

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mustafa YEŞİL

ANTALYA'DA SPOR TURİZMİ: MEVCUT DURUMUN TESPİTİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mustafa YEŞİL

ANTALYA'DA SPOR TURİZMİ: MEVCUT DURUMUN TESPİTİ

Danışman

Prof. Dr. Şafak AKSOY

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Mustafa YEŞİL'in bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Tennur YERLİSU LAPA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye : Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Tez Başlığı: Antalya'da Spor Turizmi: Mevcut Durumun Tespiti

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 10/08/2015

Mezuniyet Tarihi : 13/08/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT  
Müdür

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SPOR KAVRAMI, KAPSAMI ve ÖNEMİ

1.1. Spor Nedir? .....	4
1.2. Sporun Tarihsel Gelişimi .....	5
1.3. Spor ve Turizm.....	6
1.4. Spor ve Ekonomi.....	7
1.4.1. Sporun Kısa Dönem Ekonomik Etkileri .....	8
1.4.1.1. Sporun Doğrudan Etkisi.....	8
1.4.1.2. Sporun İkincil Etkileri.....	8
1.4.2. Sporun Uzun Dönem Ekonomik Etkileri.....	9
1.4.3. Spor Endüstrisi ve Ekonomik Büyüklüğü .....	9

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM KAVRAMI, KAPSAMI ve ÖNEMİ

2.1. Turizm Nedir? .....	15
2.2. Turizm Çeşitleri.....	16

2.2.1.	Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm .....	17
2.2.2.	Katılımcı Sayısına Göre Turizm .....	17
2.2.3.	Amacına Göre Turizm .....	17
2.2.3.1.	Sağlık Turizmi.....	18
2.2.3.2.	Deniz Turizmi .....	19
2.2.3.3.	Kongre Turizmi.....	19
2.2.3.4.	Yayla Turizmi .....	19
2.2.3.5.	Av Turizmi.....	20
2.2.3.6.	Yat Turizmi .....	20
2.2.3.7.	Akarsu Turizmi .....	21
2.2.3.8.	Mağara Turizmi.....	22
2.2.3.9.	İnanç Turizmi.....	22
2.2.3.10.	Dağcılık Turizmi .....	23
2.3.	Turizme Konu Olan Seyahat Nedenleri .....	24
2.4.	Turizmin Etkileri .....	25
2.4.1.	Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri.....	26
2.4.1.1.	Turizmin Ödemeler Dengesine Etkisi.....	26
2.4.1.2.	Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi .....	27
2.4.1.3.	Turizmin İstihdam Yaratıcı Etkisi.....	27
2.4.1.4.	Turizmin Diğer Sektörlere Etkisi.....	28
2.4.1.5.	Turizmin Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi.....	28
2.4.1.6.	Turizmin Bölgeler Arası Dengeli Kalkınmaya Etkisi.....	28
2.4.2.	Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri .....	29
2.4.2.1.	Turizme Aşırı Bağımlılık .....	29

2.4.2.2. Enflasyonist Baskı.....	30
2.4.2.3. Mevsimlik Dalgalanma .....	30
2.4.2.4. Yabancı İşgücü Gereksinimi .....	31
2.4.2.5. İthalat Eğiliminde Artış.....	31
2.4.2.6. Fırsat Maliyeti .....	31
2.4.3. Turizmin Olumlu Sosyal Etkileri.....	32
2.4.4. Turizmin Olumsuz Sosyal Etkileri .....	32

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SPOR TURİZMİ

3.1. Spor Turizmi Nedir?.....	34
3.2. Spor Turizminin Genel Özellikleri.....	36
3.3. Spor Turizminin Tarihçesi .....	37
3.4. Spor Turizmi Çeşitleri .....	38
3.4.1. Aktif Spor Turizmi.....	39
3.4.2. Nostalji Spor Turizmi .....	40
3.4.3. Olay Tabanlı Spor Turizmi .....	40
3.5. Gerçekleştiği Yere Göre Spor Turizmi Türleri .....	41
3.5.1. Suda Gerçekleşen Spor Turizmi Türleri .....	41
3.5.1.1. Akarsu Sporları Turizmi .....	41
3.5.1.2. Deniz Sporları Turizmi .....	42
3.5.2. Havada Gerçekleşen Spor Turizmi Türleri .....	44
3.5.2.1. Yamaç Paraşütü.....	45
3.5.2.2. Yelken (delta) Kanat .....	45

3.5.2.3. Balon .....	45
3.5.2.4. Planör .....	46
3.5.2.5. Paraşüt.....	46
3.5.3. Karada Gerçeklesen Spor Turizmi Türleri.....	46
3.5.3.1. Dağ Sporları Turizmi .....	46
3.5.3.2. Mağara Turizmi.....	50
3.5.3.3. Av Turizmi .....	50
3.5.3.4. Futbol Turizmi .....	52
3.5.3.5. Golf Turizmi .....	54
3.5.3.6. Bisiklet Turizmi .....	56
3.5.3.7. Motor Sporları Turizmi.....	57
3.5.3.8. Olimpiyat Sporları Turizmi.....	58
3.6. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri.....	60
3.6.1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri .....	61
3.6.2. Spor Turizminin Politik Etkileri .....	62
3.6.3. Spor Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri .....	63
3.6.4. Spor Turizminin Çevresel Etkileri .....	64
3.6.5. Spor Turizminin Psikolojik Etkileri.....	65
3.7. Spor Turizmi Pazarlaması .....	65
3.7.1. Pazar Analizi.....	66
3.7.2. Pazar Bölümlenme ve Hedef Pazar Belirleme.....	66
3.7.3. Pazar Konumlaması .....	66
3.7.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması.....	67
3.7.5. Pazarlama Denetimi .....	67

3.8.	Spor Turizmi Destinasyonlarını Tercih Sebepleri.....	67
3.9.	Ülkemizde Yapılan Spor Turizmi Araştırmaları ve Örnek Çalışmalar.....	69
3.10.	Spor Turizminin Mevcut Durumu .....	74
3.10.1.	Dünyada Spor Turizmi.....	74
3.10.2.	Türkiye’de Spor Turizmi .....	75
3.10.2.1.	Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği .....	80
3.10.3.	Spor Turizminin Türkiye Turizm İstatistiklerindeki Yeri .....	81
3.11.	Spor Turizminin Geleceği .....	82
3.11.1.	Spor Turizmine Katılımla İlgili Beklentiler.....	83
3.11.2.	Spor Turizmi Altyapısının Geleceği .....	84

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANTALYA’ DA SPOR TURİZMİ UYGULAMASI**

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	86
4.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	86
4.3.	Materyal ve Yöntem.....	87
4.3.1.	Katılımcıların Seçimi .....	87
4.3.2.	Nitel Araştırma Verilerinin Analizi .....	87
4.4.	Bulgular.....	87
4.4.1.	Spor Turizmi Kavramı .....	88
4.4.2.	Spor Turizminin Kapsamı.....	89
4.4.3.	Spor Turizminin Mevcut Durumu .....	93
4.4.4.	Spor Turizmi ile İlgili Altyapı .....	99
4.4.5.	Spor Turizmi ve Güvenlik .....	105



4.4.6.	Spor Turizminin Etkileri .....	107
4.4.7.	Spor Turizmindeki Paydaş ve Aktörler.....	110
4.4.8.	Spor Turizmi ve Rekabet .....	113
4.4.9.	Spor Turizminin Geleceği.....	121
4.5.	Tartışma ve Öneriler.....	126
<b>SONUÇ .....</b>		<b>131</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>		<b>134</b>
<b>EK 1-Mülakat Formu (Turizm İşletmeleri Dışındaki Kurumlar İçin) .....</b>		<b>144</b>
<b>EK 2-Mülakat Formu (Turizm İşletmeleri İçin) .....</b>		<b>150</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>		<b>156</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri .....	26
Şekil 2.2 Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri .....	29
Şekil 3.1 Ülkemizde Yapılan Spor Turizmi Araştırmaları Modeli .....	74
Şekil 4.1 Antalya'da Spor Turizmi Mevcut Durum Modeli .....	126

