kuvvetli pozitif bir ilişki vardır. Bu da daha önceki bulguları onaylayan ve destekleyen bir sonuçtur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ve spor deyimleri birbirine çok yabancı olmayan deyimlerdir ve insanların bulunduğu yer dışında yapılan sportif etkinliklere katılımları için yaptıkları seyahatler bir tür turizm hareketi olarak kabul edilirken, sporun kendisi de önemli bir turizm türü ya da dalı olarak literatüre girmiştir. Çalışmanın ilgili bölümlerinde de değinildiği üzere ister birincil neden olarak spor amaçlı turizm olsun, isterse sportif etkinliklerin bir yan ürünü ya da türevi olarak ortaya çıksın spor turizmi dünyada milyonlarca insanın katıldığı ve bu nedenle de çok önemli sosyal ve ekonomik etkiler yaratan, bunun yanı sıra birçok çevresel etkiye de neden olan önemli bir turizm hareketidir. Spor turizminin katılımcı/izleyici sayısı olarak zirveye çıktığı dönemler olimpiyatlar ya da futbol dünya şampiyonaları gibi mega etkinliklerdir. Ancak bu tür etkinlikler her dört yılda bir düzenlendiği ve her iki yılda biri gerçekleştiği için bu turizm türüne dönemlik ve kısa süreli etkinlikler olarak bakmak gerekir. Ancak yarattığı ekonomik hacim kuşkusuz oldukça yüksektir. Ayrıca düzenlendikleri bölgelerde ani talep artışlarına neden oldukları için de turizm sektörünün ve ilgili sektörlerin kapasitesini zorlayarak turizm piyasasında dengesizliklere yol açtığı gibi diğer turizm bölgelerinde de talep azalmasına neden olmaktadır. Örneğin, Avusturya ve İsviçre’de düzenlenen son Avrupa Futbol Şampiyonası sırasında ülkemize Avrupa’dan gelen turist sayısında düşme olmuş, ancak şampiyonanın sona ermesinden sonra tekrar ani bir yükseliş trendine girmiştir. Futbolun dışsal etkileriyle birlikte bugün yeryüzünde yarattığı toplam gelir büyüklüğü uzmanlara göre 150 milyar dolara ulaşmaktadır. Bu anlamda futbolun en önemli dışsal etkisinin yaşandığı sektörlerin başında da turizm gelir. Bu nedenle futbol turizm için çok önemli bir spor etkinliğidir.

Yukarda sıralanan nedenlerden dolayı, mega spor turizmi olayları aslında kendine özgü bir çalışma ve araştırma alanını oluşturmaktadır ve bu olayların gerek turizm sektörüne gerekse diğer sektörlerle yansımaları konusunda özellikle yabancı literatürde oldukça fazla çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu olaylar dışında bazen seyre dönük ancak izleyicisi diğerleri kadar fazla olmayan spor etkinlikleri ve buna bağlı turizm hareketleri de vardır kuşkusuz. Bunlar nispeten daha sınırlı bir kitleye hitap eden *tenis* ve *golf* ya da *formula* gibi yarışmalar ve sporlardır. Ancak bunlar da dönemsel ve kısa süreli faaliyetlerdir kuşkusuz. Oysa ki, turizm sektörü varlığını

uzun süre ve istikrarlı talep gösteren etkinliklere dayandırmak ister. Bu nedenle de insanların izleyici olarak değil, bizzat kendilerinin spor katılımcısı olarak yer alacakları spor turizmi turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler için önemlidir. Üstelik spor turizminin eğer müşteri memnuniyeti sağlanırsa sürekli aynı bölgelere ve tesislere giderek spor yapmak için seyahat eden önemli bir sadık müşteri kitlesi yaratmak da mümkündür. Bu konuda en iyi örnek *golf, yat, sörf, kayak, rüzgar sörfü* gibi sporlara katılan sporcuların ya da ziyaretçilerin sürekli olarak aynı yere ya da yalnızca birkaç yere gitmeleri verilebilir.

Spor turizminin pazar yapısının diğer pazarlara göre oldukça farklı olduğunu bilmekte de yarar vardır. Çünkü *Maslow*'un ihtiyaçlar sıralamasından anımsanacağı üzere, bu tür etkinliklere katılan insanlar temel ihtiyaçlarını çok önceden ve kolaylıkla karşılamış ve daha üst düzeydeki “*kendini gerçekleştirme*” ya da “*fiziksel olarak sağlam/sağlıklı kalma*” dürtüleri ile seyahate çıkan insanlardır. Dolayısıyla, bu pazar dilimi diğer birçok pazar dilimlerine göre ve özellikle kitlesel pazarlara göre hem kültür ve eğitim düzeyi bakımından, hem de gelir düzeyi, yaşam statüsü ve standardı daha yüksek ve bunun sonucunda da daha bilinçli, kalite beklentileri çoğunlukla yüksek ve tatmin edilmesi diğer alt-pazar bölümlerine (*segmentlere*) göre daha zor bir gruptur. Bu nedenle bu pazarların özelliklerinin, davranışlarının ve tercihlerinin bilinmesi ve anlaşılması hem destinasyon yöneticileri hem de işletme yöneticileri için yaşamsal önem taşımaktadır. Çünkü, bir yandan bu insanların beklentilerinin en düşük tatminsizlik düzeyinde karşılanması, öte yandan da müşteri bağlılığı (*sadakati*) ve pazar istikrarı sağlama bakımından bu konudaki ürün/hizmet ve pazarlama kararları son derece önemlidir.

Çalışmamızın konusunu oluşturan *futbol takımları kamp turizmi* ise yukarıda sıralanan iki önemli spor turizmi pazarından da farklı özelliklere sahiptir. Bu kitle öncelikle bireysel ve kitlesel değil örgütsel bir pazar niteliği taşır. Çünkü, bu seyahatlerinde profesyonel amaç taşımaktadırlar. Diğer bir deyimle, futbol takımlarının sezon öncesi ya da ortası hazırlık kampı için seyahatleri bir turizm hareketidir, bu seyahati gerçekleştirenler sporculardır, gittikleri yerlerde ya da kaldıkları tesislerde öncelikle spor amacını taşırlar, ancak ne mega spor olaylarındaki gibi (*hazırlık karşılaşmaları dışında*) izleyici kitlesine sahiptirler, ne de bireysel olarak yalnızca spor yapmak amacı ile seyahat ederler. Onlar seyahatlerini önemli ölçüde kendi meslekle-

rinde daha iyi bir duruma ya da konuma gelmek amacı ile yaparlar. Bu seyahatler bir anlamda akademisyenlerin kendilerini mesleki açıdan geliştirmek için kongre, sempozyum, konferans, seminer vb. gibi toplantılara katılmaları ya da iş yaşamındaki profesyonellerin (*yönetici ya da yönetici adayları*) mesleki bilgilerini geliştirmek için bir seminer ya da iş toplantılarına katılmalarına benzer amaç taşırlar. Her iki örnekte de temel amaç “*mesleğinde daha iyi olmak*”tır. Bu nedenle futbol kampı turizmi çalışmanın değişik yerlerinde belirttiğimiz üzere turizmdeki birincil talep özelliği taşımayıp, ikincil talep özelliği gösteren “*örgütsel*” bir taleptir. Doğal olarak da beklentileri diğer birincil nitelikteki talebe göre farklı olacaktır. Bu nedendir ki bu pazarın özelliklerinin ve beklentilerinin hem destinasyon yöneticileri hem de turistik tesislerin yöneticileri tarafından bilinmesi gerekir.

Futbol kulüpleri geleneksel yaz dönemi hazırlık kamplarının dışında, kış aylarında da kendilerine uygun iklim koşullarındaki yerlere önem vermektedirler. Liglere verilen aralar, turizm talebinin oldukça az olduğu kış aylarına denk gelmektedir. Futbol kulüplerinin kış aylarında oluşturduğu bu talep, turizm gelirlerinin ve talep dengesinin bütün bir yıla yayılmasında etkili olmaktadır. Ne var ki, uluslararası alanda futbol turizmi açısından Türkiye’de sadece *Antalya* ilinin adı geçmektedir, Bunun temel nedeni, Antalya'nın kış aylarında ılık geçen ikliminin yanı sıra, bu bölgedeki konaklama tesislerinin ve antrenman sahalarının yeterli ve uygun olmasıdır. Futbolda devre arasının *Aralık-Mart* dönemlerinde olması Antalya bölgesinde turizmin tüm yıla yayılması yönündeki çalışmalarına önemli bir katkı sağlamaktadır. Futbol kulüplerinin kamp kadrosu, futbolcular, teknik heyet, yöneticiler, doktor, malzemeciler ve diğer görevlilerle 30-50 kişi arasında değişmektedir. Bunlara ek olarak *yerel, ulusal* ve *uluslararası* basın mensuplarının da bölgeye gelmesi ayrı bir hareketlilik getirmektedir. Öte yandan, özellikle büyük futbol kulüpleri taraftarlarının takımlarının maç ve antrenmanlarını takip etmeleri için bölgeye geldikleri ve diğer otellere de belirli talep yarattıkları bir gerçektir. Hatta bazı futbolcuların fanatik taraftarları oldukları ve bu taraftarların da bölgeye gelerek ek talep yarattıkları bilinmektedir.

Antalya'nın futbol turizmindeki en önemli rakipleri arasında *İspanya, Portekiz, Kuzey Afrika ülkeleri* ve *Kıbrıs Rum Kesimi* yer almaktadır. Ancak, son yıllarda Kıbrıs Rum Kesimi'ne olan talebin azalması ve bu talebin Antalya'ya kayması yanında Kuzey Afrika ülkelerinin Antalya'daki konaklama tesislerinin gelişimine ayak

uyduramaması ve *Portekiz*'e olan talebin de önemli ölçüde *İspanya*'ya kayması nedeniyle bu alandaki en önemli rakip olarak *İspanya* görülmektedir. Bazı konaklama tesisleri yetkilileri *İspanya*'da fiyatların yüksek olması ve kulüplerin futbol turnuvasına katılamaması halinde kamp maliyetlerin yüksek olacağını *Antalya*'da özel futbol turnuvalarının arttırılması halinde talebin büyük bölümünün *Türkiye*'ye kayacağını belirtmektedirler.