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Spor Endüstrisinin Bölümlendirilmesi İle İlgili Yaklaşımlar.....	10
Tablo 1.2 Avrupa Birliği Ülkelerinde GSMH İçinde Sporun Payı.....	12
Tablo 1.3 Yabancı Liglerin Yayın Hakları.....	14
Tablo 1.4 Türkiye Futbol Ligi Yayın Hakları.....	14
Tablo 2.1 Ülkemizde Raftinge Uygun Akarsular.....	21
Tablo 2.2 Türkiye’de Dağcılık Turizmine Hizmet Veren Dağlar.....	23
Tablo 2.3 İnsanları Turizme Yönelten Nedenler.....	24
Tablo 3.1 Spor ve Turizm.....	36
Tablo 3.2 Dünyadaki Kayak Merkezleri.....	49
Tablo 3.3 Türkiye’nin Kayak Merkezleri.....	50
Tablo 3.4 Türkiye Golf Federasyonu 110 Adetlik Golf Sahası Projesi.....	56
Tablo 3.5 Türkiye’de Yapılan Uluslararası Motor Sporları Organizasyonu.....	58
Tablo 3.6 Spor Turizmi Talebini Etkileyen Unsurlar.....	68
Tablo 3.7 Ülkemizde Yapılan Spor Turizmi Araştırmaları.....	69
Tablo 3.8 Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3.9 Spor Turizminin Altyapısını Oluşturan Unsurlar.....	85
Tablo 4.1 Spor Turizminin Kavramsal Algılanışı.....	88
Tablo 4.2 Araştırmaya Katılan Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Gerçekleşen Spor Turizmi Faaliyetlerinin Dağılımı.....	90
Tablo 4.3 Antalya’da Turizm İşletmeleri Dışındaki Paydaşlara Göre Gerçekleşen Spor Turizmi Faaliyetlerinin Dağılımı.....	92
Tablo 4.4 Antalya’da Spor Turizminin Mevcut Durumundaki En Büyük Sorunlar.....	96

Tablo 4.5 Antalya’da Spor Turizmi ile İlgili İhtiyaç Duyulan Altyapı Unsurları.....	100
Tablo 4.6 Spor Turizminde Güvenlik Kavramı.....	105
Tablo 4.7 Spor Turizminin Hissedilen Etkileri.....	108
Tablo 4.8 Spor Turizminde Paydaşlar.....	110
Tablo 4.9 Spor Turizminde Antalya’nın Yurtiçinden Rakipleri.....	114
Tablo 4.10 Spor Turizminde Antalya’nın Yurtdışından Rakipleri.....	115
Tablo 4.11 Türkiye Golf Turizminin SWOT Analizi.....	119
Tablo 4.12 Spor Turizminde Antalya’nın Yurtdışındaki Rakiplerine Üstünlük Sağlayacağı En Önemli Unsurlar.....	121
Tablo 4.13 Önümüzdeki 5 Yılda Antalya’nın Sahip Olacağı Toplam Turizm Gelirleri İçerisinde Spor Turizminin Payı.....	123
Tablo 4.14 Önümüzdeki Yılların Spor Turizmi Modası.....	124

**KISALTMALAR LİSTESİ**

İ.Ö	Hz. İsa'dan Önce
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	Milattan Sonra
YMCA	International Young Men's Christian Association
WWSU	Dünya Su Kayağı Birliği (World Waterski Union)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
FINA	Uluslararası Yüzme Federasyonu (Fédération Internationale de Natation)
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
PwC	Pricewaterhouse Coopers
EMEA	Avrupa, Orta Doğu ve Afrika (Europe, Middle East and Africa)
CAGR	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (Compound Annual Growth Rate)
GSMH	Gayri Safi Milli Hâsıla
STIC	Uluslararası Spor Turizmi Konseyi (Sport Tourism International Council)
AIEST	Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (Association of International Experts of Scientific Tourism)
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (Union of European Football Associations)
CONCACAF	Kuzey ve Orta Amerika ile Karayipler Futbol Konfederasyonu (Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football)

FIFA	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (Fédération Internationale de Football Association)
NBA	Ulusal Basketbol Birliği (National Basketball Association)
BAKA	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
MAK	Merkezi Av Komisyonu
TUYED	Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
IOC	Uluslararası Olimpiyat Komitesi (International Olympic Committee)
FISU	Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu (Federation Internationale du Spor Universitaire)
GSGM	Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
VIP	Çok Önemli Kişi (Very Important Person)
BETUYAB	Belek Turizm Yatırımcıları Birliği
AKTOB	Akdeniz Turistik Otelciler Birliği
POYD	Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği
ATSO	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası

## ÖZET

Bu çalışmada, spor turizminin kavramsal çerçevesinin belirlenmesi ve Antalya ilini kapsayan uygulama araştırması ile mevcut spor turizmi uygulamalarının bölgede daha organize şekilde geliştirilmesi için karar organlarına bilgi sağlamak amaçlanmıştır. Spor, turizm ve spor turizmi kavramları bölümler halinde ele alınarak yeni sayılabilecek bu araştırma alanına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümü için Türkiye’de özellikle bu alanda oldukça ileri düzeyde bulunan Antalya seçilmiştir. Uygulamanın turizm işletmeleri boyutunu, spor turizmi faaliyetlerinin yoğun olarak toplandığı Belek ve Kundu bölgesi otel işletmeleri ile il genelinde faaliyet sürdüren ve spor turizmi üzerinde uzmanlaşmış seyahat acenteleri ve tur operatörleri oluşturmuştur. Ayrıca spor turizmi faaliyetlerinin gerçekleşmesinde çeşitli görevleri olan kamu kurumlarıyla sivil toplum kuruluşlarının da aralarında bulunduğu aktörler uygulamanın diğer boyutunu oluşturmuştur. Veri toplama işlemi, spor turizmi alanında kendi kurumlarında yetkili kılınan yöneticilerle yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Bir kısmı kapalı uçlu, bir kısmı açık uçlu olmak üzere 27 soruluk bir forma dayanan mülakat görüşmeleri sonucunda ulaşılan sonuçlar grafikler ve tablolar yardımıyla yorumlanmıştır. İstatistik işlemleri için toplanan bilgilerin frekansları alınıp yüzde değerleri yorumlanmaya çalışılmıştır. Spor turizmi kavramının kamu ve özel sektördeki yetkililer tarafından nasıl algılandığı, ülkemizde spor turizmine yönelik paydaşların kimler olduğu ve hangi sorumlulukları üstlenmeleri gerektiği, Antalya’da spor turizminin mevcut düzeyinin ne olduğu, altyapının durumu, spor turizmindeki güvenlik durumu, spor turizminin geleceği gibi sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmıştır.

Yapılan literatür taramaları çerçevesinde ve uygulama çalışmasıyla toplanan bilgiler, spor turizmi kavramının Türk turizmi içerisinde gelişebilmesini ve sahip olduğumuz çok çeşitli kaynaklara ve hizmet kalitemize rağmen bizden daha önde yer alan irili ufaklı ülkelerle rekabet edebilmek için Antalya’da yapılması gerekenleri ortaya koymaktadır. Ülkemizde spor turizminin gelişmesi için Antalya’daki katılımcılar tarafından tespit edilen konuların ele alınarak eksikliklerin tamamlanması ve bilimsel bir komite tarafından çalışmaların yürütülmesi uygun olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Spor ve Turizm, Spor Turizmi, Antalya’da Spor Turizmi

## **SUMMARY**

### **SPORTS TOURISM IN ANTALYA: DETERMINATION OF THE CURRENT SITUATION**

This work aims to identify the conceptual framework of the sports tourism and provide information for the decision makers about how to develop the sports tourism practices in an organised manner with the application research which covers Antalya. In this work, It is intended to contribute this newly research area by discussing the sport, tourism and sports tourism concepts in sections.