Görüldüğü üzere futbol turizmi ülke ve bölge açısından çok önemli yararlar ve katkılar sağlayan bir spor turizmi pazarıdır. Bu çalışmada da temel olarak güdülen amaç ya da hedef; ülkemiz turizm sektörü ve özellikle *Antalya* ve çevresi için son yıllarda çok önemli bir özel pazar dilimi durumuna gelen futbol takımlarının kamp yeri seçimi ölçütlerini ve kamp bölgesi kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve buna uygun öneriler geliştirmektir.

Bu amaçla yapılan çalışmanın ve araştırmanın ayrıntıları üçüncü bölümde yer almaktadır. Bu kısımda yalnızca araştırmanın temel ve en fazla göze çarpan bulguları sıralanacak ve daha sonra konuya ilişkin önerilere yer verilecektir. Çalışmada ön plana çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Anketleri % 85'lik oranda takımların üst düzey yönetici konumundaki kişiler yanıtlamıştır. Bu kişiler kamp yeri tercihi konusunda yetkili ya da konuya ilişkin olarak en iyi bilgi sahibi olan görevlilerdir.
- Alınan yanıt sayısı hedeflenen sayıya göre düşük olsa da, yanıt veren takımların ana kütleyi temsil gücü oldukça yüksektir. Yanıtların önemli bir bölümü *en üst kümedeki* takımlardan alınmıştır. Az sayıda takım 2. kümeyi temsil etmektedir. Tüm takımlar içinde yalnızca 2 tanesi bulunduğu 2. lig (3. küme) kategorisinde yer almaktadır.
- Futbol takımlarının *kuruluş yıllarının uzun geçmişe dayanması* kamp yeri kararları açısından önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir. Çünkü, uzun geçmişe dayanan takımların konuya ilişkin deneyimlerinin daha fazla olacağı varsayılmıştır. Elde edilen sonuçlar da ulaşılan takımların % 70'inin 50 - 150 yıl arası geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan amaca ulaşıldığı söylenebilir.
- Futbol takımları ağırlıklı olarak gittikleri bölgede 8 - 15 gün arası kalmaktadırlar. İkinci büyük dilim de 16 - 25 gün seçeneğini belirtmiştir. Takımların kalış sürelerinin ortalama olarak 15 - 20 gün olduğu söylenebilir.

- En popüler kamp alanları Türkiye için *Antalya (Belek)* ve *Bolu (Kartalkaya)*, Avrupa için ise öncelikle yaz aylarında *Avusturya (Salzburg)* ve Almanya, kış döneminde de İspanya (*La Manga/Andaluca*) önemli kamp yeri bölgeleri olarak belirtilmiştir.
- Futbol takımlarının ağırlıklı olarak kamplara 40 - 45 kişi ile katıldıkları, kulübün ekonomik gücüne göre bu sayının 25 gibi minimum, 55 gibi maksimum sayılara ulaştığı da görülmektedir.
- Futbol kulüplerinin tercih edecekleri tesis türü tercihlerinin çoğunlukla 5 yıldızlı oteller olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra az da olsa 4 yıldızlı otel tercihleri belirtilmiş, bir kısım kulüp de öncelikle spor tesislerinin var olmasını tercihlerinde belirtmişti.
- Futbol takımları kamplarının ekonomik boyutu bakımından ortalama harcama miktarlarının büyük önemi vardır. Bu soruya 20 kulüp yanıt vermemiştir. Yanıt veren 24 takımın verilerine bakıldığında da ağırlıklı ortalama harcama miktarının 60.000 YTL'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da futbol kampları pazarının harcama potansiyeli bakımından ne kadar önemli bir pazar olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, kuşkusuz konuya ilişkin daha ayrıntılı araştırmalara ve güvenilir verilere gereksinim vardır.
- Futbol takımlarının yaklaşık yarısının bir seyahat departmanı olmadığını göstermektedir. Bunun temel nedeni konu ile ilgili profesyonel menajerlerin organizasyonları düzenlemesi ve kulüplerin önemli bir kısmının bu profesyonellerden yararlanmasıdır.
- Türkiye'ye gelen takımların geliş sayıları pazarlama literatüründeki müşteri memnuniyeti ve sadakati bakımından önemlidir. Alınan yanıtlarda takımlardan 11 tanesi 1-2 kez, 5 tanesi de 2-4 kez gelmiştir. Bu veriler kuşkusuz konuya ilişkin bir yorum yapmak bakımından yeterli değildir.

Birinci kategori yanıtlarına göre elde edilen önemli sonuçları da aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Kamp yeri seçimi konusunda kulüplerin kendi önceki *deneyimleri* en önemli etkidir.
- Kamp yeri için karar vermeden önce *araştırma yapma* oranı oldukça yüksektir.
- Takımlar kamp yeri seçiminde büyük ölçüde *tavsiyelerden* yararlanmaktadır.

- Diğer önemli bir etken *profesyonel menajerlerden* katkı alınmasıdır.
- Takımlar konu ile ilgili iyi bir *veri tabanına* sahiptir.
- Takımlar kamp yeri seçiminde *otellerin ve bölgelerin web sitelerinden* önemli ölçüde yararlanmaktadır.

Birinci kısım yanıtlar açısından çıkarılacak genel sonuç; futbol takımlarının kamp yeri seçimi konusundaki temel bilgi kaynaklarının öncelikle kendi deneyimleri, daha sonra diğer takımların ya da arkadaşların tavsiyeleri ve konuya ilişkin olarak yapılan araştırmaların ilk üç sırada yer aldığıdır.

İkinci kısımdaki yanıtlardan çıkarılan sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Özellikle Türk takımları için kamp yeri bölge seçiminde en önemli motivasyon kaynağı ve neden *başka takımlarla yapılacak olan karşılaşmalar*, diğer bir deyimle futbol turnuvası organizasyonlarıdır.
- Tüm takımlar açısından en yüksek motivasyon *takım elemanlarının (oyuncuların) takım ruhunu artırmak ve arkadaşlıkları sağlamlaştırmak* seçeneği olmuştur.
- *Farklı bir ortamda yeni sezona hazırlanmak* diğer önemli bir motivasyon kaynağıdır.
- Teknik bilgi bakımından oyunculara *yeni teknikler ve bilgileri öğretmek* hazırlık kamplarının en önemli nedenleri arasında yer almaktadır
- Yine oyuncuların *profesyonel bilgilerini artırmak, günlük yaşamın rutinliğinden uzaklaştırmak, fiziksel ve mental olarak dinlenmelerini sağlamak, kalabalık ortamlardan uzaklaşmış olmak gibi etkenler* de önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Üçüncü kısımda yer alan sorular futbol takımlarının hazırlık kampları için tercih edecekleri *bölge ve tesislerdeki temel niteliklerin* neler olduğunu, diğer bir deyimle *bölge/tesis ölçütlerini* belirlemek için sorulmuştur. Bu kategorideki yanıtlardan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Takımlar için en önemli bölge seçim ölçütü; gidilecek olan bölgenin *güvenli, yüksek kalitede ve hazırlık kampı için bütün olanaklara sahip* bir bölge olmasıdır. Bu kuşkusuz genel bir ifadedir ve böyle bir oranın olması da beklenen bir sonuçtur.

- Tesis düzeyindeki olanaklar bakımından kalınacak tesisin mutlaka antrenmanlara uygun bir *alt ve üst yapısının* olması beklenmektedir.
- Uygun *iklim ve çevre koşullarının bulunması* takımlar açısından önemli olan diğer bir ölçüt olarak belirlenmiştir.
- Diğer takımlarla *hazırlık karşılaşması* yapabilme olanakları sağlayan tesislerin varlığı tüm takımlar açısından önemli bulunmuştur.

Dördüncü ve son kısımdaki sorular yalnızca yabancı takımlara dönük olarak düzenlenmiştir. Bu kategorideki sorular yabancı takımların Türkiye algılarını öğrenmeyi amaçlamıştır. Toplam 20 sorudan oluşan bu kısımdaki yanıtlardan elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Ortalaması en yüksek yanıt Türkiye'deki *konaklama tesisleri ve koşullarının* yabancı takımlar açısından son derece önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum *ülkedeki/bölgedeki tesislerin* futbol turizmi açısından önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
- İkinci yüksek yanıt oranı da *iklim koşullarına ilişkindir* ve Türkiye'nin iklim koşullarının yabancı takımlar açısından son derece önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla klasik turizm türlerinde olduğu gibi futbol turizminde de iklimin önemli bir etken olduğu söylenebilir.
- Ortalaması 4 değerinin üzerinde olan diğer yanıtlar; *konaklama standartlarının uygunluğu, ülkedeki ve bölgedeki doğal çekicilikler, Türk insanları hakkında olumlu izlenimler* gibi faktörlerdir.
- Ortalaması 4 değerine yakın ancak bu değer altında olan yanıtlar ise; *ülkede harcanan paranın karşılığının alınması, ülkenin kültürel çekiciliği, yerel mutfağa olumlu bakış, ülkenin ve bölgenin güvenli olması, uygun alt yapı olanakları ve bu alanda (futbol kampları) Antalya'nın tanınmışlığı* gibi faktörlerdir.
- Bu kategorideki yanıtların değeri genellikle 3'ün üzerindedir ve takımların ülkeye bir bütün olarak olumlu baktığını göstermektedir. Bu durum doğal olarak anketleri yanıtlayan takımların önemli bir bölümünün ülkeye daha önce gelmiş ve olumlu izlenimlerle ayrılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da ileri dönük olarak iyimser olarak yorumlanabilir.