For the practice section, Antalya is especially selected as it is so advanced in this area. Practices on tourism businesses are done at hotels which have rich sport tourism activities in Belek and Kundu and tour operators and travel agents which are specialized on sports tourism in the province. In addition, actors such as public institutions and non-governmental organisations which have various tasks in realization of sports tourism have formed an other format of the practice. Data collecting method is face to face interviews with the authorized managers in the field of sports tourism in their own institutions. As a result of the interviews including 27 questions (open ended and closed ended), the results are interpreted by the graphics and tables. Percentages and frequencies of obtained data are interpreted for statistics. Another aim of this work is trying to answer some questions like: how do administrators perceive sports tourism concept in public and private sector, who are stakeholders for the sports tourism in our country and what are their responsibilities, what is the current level of the sports tourism in Antalya, substructure and security status and future of the sports tourism.

Information collected by literature research and practices reveals what should be done to develop the sports tourism in Turkish tourism and compete with large and small countries that are ahead of us despite having various sources and service quality. For developing the sports tourism in our country, It would be appropriate to complete the deficiencies identified by the participants from Antalya and prosecute the studies by a scientific committee.

**Keywords:** Sports, Sports and Tourism, Sports Tourism, Sports Tourism in Antalya



## GİRİŞ

Sanayileşmenin toplumlar üzerinde yarattığı değişimler ve teknolojik ilerlemeler insanların çok değerli hale gelen serbest zamanlarını değerlendirme şekillerinde farklılaşmalara neden olmuş (Trauer, 2006, s. 184) ve turizm endüstrisi içinde özel ilgi turizmi olarak adlandırılan ve turizmi yalnızca eğlence ve dinlence içeren (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 119) turistik faaliyetlerden farklı bir etkinlik olarak gören bir kitlenin gelişimini desteklemiştir.

Gittikçe büyüyen bu kitle, aktif bir şekilde tatil zamanı geçirme, gidilen yerlerde değişik deneyimler edinme güdüsü ile hareket etmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da geleneksel turizm yerine, alternatif turizm çeşitleri ön plana çıkmaya başlamıştır.

Spor ve turizm gibi başlı başına iki ayrı endüstrinin ortak olgular barındırması nedeniyle zamanla iç içe geçmesiyle doğan, kısaca sportif amaçlarla yapılan turizm faaliyetleri olarak belirtilen spor turizmi günümüzde tek başına bir endüstri halini almıştır. Literatürde aktif spor turizmi, olay tabanlı spor turizmi ve nostalji spor turizmi olarak çeşitlendirilen ve bu çalışmayla pasif spor turizmi çeşidinin de eklendiği bu alan yeni sayılabilecek bir araştırma alanıdır denilebilir.

Turizm alanı içerisinde spor günümüzde çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Öncelikli amacı bir spor faaliyetine katılmak, spor organizasyonunu izlemek veya sportif faaliyetin yerine getirilmesinde görevini icra etmek olan katılımcıların oluşturduğu hareketlilik spor turizmi olarak değerlendirilirken, turizme katılan bireylerin gittikleri yerlerde ikincil bir amaçla veya tamamen rastlantısal olarak katıldığı spor faaliyetleri nedeniyle oluşan hareketlilik turizmde spor olarak değerlendirilmektedir.

Aktif spor turizmi, aktif olarak sporcu olanlarla bu sporun icra edilmesinde görevleri olanların öncelikli amaç olarak spor faaliyetine katılmak üzere yaptıkları seyahat ve konaklamalarından doğan turizm olayıdır. Aktif olarak sporcu olmayan ama öncelikli amacı bir sportif faaliyete çeşitli pozisyonlarda katılmak olan bireylerin yaptıkları seyahat ve konaklamalarından doğan turizm olayı ise pasif spor turizmidir. Bireylerin, toplumların spor kültürü birikimini gösteren arenalar, stadyumlar, müzeler gibi tarihi öneme sahip mekanların ziyaret edilmesi ve o dönemlere ait nostaljik anların hatırlanması üzerine yaptıkları seyahat ve konaklamalarından doğan turizm olayı nostalji spor turizmi olarak adlandırılmaktadır. İlgi duyduğu spor dallarındaki müsabakaları izlemek, yakından takip etmek ve o atmosferi yaşamak isteyen bireylerin yerleşim yerlerinden organizasyonların yapıldığı yerlere doğru

yaptıkları seyahat ve konaklamalarından doğan turizm olayı ise olay tabanlı spor turizmidir. Bu organizasyonlar kimi zaman birkaç saati kapsayan tek bir müsabaka şeklinde olabildiği gibi günlerce süren ve bütün dünyanın ilgisini toplayan dev organizasyonlar şeklinde veya yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan spor organizasyonları gibi değişik türlerde olabilmektedir.

Uluslararası spor organizasyonlarının sayısı ve bu organizasyonlara katılan sporcu sayısı her geçen gün artmakta ve profesyonel sporcuların antrenman ve eğitim gibi faaliyetler için yaptıkları seyahatler büyük bir hızla gelişen, muhteşem fırsatlarla dolu bir pazarı turizm ve seyahat ürünü sunucularının önüne getirmektedir (TÜRSAB, 2002, s. 2).

Yüksek maliyet oluşturmasından dolayı ancak ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin katlanabileceği uluslararası organizasyonlar, dünya çapında sporcuların, medya mensuplarının, spor adamlarının ve seyircilerin katılımı ile ev sahibi ülkelerin tanıtımını sağlayarak turizm faaliyetlerinin artmasını ve modern spor tesislerinin kazanılmasını sağlamaktadır. Büyük organizasyonlara ev sahipliği yapılması tesis, altyapı, turizm, sosyal ve ekonomik gelişimler açısından ülkelere büyük fırsatlar yaratmaktadır.

Spor ve turizm kavramlarının birleştirilmesiyle meydana gelen spor turizmi, ülkemizde Atilla HAZAR, Bülent Okan MİÇOĞULLARI, Metin ARGAN, Onur İÇÖZ, Fatih BEKTAŞ, Hatice Pınar SALAHOĞLU, Aytekin ALPULLU, Bilal KARAKOÇ, Nilgün KILIÇARSLAN, Alp TORAMANLI gibi çok az sayıda kişi tarafından doğrudan araştırma konusu edilmiştir. Sektörün paydaşlarına ve araştırma alanına katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmada, konunun yeni araştırılmaya başlanmasından dolayı az sayıdaki yerli kaynaklarla birlikte yabancı kaynaklardan da yararlanılmıştır. Antalya'daki spor turizmi uygulamaları ve sektörün durumunun tespiti açısından 38 adet kurumu temsilen 35 yöneticiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş, genel olarak spor turizminin kentteki mevcut durumu, sorunları, altyapısı, etkileri ve geleceği üzerine görüşler ele alınmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde spor kavramı, sporun tarihçesi, spor branşları, spor ve turizm, spor ve ekonomi gibi konular incelenmiştir. İkinci bölümde turizm kavramı, turizm çeşitleri, insanları turizme yönelten nedenler, turizmin etkileri, gibi konular üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, spor turizmi kavramı, turizmde spor kavramı, spor turizminin tarihçesi, spor turizmi çeşitleri, spor turizminin etkileri, spor turizminin pazarlanması, spor turizmi destinasyonlarını tercih sebepleri, ülkemizde yapılan spor turizmi çalışmaları ve örnekleri, dünyada spor turizmi, Türkiye'de spor turizmi, spor turizminin geleceği ve spor turizmine katılımında beklentiler gibi konular ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, Antalya'da spor turizmi uygulamaları araştırması için araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi ve bulguları belirtilmiş ve bu alanda Antalya'da

gerçekleştirilen faaliyetler, sahip olunan altyapının durumu ve tespit edilen eksiklikler, paydaşların kimler olduğu ve görevleri gibi bulgular elde edilerek çözümler sunulmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SPOR KAVRAMI, KAPSAMI ve ÖNEMİ

#### 1.1. Spor Nedir?

Spor, günümüzün zorlaşan hayat koşullarında insanların bulunduğu ortamlardan uzaklaşıp farklı bir etkinlik yaparak kendilerini yenileme isteğinden dolayı vazgeçilmez bir arayış olmuştur. İnsan hayatı için vazgeçilmez bir uğraş olan spor için yapılan çeşitli tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Spor; belirli kurallara bağlı kalarak, araçlı veya araçsız, bireysel veya grup olarak, serbest zamanı veya tüm zamanı alacak şekilde meslekleştirilerek yapılan, sosyalleştirici, ruhu ve fiziği geliştiren rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir kavramdır (Bompa, 1998). Erkal'a göre (1992, s. 86) spor; uğraşanları açısından yarışma kazanmaya dönük, fiziksel, zihinsel ve teknik bir çabadır. İzleyenler açısından heyecan ve istek duygusu kazandıran, bir süreç bütünlüğü içerisinde ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile gelişen, sürdürülen bir bilimsel olgudur.

Bireysel olarak, toplu olarak veya takım halinde yapılan, kendine özgü kuralları, teknikleri olan, bedensel ve zihinsel yetilerin gelişimini sağlayan, eğitici, eğlendirici uğraşlara spor denir (Savaş, 1997, s. 304). İçsel ve dışsal kaynaklı ödüllerle motive olan katılımcılar tarafından yoğun fiziksel çaba harcamayı gerektiren veya oldukça karmaşık fiziksel beceri kullanımı içeren toplumsal kabul görmüş, yarışmacı aktivitelerdir (Coakley, 2004, s. 21).

Spor, bireyin beden ve ruh sağlığının geliştirilmesi, belli kurallara göre rekabet ölçüleri içinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma, üstün gelme ve gerçek anlamda, başarı gücünün artırılması, kişisel açıdan en yüksek noktaya çıkarılması yolunda gösterilen yoğun çabalardır (Aracı, 1999, s. 13). Yalçın'a göre (1995, s. 5) ise spor; insanın yaradılışında yer alan mücadele azmini kullanarak kazanmak ve başarılı olmak için sistemli ve düzenli kurallar içerisinde yaptığı bedensel etkinliklerdir. Spor, insanlığın varoluşundan beri sürdürülen, çeşitli amaçlar için tek başına veya takım halinde yapılan, içinde barındırdığı fiziksel, ruhsal, zihinsel aktiviteleri belirli kurallar içerisinde başarmayı gerekli kılan uğraşlar bütünüdür.

Sporla ilgili literatürde yer alan tanımların ortak özelliği incelendiği zaman şu noktalar ön plana çıkmaktadır (Dever, 2008, s. 25):

- Spor, serbest zamanı değerlendirme aracıdır.
- Spor, kişilerarası birlikte çalışma isteğini güçlendiren bir etkinliktir.
- Spor, kişilere ün katan, kişiye yaptığı sporla özdeşleşen bir kimlik kazandıran uğraştır.

- Spor, bireylerin farklı zekâ türlerini geliştiren, özellikle pratik zekânın kuvvetlenmesini sağlayarak hayatı kolaylaştıran bir oyundur.
- Spor, kazanma duygusunu tetikleyen ve kişiyi planlı, programlı, düzenli, sistemli çalışmaya iten etkili bir uyarıcıdır.
- Spor, yüksek bir bağlılık yaratarak izleyicilerde sporcuyla özdeşlemeye kadar giden yoğun kas gücü isteyen bir uğraştır.
- Spor, aktif katılanlar açısından saldırganlık güdüsünü bastıran, pasif katılanlar açısından yarışmacı durumlarda kaybedildiği zaman kendini kontrol edememeye kadar gidebilen bir tutkudur.
- Spor, sağlıklı bir toplum olmayı sağlayan sosyolojik ve psikolojik bir faktördür.
- Spor, ülkeler arası, ülke içi, zümreler arası siyasette etkin bir role sahiptir.
- Spor, halkın sakinleştirilmesinde, oyalanmasında, tepkilerin azaltılmasında, kenetlenmesinde etkili bir araçtır.
- Spor, maddi ve manevi ödüller verebilen bir yarışmadır.

Sporun bireyler üzerinde bedensel, ruhsal yönden gelişim sağlama, birliktelik ve ait olma, ekip ruhu, dayanışma gibi duygular yönünden gelişim gösterme gibi etkileri vardır. Sporla birlikte insanlar bedenlerini disipline etmeyi, hedefler koyup onları gerçekleştirmek için planlı, programlı ve verimli çalışmayı öğrenirler (Aracı, 1999, s. 13).

Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları ve medyanın etkisiyle kârlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, hem çok miktarda insanın yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak sektörleşmiş, hem de girişimciler için önemli miktarda maddi hareketlerin yaşandığı fırsatçı bir ekonomik icraat alanı haline dönüşmüştür. Sanayi devriminden sonra insanların ekonomik yönden gelişmeleri, daha fazla serbest zaman bulabilmeleri, büyük yarışmaların önemi, sporun eğitimdeki rolü ve insanların barış özlemi, sporun günlük hayattaki gerekliliği sporu başlı başına bir endüstri haline getirmiştir (Can, Soyer ve Güven, 2000, s. 182-200).

## 1.2. Sporun Tarihsel Gelişimi

İnsanlar varoluşundan itibaren barınma, beslenme, korunma vb. ihtiyaçlarını gidermek için av yapmışlar, bir takım tehlikelerden kurtulmak için veya karşılaştıkları fırsatları yakalamak için koşmuşlar, hayatlarını sürdürmek için gerektiği zaman tırmanış yapmışlar ve doğanın baş başa bıraktığı çok değişik şartlarla savaşmışlardır. Sporun tarihsel gelişimini ele alan kaynaklara göre; ilk sporlar, insanlık tarihinin ilk devletleri olan eski Mısır ve Babil'de günümüzden 5-6 bin yıl önce, bir tür beceri yarıştırmaya oyunu olarak ortaya çıkmıştır (Fişek,

1985, s. 5). Yine aynı çalışmada, spor tarihi konusunda arkeolojik kazılar sonucu ortaya çıkan belge ve bulgulardan, güreş, boks, eskrim ve okçuluk gibi spor dallarının, İ.Ö. 3000 yıllarında Mısır ve Sümer devletlerinde yapıldığı belirtilmiştir (Fişek, 1985, s. 9).

Mısırlılar, becerilerin ortaya konduğu, güce dayalı yapılan yarışları izlemekten çok zevk alan bir topluluktur. Toplu oynanan oyunlar, avcılık, balıkçılık ve kuş avlamak, güreş müsabakaları, boks maçları ve öküz dövüşleri insanlar tarafından sevilerek izlenmişlerdir. Mısırlılar su sporları açısından da kendi yaptıkları botları deniz ulaşımında kullanarak önemli bir yer tutmuşlardır. Yüzme yarışları, kürekli botlarla bir yerden bir yere ulaşma amacıyla yapılan yarışlara da bu dönem içinde rastlanmaktadır. Firavunların en ilginç özelliklerinden biri saraylarının bahçelerine yaptırdıkları suni havuzlar içerisinde balık avlayarak, her tuttıkları balıktan sonra kendilerini izleyenlere alkışlatmalarındadır (Standeven ve De Knop, 1999, s. 70).

Tarihteki ilk sporların, o zamanki yaşam şartlarına bağlı olarak savunma veya saldırı kökenli sporlar olduğu görülmektedir. Okçuluk, eskrim, güreş vb. Tunç Çağı'nın sporları arasında sayılabilir. Demir Çağı'nda ise daha çok taşıma, ulaştırma kökenli olan, binicilik, yelken, kürek, kayak, kızak vb. sporlar yapılmıştır. Köleciliğin yaygın olduğu toplumlarda, köle sahiplerinin hiç üretim yapmaksızın üründen pay almaya başlamalarıyla birlikte, bireysel serbest zamandan sınıfsal serbest zaman olanağına geçiş bireysel sporların yanı sıra takım sporlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Fişek, 1980, s. 21).