Oluşturulan hipotezler ve hipotez testlerinin sonuçları bakımından da aşağıdaki bulgular ön plana çıkmıştır;

- Kulüplerin *faaliyet yılı (yaş) kategorileri* ile medya kaynağı verileri arasında zayıf da olsa pozitif yönlü bir ilişki vardır ilişki vardır. Yani deneyimli takımlar *medyadan* daha fazla yararlanmaktadır
- Takımların *yaşı ile deneyimleri* arasında pozitif ilişki vardır
- Kulüpte bir *seyahat departmanı* bulunanlar ile olmayanların medya kaynağı sorusuna verdiği cevaplar ortalaması arasında bir ilişki yoktur. Seyahat departmanı olan takımlar daha fazla profesyonel bağlantılarla bilgi edinirler. Dolayısıyla medyadan bilgi kaynağı olarak yararlanmamaları doğaldır
- Takımların *yurt dışı çıkış sayıları* ile bilgi kaynağı olarak kendi *deneyimlerinden* yararlanmaları arasında pozitif ilişki vardır
- Futbol takımları hazırlık kampı için bölge belirlerken *bireysel ve sosyo-kültürel* faktörlere bakmamakta, buna karşın *profesyonel faktörler* az da olsa önem taşımaktadır.
- Takımların *mensubu olduğu ülke* ile bölge seçimi bakımından *bölgedeki sosyo kültürel faktörler* arasında bir ilişki bulunmamaktadır ya da bu faktörlerin bölge seçimi bakımından bir etkisi yoktur.
- *Coğrafi etkenler değişkeni* ülke/bölge tercihlerini etkileyen bir faktör değildir. Bu da futbol turizmi pazarının diğer pazarlara göre farklılığını göstermektedir.
- Futbol takımlarının *hazırlık kampı bütçesi* ile *fiyat tercihi değişkeni* arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Bu durum futbol kulüplerinin belirli sınırlar içinde fiyat faktörüne çok fazla önem vermediklerini, diğer bir deyimle fiyattan daha önemli buldukları faktörleri dikkate aldıkları şeklinde yorumlanabilir.
- *Yerel kültürel etkenler* takımların *ülke/bölge tercihlerini* etkileyen bir değişken değildir. Bu durum beklenen bir sonuçtur. Çünkü, kültürel etkenlerin profesyonel pazarlar bakımından fazla bir etkisinin olmadığını göstermektedir.
- Takımların *ülke/bölge tercihleri* *ekonomik faktörler* tarafından pek fazla etkilanmemektedir. Diğer bir deyimle, ekonomik etkenler kamp yeri seçiminde ilk planda yer alan bir faktör olarak yer almamaktadır.

- Takımların bölgede *kalış süresi ile ekonomik faktörler* arasında bir ilişki yoktur. Ekonomik etkenlerin takımların bölgedeki kalış süreleri üzerinde fazla etkili olmadığı söylenebilir.
- Bölgedeki *alt-yapı ve hizmet kalitesi* futbol takımlarının Türkiye tercihini etkileyen önemli bir değişkendir.
- Bölgedeki *çekicilik kaynakları* yabancı takımların Türkiye tercihini olumlu yönde etkileyen bir faktördür. Ülkedeki çekim kaynaklarının profesyonel pazarlar için de olsa önemli bir etken olduğu görüşünü onaylamaktadır.
- Takımların Türkiye'ye *geliş sayısı ile altyapı/hizmet* faktörü arasında orta kuvvetli pozitif bir ilişki vardır.

Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurularak ülkemizde ve Antalya ya da benzeri olanaklara sahip diğer bölgelerimizde futbol kampları turizmini daha ileri düzeye taşımak ve bu alandaki rekabette avantaj sağlamak bakımından geliştirilen öneriler kısaca aşağıdaki şekilde yer almıştır;

- Futbol kulüplerinin bölge seçiminde en fazla önem verdikleri bilgi kaynakları *tavsiye* şeklindeki bilgiler (*word of mouth*), *kendi deneyimleri* ve *bireysel bilgi kaynakları* yanında iyi bir *veri tabanına sahip olmaları* ve *profesyonel menajerler* olduğuna göre gerek işletme gerekse bölge yöneticileri pazarlama kararlarında bu araçları daha etkin olarak kullanmalıdır. Deneyimlerin etkisi burada en önemli faktör olduğuna göre takımların müşteri memnuniyetinin artırılarak sadık (*loyal*) müşteri durumuna getirilmeleri mümkün olabilir. Sadık müşteriler ise işletmeye pazarlama konusundaki maliyeti en düşük müşterilerdir.
- Türkiye'nin ve Antalya'nın futbol kampı turizminde ve özellikle sezon ortası kamplar bakımından en önemli rakipleri İspanya, Yunanistan, Kıbrıs Rum Kesimi ve Kuzey Afrika ülkeleridir. Antalya ve Türkiye bu ülkelerle bir rekabet analizine girerek avantaj ve dezavantajlarını belirlemelidir.
- Futbol takımları ve özellikle yabancı takımlar kamplar sırasında oldukça önemli harcamalarda bulunmaktadır. Bu miktar bazı takımlar için 50.000 Euro'nun üzerine çıkabilmektedir. Bu harcama potansiyeline sahip takımlar da büyük kulüplerdir. Bu kulüplerin ülkeye çekilmesinde yarar vardır.
- Genelde spor turizmi ve özelden de futbol kulüpleri kendine özgü ve niche(niş) nitelikte bir pazar dilimidir ve bu dilimin beklenti ve ihtiyaçları diğer pazarlar-

dan farklıdır. Futbol kulüpleri ayrıca profesyonel ve grup pazar özelliği de gösterir, bu nedenle de bu pazara ulaşma ve gereksinimlerini karşılama özel araştırmalarla mümkündür.

- Takımlar bölge ve tesis seçiminde düzgün alt yapı ve yeterli üst yapı tesis ile kaliteli hizmete özel bir önem vermektedir. Bu nitelikteki bölgelerin ve işletmelerin, özellikle 5 yıldızlı otellerin Antalya’da olduğu gibi diğer bölgelerde de bu pazara girmesi gerekir. Elde edilen bilgilere göre Bolu, Kızılcıhamam ve Antalya dışında yalnızca Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı bir otel bu pazara yönelmiştir. Oysa ki, iklim bakımından uygun bölgelerdeki otellerin de bu pazardan yararlanması gerekir. Ayrıca, sezon ortası kamplar için güney bölgeleri, sezon başı kamplar için de nispeten serin iklime sahip olan *İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Kuzey Anadolu*’daki ve dağlık bölgelerdeki otellerin bu pazardan yararlanması mümkündür.
- Özellikle yabancı takımlar açısından bölge seçim ölçütlerinin başında *güvenlik* unsuru yer almaktadır. Bu nedenle bölge yöneticilerinin özellikle ünlü ve büyük takımların güvenliği konusuna özel bir önem vermelidir.
- Bu pazara yönelen otellerin web siteleri incelenirken bazı otellerin futbol turizmine dönük vurgularının fazla olmadığı gözlenmiştir. Oysa ki, web siteleri futbol kulüpleri tarafından özellikle izlenmekte ve bölge seçim kararlarında önemli bir etkidir. Ayrıca bu otellerin kendi duyurularını bu sektöre hitap eden diğer medya araçlarında ve web sayfalarında daha etkin duyurmaları gereklidir.
- Ekonomik faktörlerin gerek yabancı, gerekse yerli takımlar bakımından çok önemli bir etken olmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu pazardaki rekabet açısından fiyatın fazla bir rolü olmayacaktır. Bunun yerine kalite çok daha önemlidir. Rekabet kalite eksenine oturmalıdır.
- Takımların gittikleri bölgede ortalama kalış süreleri 15-20 gün olarak belirtilmiştir. Bu sürenin en az 20-25 güne çıkarılması için gerekli girişimler yapılmalıdır.
- Futbol takımlarını bölgeye çeken en önemli faktörlerden birisi de bölgede yapılacak olan hazırlık turnuvalarıdır. Bu turnuvalar bir taraftan takımların sezon hazırlıklarına katkı sağlarken, diğer taraftan da elde edilecek gelirlerle kampın

finansmanı sağlanabilmektedir. Bu turnuvaların etkinleştirilmesi ve bölgeye özel kupalarla desteklenmesi yararlı olacaktır. Avrupa'nın ve Dünya'nın üst düzey kulüpleri giderleri karşılanarak davet edilmeli ve onların da katılacağı maç/turnuva organizasyonları yapılmalıdır.

- Futbol turizmi konusunda Türkiye Futbol Federasyonu (TFF)'nin önderliğinde konuya ilişkin orta ve uzun vadeli stratejik planlamalar yapılmalıdır ve yurtdışı tanıtımı için Federasyon ve Turizm Bakanlığı bütçesinden tanıtım fonları oluşturulmalıdır.

Sonuç olarak futbol kampları turizmi kendine özgü özellikleri ve diğer pazarlara göre önemli farklılıkları olan bir spor turizmi pazarıdır. Antalya ilimiz ve çevresi bu konuda son derece başarılıdır ve diğer bölgeler için de iyi bir örnektir. Bundan 15 yıl öncesine kadar yalnızca 25 takımın kamp yeri olarak tercih ettiği Antalya'ya bugün dünyanın her bölgesinden futbol kulüpleri gelmektedir. Önümüzdeki birkaç yılda bu pazarda en azından yüzde 25'lik artış beklenmektedir. Nitekim bu tahminler doğrultusunda hareket eden futbol turizmine hizmet veren ya da vermeyi amaçlayan yatırımcılar artık *Marmaris*, *Fethiye*, *Mersin* ve *Kuşadası* gibi bölgelerde de yeni futbol sahaları devreye sokmaya hazırlanmaktadır. Bu gelişme de yukarıdaki önerilere uygun düşmekte ve doğrulamaktadır. Antalya'nın yanı sıra diğer bölgelerin de bu pazara girmesi pazarı genişletecek ve kazançları bir bölgede yoğunlaşmasını önleyecektir. Yarattığı ekonomik sonuçlar ve diğer kitlesel pazarlara göre ekonomik potansiyeli oldukça yüksek bir profesyonel pazar olan futbol turizmi gerekli önem verildiğinde ülkemiz için uzun vadeli ve kazançlı alternatif bir turizm pazarı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aşkar, Tuğrul (2008), “Süper ligimiz kaç para ediyor”, 23.04.2008, http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=uzman/ta058.htm

Akat, Ömer (2000), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, Bursa.