### 1.3. Spor ve Turizm

Turizm endüstrisi içerisinde en hızlı büyüyen alan spor ve fiziksel aktiviteyle ilgili seyahatlerdir. Marriot International tarafından uygulanan anket verilerine göre geleneksel 3S (*Sand: Kum, Sun: Güneş, Sea: Deniz*) turizmi aktif katılım sağlanan turizm türleri içinde en fazla ön plana çıkandır. Ancak ankete katılanların % 22'si tatil tercihlerinde sportif etkinliklere katılım için sunulan fırsatların kendileri için belirleyici olduğunu belirtmişlerdir (Gibson, 1998, s. 155-170). Spor, turizme katılım esnasında kişilerin gündelik hayatlarında yer alan egzersiz yapma alışkanlığının, davranışının veya hayat tarzının dışında gittiği noktalarda karşılaştığı yeni spor dallarıyla tanışarak seyahat dönüşü bu sporlara devam etme alışkanlıkları kazanması itibariyle turizmle yoğun bir ilişki içerisine girer. Turizm ve spor birbirlerine karşılıklı olarak, seyahat eden kitlenin miktarı ve niteliği ile orantılı bir şekilde katkı sağlarlar.

Turizm-spor ilişkisinin ekonomik etkilerinin dışında birçok olumlu faydası vardır. Örneğin, ülkedeki sportif etkinliklerin sayısının gün geçtikçe artması, ulusal basın bu konuya ilgi göstermesi ve bu ilginin artması sayesinde kendi kültürünü tüm dünyaya aktarma

şansı, spordaki profesyonellik olgusunun gelişmesi, kitle sporunun gelişmesi ve ülkenin belirli bölgelerindeki sportif üretkenlik bu konuda sağlanan önemli faydalardır (Miçooğulları, 2004, s. 11). Özellikle ülkenin belirli bölgelerinde atıl durumdaki doğa kaynaklarının turizm yoluyla keşfedilerek yöre halkının sportif ihtiyaçlarını karşılamak üzere de sunulması halkın spor kültürünün oluşturulmasında yerel yönetimlere kolaylık sağlamaktadır.

Bundan 15-20 yıl öncesine kadar isimleri büyük bir çoğunluk tarafından bilinmeyen ve turizm endüstrisinde de henüz birer ürün olarak keşfedilmemiş rafting, paragliding, trekking, diving, gibi pek çok doğa sporu türü Türkiye'nin yapılabılır sporları envanterine girmiştir. Bu gelişmelerin turizm için önemi bu spor dallarının tümünün turizm ile birlikte ortaya çıkması ve gelişmesi olmuştur (www.tursab.org.tr).

Spor, turizm endüstrisini de hareketlendiren bir alandır. Daha önce sıradan, yoksul ve hatta suç oranları yüksek olan ve önemli bir Amerikan şehri olarak görülmeyen Atlanta, 1996 yılında düzenlediği Olimpiyat Oyunlarından sonra dünyanın önde gelen şehirlerinden birisi gibi bir algı oluşturmayı sağlamıştır. Olimpiyatların yapılacağı yer olarak açıklandıktan sonra, yapıldığı yıla kadar şehre gelen turist sayısında, şehirdeki turistik organizasyonlarda artış görülmüştür. Yine 1992 yılında yapılan Barselona Olimpiyatlarında, şehir sahip olduğu çarpık kent imajından Olimpiyat Oyunlarını düzenleyerek kurtulmuş ve şehir bir turizm kenti haline dönüşmüştür. Ayrıca, olimpiyatlar için yapılan spor tesisleri sayesinde sportif amaçlarla seyahat eden turistlerin rağbet gösterdiği bir şehir kimliği kazanmıştır.

Spor ve turizmin ilişki içerisinde bulunduğu bir başka nokta da bu etkinlikler yerine getirilirken kullanılan doğal veya insan eliyle oluşturulmuş yapay çevre, taşıma araçları gibi genel kaynakların ortak olmasıdır (Giorgio ve Spinelli, 2009, s. 288). Görüldüğü gibi sporun turizme olan katkısı göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür. Bu katkılar iki farklı alanda gelişmektedir: Sportif faaliyetler popüler özellikler taşıması nedeniyle bir yandan tanıtım konusunda mükemmel bir araç olabilirken, diğer yandan kitlesel seyahat hareketlerine yol açarak doğrudan turizmin bir parçası olabilmektedir (TÜRSAB, 2002, s. 1).

#### **1.4. Spor ve Ekonomi**

Uluslararası ticari anlaşmaların spor endüstrisine doğrudan etki etmesi, birçok spor dalında ve her yarışma kategorisinde uluslararası spor federasyonlarının, profesyonel liglerin ve takımların tescilli marka lisansları ile ticari yönden rekabete girmeleri, bu federasyonların aynı zamanda dünya çapındaki uydu yayınları sayesinde büyüyen televizyon gelirlerinden önemli kazançlar elde etmeleri, yatırım yapılan yetenekli sporcuların ve büyük harcamalar yapılarak inşa edilen spor tesislerinin olması sporun ekonomik boyutuna olan ilgiyi kaçınılmaz kılmaktadır (Cerrahoğlu ve İmamoğlu, 2000, s. 240).

Günümüz sporları küreselleşmeyle birlikte *ekonomik* bir faaliyet alanına dönüşmüştür. Küreselleşme, spor endüstrisindeki pazarın büyümesini sağlamıştır (Donuk ve Şenduran, 2006, s. 152). Ekonominin gelişmesi bir ülkede, spor alanında talep ve arzı olumlu yönde etkilemektedir. Arz ve talepteki bu artış nedeniyle de ekonomik gelişme sporun gelişimine olumlu etki yapmaktadır. Dolayısıyla bir ülke ekonomisi geliştikçe o ülkede spor endüstrisinin boyutlarının artması, sportif ürün ve hizmetlerin tüketim ve üretiminin artması, spor endüstrisinde istihdamın artması, spora daha geniş kitleler tarafından katılımın olması, sportif alanda ulusal ve uluslararası başarıların artması gibi gelişmelerin yaşanması muhtemeldir (Ergeç, 2013, s. 136).

Ekonomik bir faaliyet alanına dönüşen sporun yarattığı ekonomik etkiler temelde kısa ve uzun dönem olarak şöyledir (Ergeç, 2013, s. 139):

#### **1.4.1. Sporun Kısa Dönem Ekonomik Etkileri**

Spor alanında yapılan bir faaliyet ya da yapılan bir yatırımın, kısa dönemde ekonomi üzerinde iki tür etki yaratması söz konusudur.

##### **1.4.1.1. Sporun Doğrudan Etkisi**

Sporun ekonomi üzerinde yaratacağı birincil etki olan doğrudan etki, o spor olayı sebebiyle yapılan ilk harcamaları dikkate alır. Örnek olarak, desteklediği futbol takımının maçını izlemek amacıyla stadın olduğu şehre veya bölgeye gelen taraftarların o çevredeki restoranlardan yemek yemesinin, alış veriş yapmasının sonucunda meydana gelen harcama doğrudan etkidir.

##### **1.4.1.2. Sporun İkincil Etkileri**

Sporun ekonomi üzerinde kısa dönemde yarattığı ikincil etkiler, dolaylı ve uyarılmış etkiler olarak iki türde görülebilir. Dolaylı etki, ilk etki olan doğrudan etkinin devamı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, herhangi bir spor organizasyonunu izlemek için o bölgeye gelen taraftarların yemek ihtiyacını karşılamak üzere gittiği restoranlara et, süt, tahıl vb. gıda maddeleri satışı yapan işletmeler üzerindeki etki verilebilir. Sporun ekonomi üzerinde yaratacağı yayılma etkilerinden ikincisi ise sporun uyarılmış etkisidir. Sportif olayın gerçekleştiği bölgede, doğrudan ve dolaylı etkilerden dolayı hane halkının geliri artacaktır. Bu etkilerle geliri yükselen hane halkı ise, harcamalarını arttıracak dolayısıyla sporun ekonomik hayat üzerindeki etkileri devam edecektir. Örnek olarak, spor organizasyonunu takip etmek amacıyla bölgeye gelen taraftarların ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerde çalışanların kazançlarındaki artışa bağlı olarak harcama yaptıkları yerlerdeki etki verilebilir.