Allen, J., W.O’Toole, I.McDonnell and R.Harris (2000), **Festival & Special Event Management**, Sydney: John Wiley & Sons, Australia Ltd.

Baggio, Rodolfo (2008), “Symptoms of Complexity in a Tourism system”, **Tourism Analysis, Vol 13**, (1), ss.1-20.

Baker, Julia (1999), “The State of the Industry Report” **Successful Meeting** (January 1999): 35-37.

Brotherton, Bob and Bulent Himmetoglu (1997), “Beyond Destinations – Special Interest Tourism”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 8(3), ss.11-30.

Brotherton, Bob (1991) “Konaklama, Turizm ve Eğlence Tanımları: Görüş Açıkları, Problemler ve Çıkan Sonuçlar”, **Turizmde Seçme Makaleler: 11**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları No. 18, İstanbul.

Browne, D. (2004), *Confidence grows in adventure travel despite global terrorism thread,* ten aktaran Lisa Delphy Nairotti, “Sport Tourism Markets”, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss. 39-56.

Bull, Adrian (1998), **The Economics of Travel and Tourism**, Longman, 2nd Edition, Melbourne.

Burgan, Barry and Trevor Mules (1992), “Economic impacts of sporting events”, **Annals of Tourism Research**, 19(4), ss. 700-710.

Butler, Richard W. (2001), “Seasonality in Tourism. Issues and Implications”, in T.Baum, and S.Lundtorp (eds.) **Seasonality in Tourism**, London: Pergamon, ss.5-23.

Chalip, Laurence (1993), “The construction and use of polysemic structures: olympic lessons for sport markets”, **Journal of Sport Management**, 6, ss.87-98.

Chernushenko, D., (1996) “Sport tourism goes sustainable – the Lillehammer experience”, **Visions in Leisure and Business**, 15(1), 65-73.

Chris Bull and Mike Weed (1999), “Niche markets and small island tourism: the development of sport tourism in Malta”, **Managing Leisure**, 4(3), ss.142-155.

Clawson, Maria and Jack Knetsh (1966), **Economics of Outdoor Recreation**, Baltimore, John Hopkins Press.

Coackley, J. (2004), **Sports in Society: Issues and Controversies** (8 th Ed.) Boston McGraw Hill Higher Education.

Cooper, Chris and Jan Lewis (2001), “*Transformation and trends in the tourism industry: Implications for Distribution Channels*”, Eds. Dimitrios Buhalis and Eric Laws, **Tourism Distribution Channels**, Continuum, London, ss.315-351.

Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert and Stephen Wanhill (1999), **Tourism, Principles and Practice**, 2nd Edition, Longman, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England.

Crompton, John L. (1992), “*Structure of vacation destination choice sets*”, **Annals of Tourism Research**, 6 (3), 318-329.

Cruise Lines International Association (2003), *Cruise Industry Overview Marketing Edition*, Spring CLIA.

Daniels, Margaret (2007), “*Central Place Theory and Sport Tourism Impacts*”, **Annals of Tourism Research**, 34 (2), ss.332-347.

Demir, Mahmut ve Şirvan Ş.Demir (2004), “*Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 6, sayı 1, ss.94-116

Sabahattin Devocioğlu (2007), “*Sporun Ekonomik Boyutu Açısından Futbol Sektörü*”, http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=12&url=uzman/sd015.htm, 25.06.2007.

Doğan, H.Hüseyin (1997), “*Türkiye Ulusal Kalkınma Planlarının Bölge Planlamasına Yaklaşımları*” **7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi**, 1. Kitap, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü İzmir.

Dolcinar, Sara and Twan Huybers (2007), “*Different tourists – different perceptions of different places: Accounting for tourists’ perceptual heterogeneity in destination image measurement*”, **Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal**, Vol. 12, No. 5-6, ss.447-461.

Douglas M. Turco, Roger S. Riley and Kamilla Swart (2002), **Sport Tourism**, Fitness Information Technology Inc. USA.

Economic Times (2003), “*Forget the Cup, Indians still flock to South Africa*”, 5 April 2003.

Erdem, Barış ve G.Kemal Girgin (2007), “*Spor Turizmi*”, **Turizmde Ürün Çeşitlendirme**, Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları.

Faulkner, Bill, Gianna Moscardo and Eric Laws (2000), **Tourism in the 21st Century: Lessons from experience**, Continuum, London.

Feinstain, J. (2003), *The Sport Fantasy Camp Market*, Unpublished Research, 2003'ten aktaran Lisa Delphy Nairotti, "Sport Tourism Markets", in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss.39-56.

Francis, Sonia and Peter Murphy (2007), "Sport tourism destinations: the active sport tourist perspective", in **Sport Tourism Destinations**, Ed. James Higham, Elsevier, ss.73-92.

Gammon, S. (2002), "Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was", in S.Gammon and J. Kurtzman (eds) **Sport Tourism: Principles and Practice**, Eastbourne: Leisure Studies Association, ss.61-72.

Getz, Donald (1998), "Event tourism and the authenticity dilemma", in W.F.Theobald (ed.), **Global Tourism**, (2nd Ed.) Oxford, Butterworth-Heinemann, ss.410-427.

Gibson, H.J. (1998), "Sport Tourism: a critical analysis of research", **Sport Management Review**, 1(1), 45-76.

González, Ana M. and Laurentino Bello (2002), "The construct lifestyle in market segmentation/the behaviour of tourist consumers", **European Journal of Marketing**, Vol.36, No.1-2, ss.51-85.

Grangsjö, Yvonne V.F. (2003), "Destination Networking: Competition in Peripheral Surroundings", **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Vol.33, No.5, ss. 427-448.

Gratton, Chris, Simon Shibli and Richard Coleman (2005), "Sport and Economic Regeneration in Cities", **Urban Studies**, Vol. 42, No. 5/6, ss.985-999.

Gratton, Chris, Simon Shibli and Richard Coleman (2007), *The economics of sport tourism at major events*, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann.

Günlü, Ebru ve Nilüfer Şahin (2007), "Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm", **Genel Turizm İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara, Editör: Orhan İçöz, ss.141-165

Güzel, Pınar (2007), "Uluslararası Spor Organizasyonları Olimpik Eğitimin Yaygınlaştırılması ile İlgili Etkileri: 23. Üniversite Yaz Oyunları", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, CBÜSBE, Manisa.

Hacıoğlu, Necdet ve Ayhan Gökdeniz (1998), **Boş zaman ve Rekreasyon Yönetimi Ders Notları**, Balıkesir.

Hacıoğlu, Necdet, Ayhan Gökdeniz ve Yakup Dinç (2003), **Boş zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hall, Colin M. and Betty Weiler (eds) (1995), “*Special Interest Tourism*”, **Annals of Tourism Research**, Volume 22, Issue 1, ss.238-240

Hall, C. Michael (2005), **Tourism: Rethinking Social Science of Mobility**, Pearson, Harlow, U.K., ss.162.

Hennessey, Sean M., Roberta MacDonald and Melisa MacEachern (2008), “*A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination*”, **Journal of Sports and Tourism**, Vol. 13, No. 1, February 2008. ss.5-35.

Higham, James and Tom Hinch (2003), “*Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism*”, **Journal of Sport Management**, 17(3), ss.235-257.

Higham, James (2007), “*The Future of Sport Tourism*”, in **Sport Tourism Destinations-Issues, Opportunities and Analysis**, Ed. James Higham, Elsevier, ss.289-292.

Higham, James (2007), “*Introduction to sport tourism destination marketing and management*”, in **Sport Tourism Destinations-Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, ss.153-161

Higham, James (2007), “*Sport tourism destinations-issues, opportunities and analysis*”, in **Sport Tourism Destinations-Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss.1-14.

Hinch, Thomas and James Higham (2004), **Sport Tourism Development – Aspects of Tourism**, Channel View Publications, OH.

Hsu, Cathy H.C., Kara Wolfe and Soo K. Kang (2004), “*Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages*”, **Tourism Management**, Vol.25, ss.121-126.

Hudson, Simon and Peter Cross (2007), “*Winter sport destinations: dealing with seasonality*”, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, ss.180-204.

İçöz, Orhan ve İge Pınar (1998), “*Kuşadası Yat Turizm Talebi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **1. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı**, İzmir, 15 Mayıs 1998, DEÜ Matbaası.

İçöz, Orhan (1991), *Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler*, **Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

İçöz, Orhan, Turgut Var ve İbrahim İlhan (2002), **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara.

- İçöz, Orhan (2005), **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, Orhan (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Jafari, Jafar (1974), “*The Socio-economic costs of tourism to developing countries*”, **Annals of Tourism Research**, 1, ss.227-259.
- Keane, Michael J. (1997), “*Quality And Pricing in Tourism Destinations*”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 1, ss.121-127.
- Kim, Kayom (2007), “*Understanding Differences in Touris Motivation Between Domestic and international Travel*”, **Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal**, Vol 12, No.1-2, ss. 65-75.
- Koç, Erdoğan (2005) “*New product development in the Turkish tourism market: The case of football tourism*”, **Journal of Sport Tourism**, 10 (3), ss.165-173.
- Kotler, Philip, John Bowen and James Makens (1999), **Marketing for Hospitality and Tourism Industry**, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip (1972), **Marketing Management; Analysis, Planning and Control**, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip (1975), **Pazarlama Yönetimi - I**, Çev. Yaman Erdal, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- Kraus, Richard G. (1977), **Recreation Today: Program, Planning and Leadership**, 2nd Edition, California, Goodyear Publishing.
- Krippendorf, Jost (1987), **The Holidaymakers**, London, Butterworth -Heinemann.
- Kurtzman, Joseph and John Zauhar (1995), “*Tourism Sport International Council*”, **Annals of Tourism Research**, 22 (3), ss.707-708.
- Law, Christopher M. (1993), **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities**, Mansell Publishing Ltd.
- Laws, Eric (Editor.) (1995), “*The ATT Tourism Education Handbook*” London: **The Tourism Society**.
- Lawson, Fred and Manuel Baud-Bovy (1998), **Tourism and Recreation Development**, 2nd Edition, Architectural Press, Butterworth Heinemann, Woburn, MA.
- Lazer, William and Roger A. Layton (1999), **Marketing of Hospitality Services**, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), East Lansing, Michigan.