#### **1.4.2. Sporun Uzun Dönem Ekonomik Etkileri**

- Sporun uzun dönemde ülke ekonomisinin geneline yayılan faydası olarak bahsedilebilecek bu etkiler şu şekildedir:
- Yeni tesislerin yapılması, mevcut bölüm ve olanakların gelişmesi
- Spor organizasyonunun, düzenlendiği bölgenin tanıtımına olumlu etkisi ile iç ve dış turizmde öneminin artması
- Sporun gerçekleştiği bölgedeki halk üzerinde gönüllülük duygusunun gelişmesi
- Yeni iş imkânlarının yaratılması
- Halkın sportif etkinlik olanaklarının artması
- Gençliğe yönelik eğitim projelerinin artması
- Ekonomik kalkınma yoluyla kültürel programlara finansal kaynak sağlama olanaklarının gelişmesidir.

#### **1.4.3. Spor Endüstrisi ve Ekonomik Büyüklüğü**

Spor endüstrisinde doğrudan sporla ilgili faaliyetlerle birlikte sportif etkinliklere dayalı bazı ekonomik faaliyetler de gelişmiştir. Sportif faaliyetler, gerçekleştiği yerin ekonomisine gelir ve istihdam artışı gibi konularda doğrudan katkı sağlar (Ekren ve Çağlar, 2003). Spor endüstrisinin gelişimiyle birlikte spor medyası, spor mağazaları, spor organizatörleri gibi yeni iş alanları ve yeni ilişki grupları ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu ilişki gruplarının zamanla artması, spor endüstrisinin pazarlama açısından bölümlendirilmesini gerekli kılmıştır. Spor endüstrisinin bölümlendirilmesiyle ilgili yaklaşımlar Tablo 1.1’de şöyle belirtilmiştir:

**Tablo 1.1 Spor Endüstrisinin Bölümlendirilmesi ile İlgili Yaklaşımlar**

<b>DeSensi, Kelly, Blanton, Beitel (1990)</b>	<b>Parks ve Zenger (1990)</b>	<b>Pitts, Fielding ve Miller (1994)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acenteler (Kar Amaçsız)</li> <li>• Yerel Devlet Acenteleri</li> <li>• Gönüllü Acente</li> <li>• Kuruluşlar, Firmalar, İşletmeler</li> <li>• İmkânlar-Yönetim</li> <li>• Yurtlar</li> <li>• Tatil</li> <li>• Otel</li> <li>• Üniversite Spor Kulüpleri</li> <li>• Özel Spor Kulüpleri</li> <li>• Profesyonel Spor</li> <li>• Perakende Satışlar</li> <li>• Okul, Üniversite Sporları</li> <li>• Spor İşletmeleri</li> <li>• Spor Yönetim Hizmetleri</li> <li>• Spor Pazarlama Ticareti</li> <li>• Spor Organizasyonları</li> <li>• Seyahat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üniversitelerarası Sporlar</li> <li>• Profesyonel Spor</li> <li>• Tesis Yönetimi</li> <li>• Kampüs Rekreasyon Programları</li> <li>• Toplumsal Temelli Sporlar</li> <li>• Spor Bilgisi</li> <li>• Spor Pazarlaması</li> <li>• Spor Yayıncılığı</li> <li>• Spor Kulüp Yönetimi</li> <li>• Fiziksel Fitness Endüstrisi</li> <li>• Spor Eğitimi ve Spor İlaçları</li> <li>• Su Sporları Yönetimi</li> <li>• Danışmanlık</li> <li>• Girişimcilik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spor Performans Bölümü (Spor performansı tüketiciye seyirlik veya katılıma yönelik ürün sunar)</li> <li>• Spor Üretim Bölümü (Spor performans kalitesini etkilemek veya üretim için ihtiyaç duyulan veya arzulan ürünler sunar)</li> <li>• Spor Tutundurma Bölümü (Bu bölüm spor ürünlerinin tanıtımı için kullanılan araçları sunar)</li> </ul>

**Kaynak:** Arğan M. ve Katırcı H., Spor Pazarlaması, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, 2008, s. 159.

Spor endüstrisinin gelişim gösterdiği ülkelerden biri olan Çin, spor ayakkabıları, spor kıyafetleri, spor malzemeleri ve sportif gereç üretimine büyük önem vermiş, 1990 yılında yapılan Asya Oyunları'nda Çin yapımı araç-gereç kullanım oranının %70'lere ulaşmasını sağlamıştır (Terekli ve Katırcı, 1998, 47-195). Sporun küresel çaptaki ekonomik büyüklüğünün 114 milyar dolarla, 129 ülkeyi geçen bir boyuta eriştiğine yönelik uluslararası denetim, vergi ve danışmanlık şirketi Pricewaterhouse Coopers (PwC) şirketinin raporu şöyledir (www.sabah.com.tr):

Uluslararası denetim, vergi ve danışmanlık şirketi Pricewaterhouse Coopers (PwC), 2012 yılındaki değeri 114 milyar dolar olan dünya spor endüstrisinin, 2013 yılında değerinin yüzde 3,8 oranında büyüyerek 133 milyar dolara çıkacağını belirtmiştir. Spor endüstrisinin 114 milyar dolarlık değeri 129 ülkenin milli gelirinden daha fazla durumdadır. Bu ülkeler arasında Suriye, Kuveyt, Angola, Irak, Libya, Sudan ve Tunus'un yanı sıra, Slovakya Cumhuriyeti, Lüksemburg, Slovenya, Bulgaristan, Güney Kıbrıs, Estonya ve Malta gibi Avrupa Birliği (AB) ülkeleri de bulunmaktadır. Spor endüstrisinin 2012 yılındaki değeri ayrıca, 85 milyon nüfuslu Etiyopya'nın milli gelirinin dört katı, AB üyesi Güney Kıbrıs'ın

yaklaşık 5 katıdır. Spor endüstrisinin sponsorlukların en hızlı gelişen sektör olacağı vurgulanan rapora göre, 2009'da 29,4 milyar dolar olan sponsorluk anlaşmaları 2013'te 35,2 milyar dolara yükselecektir. 2009'da 23,1 olan medya satış hakları ise dört yıl sonra 26,7 milyar dolara çıkacaktır.

Pricewaterhouse Coopers (PwC) şirketinin küresel spor pazarındaki gelişmeleri incelediği ve 2015 yılına kadar beklenen gelişmeleri içeren Oyunu Değiştirmek: Küresel Spor Pazarında Görünüm-2012 raporuna göre ise; küresel spor gelirleri 2015 yılında 145,3 milyar dolara ulaşacaktır. Bu büyümenin en önemli nedenleri olarak; iyileşen ekonomi, televizyon reklamlarındaki artış, spor etkinliklerinin ücretli televizyon kanallarında gösterilmesi, finans hizmetleri ve otomotiv şirketlerinin yeniden sponsorluk yapması görülmektedir. 2011-2015 yılları arasındaki 5 yıllık dönemi kapsayan, küresel ve bölgesel gelir tahminlerini, bilet hâsılatı, sponsorluk, medya hakları ve satışlar olmak üzere dört kilit başlık altındaki beklentileri içeren bu raporda, spor endüstrisinin zorlu ekonomik ortama rağmen şimdiye kadar olduğundan daha da popüler olan birçok ana spor etkinliği ile büyümeye devam etmesi öngörülmektedir. Ana spor etkinliklerinin özellikle teknoloji sayesinde sürekli gelişen ve artık çok daha kaliteli hale gelen yayıncılık nedeniyle daha da popüler hale geldiği vurgulanmıştır. 2015 yılına kadar Kuzey Amerika'nın küresel spor sektörünün en büyük pazarı olacağı ve onu sırasıyla EMEA Bölgesi (Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) ile Asya pazarlarının takip edeceği, Latin Amerika'nın ise en küçük pazar olarak kalacağı belirtilmiştir. 2014 yılında Brezilya'da gerçekleşecek olan FIFA Dünya Kupası nedeniyle Latin Amerika'nın CAGR oranının (yıllık bileşik büyüme oranı ) yüzde 4,9 artması beklenmektedir. Latin Amerika'yı yüzde 4,0 oranındaki CAGR (yıllık bileşik büyüme oranı ) ile Kuzey Amerika'nın takip edeceği tahmin edilmektedir. Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'yı kapsayan EMEA Bölgesinin ekonomik koşulların etkileri nedeniyle yüzde 2,9 ile en yavaş büyüme oranına sahip olması öngörülmektedir. Pazar bölümlerine göre spor endüstrisindeki gelişmeler şöyle beklenilmektedir:

**Bilet gelirleri:** Bilet gelirleri, toplam spor pazarının yüzde 32,6'sını oluşturarak 2015'te 44,7 milyar dolara ulaşacaktır. Ancak 2011 - 2015 arasında CAGR (yıllık bileşik büyüme oranı ) oranı yalnızca yüzde 2,5 olarak gerçekleşecek ve bu oranla bilet gelirleri en düşük büyümeyi görecektir.

**Sponsorluk:** Toplam spor pazarının yüzde 28,8'ini oluşturan sponsorluk bölümünde 2015 yılına kadar ortalama yüzde 5,3'lük bir artış meydana gelecek ve küresel gelir tüm bölgelerde eşit olarak dağılacak şekilde 45,3 milyar dolar olacaktır.

**Medya hakları:** En büyük üçüncü gelir kategorisi olan medya hakları toplam pazarın yüzde 24,1'ini oluşturarak yüzde 3,8'lik CAGR (yıllık bileşik büyüme oranı ) oranı

ile ikinci en hızlı büyüyen bölüm konumundadır. Medya haklarından elde edilen gelirlerin 2010 yılında 29,2 milyardan 2015 yılında 35,2 milyar dolara çıkması beklenmektedir.

**Ticari ürün satışı:** Ticari ürünler toplam küresel spor gelirlerinin yüzde 14,5'ini oluşturan en küçük gelir kategorisi durumundadır. Tüketici harcama davranışları ile yakından ilişkili olan ticari ürün gelirlerindeki büyümenin 2010 yılında 17,6 milyar dolar iken 2015'te 20 milyar dolara çıkması beklenmektedir (www.pwc.com.tr).

Sporun, ülkelerin toplam gelirleri içindeki yeri günümüzde sporun ulaştığı ekonomik boyutları göstermektedir. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin milli gelirleri ve sporun bu ekonomilerde aldığı pay Tablo1.2'de şöyle belirtilmiştir:

**Tablo 1.2 Avrupa Birliği Ülkelerinde GSMH İçinde Sporun Payı**

Ülke	GSMH İçindeki Sporun Payı (%)
Avusturya	2,7
İtalya	2,5
Slovenya	2,4
Hollanda	1,8
Fransa	1,7
Yunanistan	1,7
İngiltere	1,5
Almanya	1,4
Polonya	0,6
Finlandiya	0,57
Macaristan	0,32
<b>Ortalama (AB)</b>	1,6

**Kaynak:** Improving Employment In The Field Of Sport In Europe Through Vocational Training, Vocasport Research Group, 2006, s. 39.

Pitts ve Stotlar'a göre spor endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini etkileyen temel faktörler şöyledir (Argan ve Katırcı, 2012, s. 13):

- İnsan
- Spor Etkinlikleri ve Olayları
- Spor Malları
- Spor Tesisleri
- Ticarileşme ve Pazarlama
- Profesyonel Hizmet İşletmeleri
- Spor Medyası
- Eğitim

Kalkınma Bakanlığı tarafından yayınlanan Onuncu Kalkınma Planı Spor Özel İhtisas Komisyonu Raporu'na göre; spor endüstrisi dünyada yaklaşık altı milyon kişinin istihdamının sağlandığı bir endüstri halini almıştır. Günümüz itibariyle dışsal etkileriyle birlikte spor yıllık 500 milyar dolar gelir yaratabilmektedir. Spor dallarında oluşan gelirin 250 milyar dolarlık kısmı futboldan gelmektedir. Bu gelirin yaklaşık 2/3'ü Avrupa Kıtası'nda yaratılmaktadır. Buna göre Avrupa'da yaratılan toplam spor pastasının büyüklüğü 300 milyar dolara ulaşabilmektedir. Kalan pastanın 150 milyar dolarlık bölümü Kuzey Amerika'dan gelirken, kalan 50 milyar dolarlık kısım ise diğer kıtalardan gelmektedir. Toplam spor pastasının yarısını oluşturan futbol gelirlerinin 175 milyar dolarlık kısmı ise futbolun Avrupa'da yarattığı gelirden oluşmaktadır. Ülkemizde ise spor pastasının büyüklüğü 1 Milyar 250 milyon dolara ulaşmış durumdadır. Bu pastanın 825 milyon dolarlık kısmı futboldan gelirken, kalan 425 milyon dolarlık bölüm ise diğer spor dallarından gelmektedir. Yaratılan katma değer ile birlikte toplam spor pastası büyüklüğü 13,5 milyar dolara yaklaşmaktadır. Bu tutar dünyadaki spor pastasının büyüklüğünün % 2,7'lik kısmını oluştururken, Avrupa spor pastasının yaklaşık % 5,4'ünü oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere ülkemizde spor gelirleri içinde futbolun önemli bir yeri bulunmaktadır. 600 milyon Euro'ya yaklaşan büyüklüğüyle Türk futbol pastası, Avrupa futbol pastasının yaklaşık % 4'üne karşılık gelmektedir.

Spor endüstrisinin ulaştığı ekonomik boyutları kavramanın önemli yollarından birisi futbol pazarı gibi büyük spor pazarlarının ekonomik hacimlerini incelemektir. Örneğin, sadece Avrupa'da futbol pazarının hacminin 16 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Futbol üzerine yayın yapan Fransız internet sitesi [www.futebolfinance.com](http://www.futebolfinance.com)'un araştırmasına göre, Uluslararası Futbol Tarihi ve İstatistikleri Federasyonu'nun sıralamasında ilk 20 sırayı alan futbol kulüplerinin 2009-2010 futbol sezonu için yaz döneminde yaptığı harcama 1,3 milyar Euro'nun üzerindedir. Futbol kulüplerinin böylesi büyük transfer bütçelerine ulaşması şüphesiz gelirlere bağlı olarak şekillenmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde profesyonel futbol kulüpleri toplam gelirleri bakımından diğer alanlardaki şirketlerden daha fazla kazanan bir görünüme sahiptir. Deloitte şirketinin verilerine göre, dünyanın en fazla transfer harcaması yapan futbol kulübü olan Real Madrid, aynı zamanda 2008 yılında 351 milyon \$ ile dünyanın en fazla gelir kazanan futbol kulübü olmuştur (Katırcı, 2013, s. 13).

2009 yılı verilerine göre, Türk Futbolunun büyüklüğü 525 milyon Euro'ya ulaşmış ve bu kapasitenin % 95'ini süper ligin değeri sağlamıştır. Süper ligin, ülkemiz futbol pastasının lokomotifini olduğunu belirtmek mümkündür. Uluslararası Spor Turizmi Konseyi'nin (STIC) araştırması, sportif faaliyetlerin yılda 182 milyar dolarlık bir endüstri haline geldiğini göstermektedir (Yardımcı Sarıçay, 2009, s. 29).