Leberman, Sarah I. and Peter Mason (2002), “*Planning for recreation and tourism at local level: applied research in the Manawatu region for New Zealand*”, **Tourism Geographics**, Vol. 4, Issue 1, ss. 3-21.

Leiper, Neil (1979), “*The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*”, **Annals of Tourism Research**, Vol.6, No: 4, ss.390-396.

Leiper, Neil. (1981) “*Towards a cohesive curriculum for tourism,: the case for a distinct discipline*”, **Annals of Tourism Research**, 8(1), 68-74.

LeisureTRAK (2002); Leisure Trends Group, <http://www.leisuretrends.com/>

Loy, J.W., McPherson, B.D., and Kenyon, G. (1978), **Sport and social Systems,: A Guide to Analysis of Problems and Literature**, Reading: Addison Wesley.

Lundgren, Jan J.O. (1982), “*The Tourist Frontier of Noveau Quebec: Functions and Regional Linkages*”, **The Tourist Review**, 37(2), ss.10-16.

Mallet, J. (2002), *The evolution of adventure travel*, Salida, CO,: Adventure Travel Society.

Masterman, Guy (2004), “*Strategic Sport Events Management: An international Approach – Hospitality, Leisure and Tourism*”, Elsevier.

McDonald, M.A., Sutton , W.A., and Milne, G.R.(1995), “*TEAMQUAL: measuring service quality in Professional team sports*”, **Sport Marketing Quarterly**, 4(2), 9-15

Medlik, S. and A.J.Burkart (1974), **Tourism; Past, Present and Future**, Heinemann, London.

Medlik, S. (2003), **Dictionary of travel Tourism and Hospitality**, 3rd Edition, oxford, Butterworth Heinemann.

Mediacat, Aylık Pazarlama ve İletişim Dergisi, Sayı: 89, Haziran 2002.

Meetings and Conventions. **A Guide to Meeting Planning Courses**, Supplement to Meeting & Conventions, December, 1989.

Mercan, Şefik O. ve Erol Duran (2008),” *Spor Turizmi Kapsamında Futbol kamplarının Ülke ve Bölge Turizmine Etkileri*”, **III. Balıkesir Turizm Kongresi Bildirler Kitabı**, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir Üniversitesi, BTİÖYO.

Mill, Robert C. and Alastair M. Morrison (2002), **The Tourism System**, 4th Edition, Kendall Hunt Publishing Company, Iowa.

- Morrison Alison, Paul Lynch and Nick Johns (2004), "International Tourism Networks", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.16, No.3, s.198.
- Murphy, L., P.Beckendorff and G.Moscardo (2007), "*Destination Brand Personality: Visitor perceptions of a Regional Tourism Destination*", **Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal**, Vol 12, No. 5-6, ss.419-432.
- Murphy, P.E. (1985), **Tourism: A Community Approach**, , New York, Methuen.
- Nairotti, Lisa Delphy (2007), "*Sport Tourism Markets*", in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, 2007, ss.39-56.
- Olalı, Hasan (1990), **Turizm Politikası ve Planlaması**, Yön Ajans, İstanbul.
- Oral, Erdal (2007), "*Rüzgar Sörfü Turizmi: Alaçatı Örneği*", **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu**, 21-23 Kasım 2007, Çeşme, **Bildiriler Kitabı**, ss.675-683.
- Orams, Mark (2007), *Sport Tourism and Natural Resource Impacts*, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann.
- Owen, P.D. and Weatherson, C.R., (2002), "*Uncertainty of outcome and super 12 rugby union attendance: application of a general-to-specific modelling strategy*", **Economic Discussion Papers**, No. 0211, Dunedin, University of Otago.
- Özdemir, Gökçe (2008), **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Gökçe (2007), "*Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdoğan, Osman (2004), "*Spor Turizminde Pazarlama Yönetimi*", içinde **Turizm - İlkeler ve Yönetim**, Atıla Yüksel ve Murat Hançer (Editörler), Turhan Kitabevi, Ankara, ss.251-265.
- Page, Stephen J. and Michel C. Hall (2003), **Managing Urban Tourism: Themes in Tourism**, Pearson Education Ltd., London.
- Page, Stephen (1995), **Urban Tourism**, **Routledge**, London and New York.
- Palmer, Adrian and Patrick McCole (2000), "*The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organizations*", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.12, No.3, ss.198-205.
- Parasaruman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985), "*A Conceptual model of service quality and its implications for future research*", **Journal of Marketing**, 49, ss. 41-50.

Pınar, İge ve Ebru Günlü (2004), **Kongre ve Toplantı Yönetimi**, Seçkin Yayınları, Ankara.

Plog, Stanley (2001), “*Why Destination Areas Rise and fall in Popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic*”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Volume 42, Issue 3, June 2001, Pages 13-24.

Poon, Auliana (1996), **Tourism, Technology and Competitive Strategies**, 3rd Edition, Cab International, Wallingford, UK.

Powers, Tom (1997), **Marketing Hospitality**, 2nd Edition, John Wiley and Sons, Inc. NY.

Pricewaterhouse Coopers (2002), ISPA 2002 Spa Industry Study, Lexington, KT: International Spa Association.

Priestley, Gerda K. (1995), “*Sport tourism: the case of golf*”. In G.J.Ashword A.G.Dietsvorst (eds), **Tourism and Spatial Transformations, Implications for Policy and Planning**, Wallingford: CAB International, ss. 205-223.

Ritchie, Brent and Goeffrey I. Crouch (2003), **The competitive Destination: A Sustainable Tourism Respective**, Vallingford, CAB, International.

Ritchie, Brent W. and Michael Hall (1999), “*Bicycle tourism and regional development. A New Zealand Case Study*”, **Anatolia: A International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 10(2), ss.89-112.

Ritchie, Brent W. (1999), “*Cycle tourism in the south island of New Zealand*”, **Unpublished Ph.D.Thesis**, Dunedin, Centre for Tourism, University of Otago.

Robinson, Mike, Richard Sharpley, Nigel Evans, Philip Long and John Swarbroke (2000), *Reflections on the International Tourism Developments in Urban and rural Tourism*, **Cente for Tourism and Business Education Publishers Limited**, Great Britain.

Saçcan, Mustafa (1986), **Rekreasyon ve Turizm**, Güzem Yayınları, Cumhuriyet Basımevi, İzmir.

Seongseop, Samuel Kim, Hejin Chun and James F.Petrick (2005), “*Positioning Analysis of Overseas Golf Tour Destinations by Korean Golf Tourists*”, **Tourism Management**, Vol.26, s.907.

Sırakaya Ercan and Robert W. McClellan (1997), “*Factors Affecting Vacation Decision Choices of College Students*”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 8(3), ss.13-44

Spivack, Sheryl Elliott (1998), “*Health spa development in the US: a burgeoning component of sport tourism*”, **Journal of Vacation Marketing**, 4(1), ss.78-90.

Sports Marketing - Spor ve Pazarlama Dergisi (2008), “*Sporla Turizm Nasıl Evlenir?*”, Yıl 1, sayı 14, Mayıs 2008. ss. 37-42.

Sports Marketing-Spor ve Pazarlama Dergisi, (2008) *Medya Takip Merkezi*, Yıl 1, sayı 10, Ocak 2008.

Standeven, Joy and Paul De Knop (1999), **Sport Tourism**, Champaign, IL, Human Kinetics, USA.

Standeven, Joy (1997), “*Sport Tourism: Joint marketing – a starting point for beneficial synergies*” **Journal of Vacation Marketing**, 4(1), ss.39-51.

Stevens, Terry (2007), “*Sport and urban tourism destinations: the evolving sport, tourism and leisure functions of the modern stadium*”, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann.

Swarbrooke, John S. (2000), “*Tourism, economic development and urban regeneration: a critical evaluation*”, in M.Robinson et al. (eds.), **Reflections on international tourism: Development in Urban and Rural tourism**, Sunderland Centre for Travel and Tourism, ss. 269-285.

Tek, Ö. Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Thomson, R. (2000), **Physical activity through sport and leisure: traditional versus non-competitive activities**, **Journal of Physical Education**, New Zealand, 33 (1), ss.34-39.

Tinsley, Ross and Paul Lynch (2001), “*Small Tourism Business Networks and Destination Development*”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 20, ss.372-380.

Travel Industry Association of America (2003), *Domestic Travel Market Report*, Washington DC, TIA.

Turco, Douglas M., Roger S. Riley and Kamilla Swart (2002), **Sport Tourism**, Fitness Information Technology Inc. USA.

TÜRSAB (2005), AR-GE Departmanı, Eylül 2005, www.tursab.org.tr

TÜRSAB Dergi (2002), “*Türkiye'nin Kongre Turizminden Aldığı Pay Artıyor*”, Ekim 2002, No.224, ss.12-17.

Underwood, D. (2003), **President of Choice Racing: Personal Communication**, 15 December 2003.

Vanhove, Norbert (2001), “*Globalization of Tourism Demand, Global Distribution Systems and Marketing*”, Eds. Salah Wahab and Chris Cooper, **Tourism in the Age of Globalisation**, Routledge, London, ss.123-155.

Walmsley, D.J. and M.Young (1998), “*Evaluative Images and Tourism: the Use of Personal Constructs to Describe The Structure of Destination Images*”, **Journal of Travel Research**, Vol 36, Winter, ss.65-72.

Warnaby, Gary (1998), “*Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.5, No.1, ss.56-57.

Weaver, Daniel and M.Opperman (2000), **Tourism Management**, John Wiley and Sons Australia Ltd., Milton, Queensland.

Webster, Frederick E.Jr. and Yoram Wind (1972), “*Organizational Buying Behavior*”, Upper Saddle River, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Webb, Steve (2007), “*Strategic partnership for sport tourism destinations*”, in **Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis**, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, ss.137-150.

Weed, Mike and Chris Bull (2004), **Sport Tourism: Participants, Policy and Providers**, Oxford, Elsevier Publishing, Butterworth-Heinemann.

Weed, Mike (2002), “*Football hooligans as undesirable sports tourists: some meta-analytical speculations*”, In S.Gammon and J.Kurtzman (eds), **Sport Tourism: Principles and Practice**, Eastbourne: Leisure Studies Association, ss.35-52.

Weed, Mike (2005), “*Sport tourism theory and method: concepts, issues and epistemologies*”, **European Sports Management Quarterly**, 5(3), ss.229-242.

Weed, Mike (2008), “*Sports Tourism Experiences*”, **Journal of Sports and Tourism**, Vol. 13, No. 1, February 2008, ss. 1-4.

Wells, A.T. (2002), **Air Transportation: A Management Perspective**, 2nd Edition, California, Wadsworth Publishing Company.

Werthner, Hannes and Stefan Klein (1999), **Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship**, Springer, Wien.

WTO, World Tourism Organization (1995), **Implications of the WTO/UN Tourism Definitions**, Madrid.

WTO (1999), *Recommendations on Tourism Statistics*, Madrid, 1994'ten aktaran Cooper vd., **Tourism, Principles and Practice**, 2nd Edition, Longman, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England.

WTO (2001), *Tourism 2020 Vision - Global Forecast and Profiles of Market Segments*, **World Tourism Organization**, Madrid, 2001.

WTO (2007), **World Tourism Highlights, 2007 Edition, Facts & Figures section** at www.unwto.org ve <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=11>

WTO (2001). **Tourism 2020 Vision - Global Forecast and Profiles of Market Segments**, World Tourism Organization, Madrid, 2001.

Yılmaz, Ö. Devrim (2007), “*Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri*” içinde: **Genel Turizm İlkeler ve Uygulamalar**, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara, ss.1-20.

Yılmaz, Burcu S. (2007), “*Yirminci Yüzyılda Turizm ve Turizmin Geleceği*”, içinde: **Genel Turizm İlkeler ve Uygulamalar**, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara, ss.359-380.

Yüksel, Atila ve Murat Hançer (Editörler) (2004). **Turizm - İlkeler ve Yönetim**, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yüzügüllü, Nihat (1984), **Bakım Planlamasının Boyutları ve Planlama İçin Modeller**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.50, Eskişehir,

Zeithaml, Valerie A., A.Parasaruman, and Leonard L.Berry (1985), “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”, **Journal of Marketing**, 49 (Fall), ss.41-50.

Zorba, Erdal, Ali Tekin, Can İkizler, Ercan Zorba ve Okan Miçooğulları (2004), “*Spor Turizmi*”, **Turizm - İlkeler ve Yönetim içinde**, Editörler: Atila Yüksel ve Murat Hançer, Turhan Kitabevi, Ankara, ss.227-251.

Gazete Kaynakları

Cumhuriyet Gazetesi (2008), Spor Eki, “*Euro 2008’in Ülke Ekonomilerine Etkileri*”, 27 Mayıs 2008, s.9

Cumhuriyet Gazetesi (2008), Spor Eki, 27 Mayıs 2008

Cumhuriyet Gazetesi (2008), “*Küresel Isınma Turizmi de Tehdit Ediyor*” (haber). 30.04.2008

Cumhuriyet Gazetesi (2008), Spor Eki, 3 Haziran 2008, ss.8-9.

Cumhuriyet Gazetesi (2008), Spor Servisi, Şampiyonlar Ligi Final Maçı haberi, 21.05.2008

Hürriyet Gazetesi (2008), 29 Haziran 2008.

Internet Kaynakları

<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Olimpiyatlar>

<http://www.ekocerceve.com/haberDetay.asp?kategori=12&HaberID=17204>

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=98203

<http://tatil.haberturk.com>

<http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm>

http://unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2005.pdf

http://unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2008.pdf

<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=2927>

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=554 , **Kapital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**,
(Erişim: 25.03.2008)

<http://www.eturbonews.com/search/node/Adventure+Travel>

http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=12&url=uzman/sd015.htm

http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=12&url=uzman/sd015.htm.

<http://www.ikidakika.com/turizme-futbolun-katkisi/>

<http://www.soturkiye.org.tr/AVR.%20BASIN.htm>

http://www.specialtytravel.com/operators/operator.cgi?geo_code/09.06.2008

<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=11>

<http://www.turizm gazetesesi.com/articles/article.aspx?id=173>

<http://www.turizm gazetesesi.com/articles/article.aspx?id=85>

<http://www.turizm gazetesesi.com/articles/article.aspx?id=85>

<http://www.turizm gazetesesi.com/articles/article.aspx?id=855>

<http://www.turizm gazetesesi.com/news/news.aspx?id=16471>

<http://www.turizm gazetesesi.com/news/news.aspx?id=16471>

<http://www.turizm gazetesesi.com/news/news.aspx?id=33651>

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=33684>

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=33684>

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=34276>

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=34276>

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=34383>

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=34383>

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=34383>

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=40247>

<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=41479>

<http://www.verkac.org/?p=1229>, **Tuğrul Akşar ile Futbol Turizmi Üzerine Bir söyleşi.**(erişim:09.04.2008)

<http://www.verkac.org/?p=1583>

http://www.wttc.org/eng/Tourism_News/

http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/

<http://ec.europa.eu/eurostat/11.04.2008>

<http://ec.europa.eu/eurostat/11.04.2008>

<http://ec.europa.eu/eurostat/11.04.2008>.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/turizm/turizmçeşitleri/> 28.05.2008

http://tr.wikipedia.org/wiki/Heysel_Faciasi/29.05.2008

<http://www.sivasspor.com/forum/showthread.php>/29.05.2008

Ek 1. Anket formu (Türkçe / Türk takımları için)

Futbol Takımları Sezon Hazırlık Kampları Bölge (Destinasyon) Seçim Kararları

Bu araştırma Dokuz Eylül üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı Öğrencisi ve Yaşar Üniversitesi *Araştırma Görevlisi* Onur İçöz ve Tez Danışmanı *Yard.Doç.Dr.*Ebru Günlü tarafından yürütülmekte olup, tamamen akademik amaçlıdır ve yüksek lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Ankete katılımınız tamamen *gönüllü ve gizli olacaktır*. Toplanan veriler yalnızca bilimsel alanda kullanılacaktır.

PROFİL SORULARI (YANITLAYAN VE KULÜP HAKKINDA)

1. Yönetimsel pozisyonu: _____
2. Futbol takımının bulunduğu lig? *Süperlig, 1.lig, 2. Lig.*
vb. _____
3. Futbol takımının tarihi (kuruluş tarihi); *19.....*
4. Hazırlık kampı için gittiğiniz bölgede ne kadar kalıyorsunuz? _____
5. Genellikle ülke içinde mi dışında mı kamp yaparsınız? Ülke içi () Ülke Dışı ()
6. Sezon ya da ara dönem hazırlık kampı için son 10 yılda kaç tane farklı ülkede ya da bölgede bulundunuz? _____
7. Takımınızın hazırlık kampları seçimi için en uygun gördüğünüz ülke/bölge neresidir (*ülke/bölge adı- lütfen belirtiniz*)? _____
8. Sezona hazırlık kampı için asgari (*ortalama*) katılımcı sayınız nedir (*oyuncular, yöneticiler ve diğer çalışanlar*)? _____
9. Kalacağınız bölgede ne tür tesislere ihtiyaç duyarsınız? (*5 - ya da daha fazla yıldızlı Otel, Tatil köyü vs.*) _____
10. Sezon ortası ya da başlangıcı hazırlık kampı için kulüp bütçenizden ayırdığınız ortalama miktar ne kadardır (*yanıtlanması zorunlu değildir*)? _____
11. Takımınızın bir seyahat/kamp organizasyon departmanı/birimi var mıdır? _____

1. Kısım: Sezon Öncesi/Arası Hazırlık Kamp Bölgesi Seçimi İçin Kullanılan Bilgi kaynakları

Araştırmanın bu bölümü kamp bölgeleri hakkında tercih yapmanız konusundaki bilgi kaynakları nı öğrenmek amacıyla düzenlenmiştir. Lütfen, sezon ortası ya da başlangıcı hazırlık kampı konusunda bölge seçimi yapmadan önce aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisini ne ölçüde değerlendirmeye aldığınızı belirtiniz.

Kamp bölgesi/tesisi seçimi için bilgi kaynakları	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Meslektaşlarımızdan ya da diğer takımlardan bilgi alırsınız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Aracı firmalardan ya da danışmanlardan bilgi alırsınız (örn. Turizm acentaları).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Radyo, televizyon ya da dergilerden bilgi alırsınız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sektörel ve profesyonel dergilerden bilgi alırsınız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Bölgenin tanıtımını yapan özel kaynaklardan bilgi alırsınız (örneğin, Ziyaretçi ve Toplantı Bürosu ve/veya Ticaret Odası).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Turizm ve seyahat organizasyonlarından bilgi alırsınız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Belirli bölgesel tanıtım yapıldığı web sitelerinden bilgi alırsınız (ör. Turizm büroları tarafından düzenlenmiş bölgelere özel web siteleri.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Profesyonel menajerlerden yardım ve bilgi alırsınız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. İnternetteki (web) seyahat ve turizm sitelerinden bilgi alırsınız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İnternetteki (web) arama sayfalarını kullanarak bilgi alırsınız (örn., <i>google, yahoo</i> , vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Bölgesel seçimlerimizi daha önceki bilgilerimize deneyimlerimize göre yaparsınız .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Tamamen kendi bilgi kaynaklarımızla kamp bölgesi tesisleri ile doğrudan temasa geçeriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Bu konuda herhangi bir bilgi toplamıyoruz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Konu ile ilgili veri tabanına halihazırda sahibiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kısım: Sezon Öncesi/Arası Hazırlık Kampı Bölge Seçimi Motivasyonları/Nedenleri

Araştırmanın bu bölümü, hazırlık kamp bölgesi seçiminizde hangi motivasyon etkenlerini ne ölçüde önemseydiğinizi anlamamıza yardımcı olacaktır. Lütfen aşağıdaki önermelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

Hazırlık kampı nedenleri ve amaçları için önermeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. (Oyuncuların) Stres ve tansiyonunu azaltmak, onları rahatlatmak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Profesyonel bilgilerini arttırmak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Günlük yaşamın rutinliğinden çıkarmak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Fiziksel olarak dinlenmelerini sağlamak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Farklı kültürlerle tanışmalarını yeni deneyim kazanmalarını sağlamak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Mental (düşünsel) olarak dinlenmelerini sağlamak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kalabalıktan kaçınmak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Her zaman yapılan normal antrenmanlardan farklı çalışmalar yapmak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Oyunculara yeni taktik ve teknikleri öğretmek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Entellektüel alanda zenginleşmelerini sağlamak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Yeni ve farklı yerlerde deneyim kazanmalarını sağlamak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Oyuncuların ve takımların aynı ilgi alanlarında buluşmalarını sağlamak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Takım ruhunu arttırmak ve arkadaşlıkları sağlamlaştırmak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Diğer takımlarla hazırlık maçı yapma olanağı bulmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Oyuncu ve yöneticiler için olağandan farklı bir ortam sağlamak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kısım: Sezon Öncesi/Arası Hazırlık Kampı Çalışmaları İçin Bölge ve Tesis Seçimini Ölçütleri

Araştırmanın bu bölümü, sezon öncesi/arası hazırlık kampı bölgesi/tesisi seçimindeki kriterlerinizi neye göre belirlediğiniz hakkında bilgi toplama amaçlıdır. Lütfen her ölçütün/özelliğin sizin için önem düzeylerini belirtiniz.

Kamp Bölgesi ve Tesislerde bulunması gereken özellikler	Çok Önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
1. Yabancı bir bölge (<i>farklı bir ülke</i>).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Yurtiçi bir bölge (<i>ülke içinde</i>).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Klübün/takımın kendi tesisleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Uygun ulaşım mesafesindeki bir bölge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Uygun iklim ve çevre koşullarına sahip bir bölge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Güvenilir, yüksek kalite ve bütün olanaklarından kolayca faydalanılabilecek bir bölge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Oyuncular için antreman yapabilecek uygun alanların olması (ör. Antrenman ve maç sahaları).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Uygun konaklama ücretleri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Diğer takımlarla hazırlık maçı yapabilmek olanağının bulunması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İyi bilinen, tanınmış ve ünlü bir bölge olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Pek bilinmeyen, ünlü olmayan bir bölge olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Güvenli bir bölge olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Gece maçları ve idmanları için ışıklandırılmış sahaların alanların bulunması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Otelde uygun kapalı spor salonlarının alanlarının bulunması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Çok büyük bir otel ya da bölge olması ve tesiste her türlü olanağın bulunması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Pek büyük olmayan bir otel ya da bölge olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Otelden kamp alanına ulaşımın sağlanması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Otelde toplantı ve seminer salonlarının olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Yeterli, koşu/kros alanının olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Batı kültürünü içeren yiyecek içecek olanaklarının bulunması (<i>otelde</i>).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Yerel kültürü yansıtan yiyecek içecek olanaklarının bulunması (<i>otelde</i>).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Otelde rekreasyon olanaklarının olması (golf alanları, tenis kortları, basketbol alanı, kapalı yüzme havuzu bulunması vb. gibi).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Tesislerde donanımlı sağlık ekibinin ve uzman doktorların bulunması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Yar.Doç.Dr. Ebru Günlü (*Dokuz Eylül Üniversitesi*)
Araş.Gör.Onur İçöz (*Yaşar Üniversitesi*)

Ek 2. Anket formu (İngilizce / Yabancı takımlar için)

Yaşar University – İzmir/Turkey

Soccer Teams Pre/Mid Season Preparation Destination Choice Survey

Your participation is voluntary and confidential; data is only published in aggregate form.

This study is related to a master thesis prepared by Onur İçöz (*Yaşar University*) and supervised by Assistant Professor Ebru Günlü (*Dokuz Eylül University*).

PROFILE QUESTIONS - ABOUT THE RESPONDENT AND TEAM

1. Managerial position of the respondent: _____
2. The nationality of soccer team (origin country)? _____
3. Which category league does your team play matches? (*premier, first, etc.*) _____
4. Foundation date of the club: 18... (or) 19.....: _____
5. How long do you generally stay at the facility where you visited for pre/mid season preparation (as days or weeks)? _____
6. How many destinations (*outside the country*) have you been to for seasonal preparation purposes for past 10 years? _____
7. What are the best destinations (*outside the country*) for pre/mid season preparations for your team (*please indicate*)? (*name of country or/and destination*) _____
8. What is the average number of the participants (*players, managers and other staff*) for preparation camps? _____
9. What type of facilities do you prefer to stay at the destination? (*5 -or more- Star Hotel, Holiday Village etc.*) _____
10. What is your club preparation camp budgeted for per period (optional)? _____
11. Does your club have a professional travel department? Yes ___ No _____
12. Has your team ever been to Turkey for preparation purposes so far? Yes ___ No ___
13. (If yes) How many times has your team been to Turkey? _____
14. Which destination is the best for your team for preparation in Turkey (Antalya etc.)? _____

Section 1 : Information Sources You Use To Choose a Destination

This section of the survey is designed to help us understand your information search behavior. Please indicate how likely you are to engage in the followings before you make a destination choice decision for seasonal preparation camps.

Information resources to choose a destination	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. We get information from colleagues or other teams.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. We get information from travel consultants and travel intermediaries (e.g., travel agents).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. We get information from TV, radio, newspaper and/or magazine advertisements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. We get information from sectoral magazine reports.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. We get information from destination specific sources (e.g., Visitors and Conventions Bureau and/or Chamber of Commerce).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. We get information from national government offices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. We get information from destination specific online web sites (e.g. websites developed and maintained by the destination's tourism bureau.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. We get information from state/city travel offices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. We get information from online guidebooks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. We get information from third party websites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. We gather information using online search engines (e.g., google, yahoo, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. We make destination choice decisions based on what we already know (we have a database).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. We make destination choice decisions without gathering any information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Before we start planning our travel, we are likely to search for information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. We get help form a professional manager for camps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. We have professional camp organization department	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 2 : Your destination choice motivations for pre/mid season preparations

This section of the survey is designed to help us understand your destination choice motivations or reasons. Please indicate how likely you are to choose for the following reasons by marking the appropriate response category.

Reasons for Seasonal Preparation Camps	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. To relieve stress and tension of the players.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. To increase their professional knowledge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. To get them away from everyday life routines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. To relax them (<i>players</i>) physically	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. To experience them new/different cultures.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. To relax them mentally	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. To get them away from crowds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. To escape from routine training.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. To escape from routine and usual environment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. To find excitement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. To teach them new techniques and tactics.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. To enrich them intellectually.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. To experience them new/different places.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. To meet the teams/players with similar interests.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. To develop close friendships among the team members and to improve team spirit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. To discover new cultures/ways of life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. To visit historical sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. To seek pleasure.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. To seek recreation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 3:Your destination/facility choice criterions for pre/mid season preparations

This section of the survey is designed to help us understand your destination choice criterions. Please indicate how important the following reasons for you to choose a destination, by marking the appropriate response category.

Criteria to choose a destination and/or facility	Very Unimportant	Unimportant	Undecided	Important	Very Important
1. A foreign destination (outside the country).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. A domestic destination (inside the country)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Convenient transportation (e.g. flight) distance.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Convenient climate conditions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Reliable, high quality and full service accommodation facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Appropriate fields (parks) for training the players	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Reasonable transportation prices (fares)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Reasonable accommodation prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. The other teams or clubs to match during camp period	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. A well known, familiar and famous destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. A less-known and unfamiliar destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. A safe destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Floodlit (lighted-up) fields for night trainings and matches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Acceptable indoor training facilities at the hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. A relatively small facility (small hotel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. A relatively large facility (large hotel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Transfers to/from hotel to/from the fields	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Meeting/Seminar rooms at the facility (hotel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Adequate tract (field) for roadwork	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. A western kitchen (foods) at the facility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. A domestic kitchen (foods) at the facility (hotel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Recreational facilities at the hotel (golf course, tennis court, basketball field, indoor swimming pool)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Health Officers and Sport Doctors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 4: Your Perceptions About Turkey / Antalya as a Destination For Preparation

(This category questions are optional and could be responded by those who has been to Turkey ever before)

The following items are related to your perceptions of Turkey (and or Antalya – as most popular camp area for soccer teams) as a destination for team preparation camp. Please indicate your agreement or disagreement by marking the appropriate response category.

About Turkey and/or Antalya as a destination to choose	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. Turkey offers good value for money.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Turkey / Antalya has beautiful scenery and natural attractions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Turkey / Antalya has a warm and sunny climate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Turkey has interesting cultural attractions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Turkey / Antalya has suitable accommodations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Turkey has appealing local food (cuisine).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Quality of infrastructure in Turkey and Antalya is acceptable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Turkey / Antalya is a safe destination.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Standard of hygiene is very high in Turkey and Antalya .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Turkey/Antalya is very clean destination.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Turkish people are friendly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Turkey / Antalya is an inexpensive destination for camps.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Turkey /Antalya does have a pleasant climate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Turkey / Antalya is rich in historic and heritage tourism resources.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Quality of public transportation is acceptable in Turkey.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Turkey is a reliable country to choose to.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Turkey and Antalya destination has a good name and reputation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Turkey / Antalya has many opportunities for sport activities.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Quality of accommodations (hotels, motels) is acceptable and reliable in Turkey / Antalya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Quality of commercial transportation (air travel, buses between cities, trains, etc.) is very good in Turkey.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thanks for your participation.

Ebru Günlü, *Assistant Professor, Ph.D. (Dokuz Eylül University)* - Supervisor
Onur İçöz, *Research Assistant, Department of Tourism Management, Yaşar University – Turkey*

Ek 3: Demografik Profil Soruları Ayrıntıları

1. Yönetimsel pozisyonu(yanıtlayanın):

Türk Takımları	Yabancı Takımlar
Genel Müdür	Team Manager (<i>Takım manejeri</i>)
Genel Menajer	Executive Manager (<i>İcracı manejer</i>)
Sportif Direktör	Sport Manager (<i>Spor yöneticisi</i>)
Kulüp Müdürü	First Team Adminstrator (<i>1. takım yöneticisi</i>)
Yönetim Kurulu	Club Delegate (<i>Kulüp delegeesi</i>)
Yönetici	Assistant to Sports Director (<i>Yardımcı spor müdürü</i>)
Futbol Şube Sorumlusu	Organisation and Development of Sports Area (<i>Spor organizasyon ve geliştirme bölümü</i>)
Menajer Asistanı	Sports Development Manager (<i>Spor geliştirme müdürü</i>)
İdareci	Sports Director
Sportif Direktör	Manager - Intl' Relations
Menajer	Planning
Antrenör	Technical Director
Idari Menajer	Secretary

2. Futbol takımının bulunduğu lig:

Türk Takımları	Yabancı Takımlar
Turkcell Super Lig	Premier (<i>En üst lig</i>)
1. Lig	Liga 1 (<i>1. lig</i>)
	First (<i>1. lig</i>)
	Bundesliga (<i>En üst lig</i>)
	Second Division (<i>2. küme</i>)
	Superliga (<i>En üst lig</i>)
	League Two (<i>2. küme</i>)

3. Futbol Takımının Kuruluş Yılı

Türk Takımları	Yabancı Takımlar
1903	1872
1905	1884
1907	1887
1912	1893
1914	1899
1921	1900
1923	1904
1926	1905
1963	1907
1965	1908
1966	1910
1969	1911
2001	1912
	1914
	1919
	1922
	1923
	1945
	1947
	1958
	1964
	1990
	1996

4. Hazırlık kampı için gittiğiniz bölgede kalış süresi

Türk Takımları (gün)	Yabancı Takımlar (gün)
10-20	7
21	10
12	15
15	14
20	6 - 8
25-30	7 - 10
10-15	12
	20
	20-30
	10-12
	10-14

5. Sezon ya da ara dönem hazırlık kampı için son 10 yılda kaç tane farklı ülkede ya da bölgede bulunuldu.

Türk Takımları (ülke)	Yabancı Takımlar (ülke)
2	2
3	3
4	5
5	6
8	7
10	8
	10
	12
	15

7. Hazırlık kampları seçimi için en uygun ülke/bölge (ülke/bölge adı)

Türk Takımları	Yabancı Takımlar
Türkiye (<i>Antalya</i>)	İspanya (<i>Genel</i>)
Türkiye (<i>Kartalkaya</i>)	İspanya (<i>Andalucia</i>)
Türkiye (<i>Kızılcahamam</i>)	İspanya (<i>La Manga</i>)
Türkiye (<i>Kartepe</i>)	Avusturya (<i>Genel</i>)
Türkiye (<i>Bolu</i>)	Avusturya (<i>Salzburg</i>)
Avrupa (<i>yüksek bölgeler</i>)	Avusturya (<i>yazın</i>) İspanya ya da Türkiye (<i>kış</i>)
Avusturya	Türkiye
Almanya	Portekiz
Hollanda	Türkiye (<i>Belek</i>)
İsviçre	Hollanda
	Almanya
	Rusya (<i>Sochi</i>)
	Rusya (<i>Moskova</i>)
	İrlanda
	İtalya
	İsviçre
	Kıbrıs Rum kesimi

8. Hazırlık kampı için ortalama katılımcı sayısı:

Türk Takımları	Yabancı Takımlar
35	22
40	25
45	26
50	30
55	32
	35
	40

9. Bölgede talep edilen tesis türü.

Türk Takımları	Yabancı Takımlar
4 yıldız	4 yıldız
5 yıldız	5 yıldız
4 ya da 5 yıldız	4 ya da 5 yıldız
Kamp ve spor tesisi olan oteller /tesisler	3 ya da 4 yıldız
	Tatil Köyü
	Kamp ve spor tesisi olan oteller
	Eğitim Köyü (<i>Training Village</i>)

10. Kamp süresince toplam harcama miktarı:

Türk Takımları (YTL)	Yabancı Takımlar
30.000	35.000 Euro
40.000	40.000 Euro
65.000	50.000 Euro
70.000	45.000 Euro
75.000	55.000 Euro
150.000	60.000 Euro
200.000	65.000 Euro
Bedelsiz (<i>turnuva katılımı karşılığı</i>)	£10.000
	£20.000
	Değişiyor (<i>depends</i>)
	Turnuva karşılığı (<i>Break even by a match</i>)

Ek 4: Bazı çapraz tablolar ve ki - kare analizleri

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent		Percent	N	Percent
Yas_3 * LigKategori_2	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
KampSure_4 * LigKategori_2	44	100.0%		.0%	44	100.0%
DestinasyonSayi_5 * LigKategori_2	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
Destination_6 * LigKategori_2	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
KatilimciSayi_7 * LigKategori_2	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
TesisTur_8 * LigKategori_2	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
Butce_9 * LigKategori_2	24	54.5%	20	45.5%	44	100.0%
SeyahatDept_10 * LigKategori_2	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
Nationality_11 * LigKategori_2	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
TurkiyeSecimi_12 * LigKategori_2	25	56.8%	19	43.2%	44	100.0%
Ulke_ici_13 * LigKategori_2	19	43.2%	25	56.8%	44	100.0%
TurkiyeGelSay_14 * LigKategori_2	25	56.8%	19	43.2%	44	100.0%

Crosstab					
Count		LigKategori_2			Total
		1	2	3	
Yas_3	2	4	1	1	6
	3	14	6	1	21
	4	2	2	0	4
	5	8	5	0	13
Total		28	14	2	44

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,977a	6	0,68
Likelihood Ratio	3,985	6	0,679
Linear-by-Linear Association	0,04	1	0,841
N of Valid Cases	44		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

KampSure_4 * LigKategori_2					
Crosstab					
Count		LigKategori_2			Total
		1	2	3	
KampSure_4	1	2	2	1	5
	2	18	2	1	21
	3	8	9	0	17
	4	0	1	0	1
Total		28	14	2	44

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.096a	6	0,029
Likelihood Ratio	14,638	6	0,023
Linear-by-Linear Association	0,221	1	0,638
N of Valid Cases	44		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

DestinasyonSayi_5 * LigKategori_2					
Crosstab					
Count		LigKategori_2			Total
		1	2	3	
DestinasyonSayi_5	1	3	0	0	3
	2	9	9	1	19
	3	13	2	1	16
	4	2	2	0	4
	5	1	1	0	2
Total		28	14	2	44

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.800a	8	0,453
Likelihood Ratio	9,371	8	0,312
Linear-by-Linear Association	0	1	0,99
N of Valid Cases	44		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent		Percent	N	Percent
LigKategori_2 * YonetselPozisyon_1	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
Yas_3 * YonetselPozisyon_1	44	100.0%		.0%	44	100.0%
KampSure_4 * YonetselPozisyon_1	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
DestinasyonSayi_5 * YonetselPozisyon_1	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
Destination_6 * YonetselPozisyon_1	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
KatilimciSayi_7 * YonetselPozisyon_1	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
TesisTur_8 * YonetselPozisyon_1	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
Butce_9 * YonetselPozisyon_1	24	54.5%	20	45.5%	44	100.0%
SeyahatDept_10 * YonetselPozisyon_1	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
Nationality_11 * YonetselPozisyon_1	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%
TurkiyeSecimi_12 * YonetselPozisyon_1	25	56.8%	19	43.2%	44	100.0%
Ulke_ici_13 * YonetselPozisyon_1	19	43.2%	25	56.8%	44	100.0%
TurkiyeGelSay_14 * YonetselPozisyon_1	25	56.8%	19	43.2%	44	100.0%

LigKategori_2 * YonetselPozisyon_1								
Crosstab								
Count		YonetselPozisyon_1					Total	
		Genel Mud.	Kuküp Mud.	Sportif Direktör	Antrenör	Diger		
LigKategori_2	1	2	4	16	2	4	28	
	2	4	6	2	0	2	14	
	3	0	0	1	0	1	2	
Total		6	10	19	2	7	44	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.923a	8	0,084
Likelihood Ratio	14,87	8	0,062
Linear-by-Linear Association	0,585	1	0,445
N of Valid Cases	44		

a. 12 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Yas_3 * YonetselPozisyon_1

Crosstab							
Count		YonetselPozisyon_1					Total
		Genel Mud.	Kuküp Mud.	Sportif Direktör	Antrenör	Diger	
Yas_3	2	0	1	2	0	3	6
	3	2	3	12	1	3	21
	4	1	1	1	0	1	4
	5	3	5	4	1	0	13
Total		6	10	19	2	7	44

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,774a	12	0,315
Likelihood Ratio	15,14	12	0,234
Linear-by-Linear Association	7,188	1	0,007
N of Valid Cases	44		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

KampSure_4 * YonetselPozisyon_1

Crosstab							
Count		YonetselPozisyon_1					Total
		Genel Mud.	Kuküp Mud.	Sportif Direktör	Antrenör	Diger	
KampSure_4	1	0	1	2	0	2	5
	2	2	4	11	1	3	21
	3	4	4	6	1	2	17
	4	0	1	0	0	0	1
Total		6	10	19	2	7	44

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,716a	12	0,727
Likelihood Ratio	8,466	12	0,748
Linear-by-Linear Association	3,216	1	0,073
N of Valid Cases	44		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