Sporun, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve sahip oldukları spor liglerinin marka değeriyle orantılı bir şekilde uluslararası düzeydeki ekonomik büyüklüğünü anlatmak için, spor branşlarının içerisinde en popüler olan futbolun Türkiye’de ve dünyanın en önemli futbol ligleri sıralamasında ilk 5’e giren İngiltere, İtalya, Almanya ve Fransa’da yayın haklarına yayıncı kuruluşlar tarafından ödenen miktarlarını incelemek yerinde olacaktır. Tablo 1.3’te 4 büyük ligin yayın haklarına ilişkin sayısal veriler şöyle gösterilmiştir:

**Tablo 1.3 Yabancı Liglerin Yayın Hakları**

<i>Lig</i>	<i>Yayıncı</i>	<i>Dönem</i>	<i>Yıllık Ödenen Para (milyon dolar)</i>
İngiltere Premier League	BSkyB-Setanta	2010-13	1197
İtalya Seria A	SkyItalia - Mediaset	2010-12	1151
Fransa Ligue 1	Canal Plus	2008-12	971
Almanya Bundesliga	Gol TV	2009-12	573

**Kaynak:** <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13473866.asp>. Erişim Tarihi: 05.01.2014

Ülkemizde futbol maçlarının yayın haklarına yayıncı kuruluşlar tarafından ödenen miktarların dağılımlarına bakıldığında, futbol kültürü ve başarısı açısından bizden daha önde olan ülkelerin bu alanda da önemli fark attıkları görülmektedir. Ülkemizde son 20 yılda profesyonel futbol liglerinden en üst kategorideki lig için yayıncı kuruluşlar tarafından ödenen miktarlar Tablo 1.4’te belirtilmiştir.

**Tablo 1.4 Türkiye Futbol Ligi Yayın Hakları**

<i>Yıllar</i>	<i>Yayıncı Kuruluş</i>	<i>Yıllık Ödenen Para (milyon dolar)</i>
1994-95	Konsorsiyum*	7.2
1995-96	Konsorsiyum**	23
1996-97	Cine5	40
1997-98	Cine5	45
1998-99	Cine5	55
1999-01	Teleon	60
2001-04	Digitürk	116
2004-08	Digitürk	94.5
2008-10	Digitürk	140
2010-14	Digitürk	321

\*Cine5 / ATV / Show TV / Kanal D / TGRT

\*\* Cine5 / ATV / Show TV / Kanal D / Star TV

**Kaynak:** <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13473866.asp>. Erişim Tarihi: 05.01.2014

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM KAVRAMI, KAPSAMI ve ÖNEMİ

#### 2.1. Turizm Nedir?

Turizm kavramının kökeni *Tour* kelimesi olup, İbranice *Torah* kelimesinden türemiştir. *Öğrenme, araştırma* anlamına gelen bu kelime İbraniler'in yaşadığı yerlerin dışına çıkarak başka yerleri görüp orada yaşayan halkın ekonomik ve sosyal durumlarını incelemek üzere gönderdikleri kişilere turist ve bu kişilerin yaptığı işe de turlamak demesiyle kullanılmaya başlamıştır (Erdoğan, 1996, s. 8). Turizm, Latince *tornus* kelimesinden türemiş, *dairesel bir hareket, yer değiştirme, bir şeyi ters yüz etme* anlamlarını vermektedir. Ayrıca, ikame edilen yere geri dönme koşuluyla kısa ya da uzun süreli yapılan gezileri ifade etmektedir (Akat, 2000, s. 2).

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre turizm; insanların tatil, eğlence, iş ve çeşitli diğer amaçlarla, sürekli yaşadıkları olağan çevrelerin dışındaki yerlere, gelir elde etmeye yönelik faaliyetlere bağlı kalmaksızın ve ardışık bir yıldan fazla olmayacak şekilde seyahat etmelerinden ve konaklamalarından doğan aktivitelerdir (Çuhadar, 2006, s. 9). İsviçreli akademisyenler Hunziker ve Krapf'ın yaptığı tanıma göre turizm; gelir sağlayan sürekli, ya da geçici bir faaliyette bulunmamak, bir yerde ikamet etmemek şartıyla, yabancıların bir yerde konaklamaları ve kalmaları sonunda ortaya çıkan ilişkilerin ve olayların tümüdür şeklindedir (Evliyaoğlu, 1989, s. 53).

AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği)'nin yapmış olduğu tanıma göre turizm: İnsanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve günlük yaşamın parçası olan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahat ettiği ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ettiği, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Akoğlan Kozak, 2002, s. 4). Turizm, insanların ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak başka yerlere yaptıkları seyahatlerinde kazanç sağlayıcı bir işle uğraşmamak ve en az 24 saat kalmak ve geçici konaklama yapmak koşuluyla yeme, içme, konaklama, transfer, eğlence gibi hizmetleri satın alarak o yerin ekonomisine katkıda bulunma ve planlanan sürenin bitiminde ayrılarak geldiği noktaya veya bir başka yere geri dönme şeklinde tamamlanan etkinliğe denir.

Endüstri dönemi öncesi tüccarların mallarını ulaştırmak için günlerce seyahat etmesi ve bu süre zarfında geçtikleri yerlerde konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarını giderecek yerlere gereksinim duymaları çeşitli faktörlerin bir araya gelerek turizm kavramının doğmasını sağlamıştır. Turizm, tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar çeşitli formlardan geçerek

başı başına bir endüstri halini almıştır. 1841 yılında Thomas Cook'un İngiltere'nin Loughborough şehrinde düzenlenen festivale, Leicester kentinden 570 kişilik bir turist kafilesini trenle götürerek ilk organize seyahati düzenlemesinden sonra (Evliyaoğlu, 1989, s. 34), sanayideki gelişmelere paralel olarak seyahat etmek kolaylaşıp hızlanmış ve buna bağlı olarak her yıl artan miktardaki seyahatçi sayısı turizmi dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline getirmiştir.

Turizm faaliyetinin tanımlanmasında dinamik bir unsur olarak kabul edilen seyahat faktörü önemli bir yer tutar. Ancak, insanların yaptığı bütün seyahatleri bir turizm olayı olarak görmek uygun değildir. Hangi seyahatlerin turizm olayı yaratabileceğine çoğunlukla seyahat amacı göz önüne alınarak karar verilebilir. Bazen çok kısa süren seyahatler, amacı ile birlikte değerlendirildiğinde, turizm olayı yaratabilirken, aksine uzun süren seyahatler turizm olayı yaratmayabilir. Ayrıca, uzaklık sınırına göre de turizm kavramına farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır. Örneğin, Kanada'da bir faaliyetin turizm sektörü içinde yer alıp almadığının belirlenmesinde, kişinin bulunduğu merkezden 80 km uzaklığa seyahat etmesi ölçütü dikkate alınmaktadır. ABD'de ise, bu sınır kuruluşlara göre değişiklik gösterdiği için 50 mil (80 km) ile 80 mil (128 km) arasında değişmektedir. Bu yaklaşımda, uluslararası turizm faaliyetlerine ilişkin hesaplamalarda herhangi bir sorun görünmezken, iç turizm hareketleri ile ilgili hesaplamalarda adı geçen uzaklık sınırlarını dikkate alarak kesin bir sonuca gidebilmek uygulamada oldukça zor olmaktadır. Daha da önemlisi, belirtilen uzaklık sınırının altında bir merkeze seyahat eden ve birkaç gün konaklama yapan bir kimsenin turizm ve turist kavramları açısından durumunun incelenmesinde zorluklarla karşılaşmaktadır (Kozak, 2012, s. 6).

## **2.2. Turizm Çeşitleri**

Turizmin çeşitleri ele alınırken farklı sınıflandırmaların yapılabilmesi mümkündür. Katılan kişi sayısına göre (bireysel, kitle vb.) (Toskay, 1989, 159), katılım amaçlarına göre (eğlence, spor, din vb.) (Küçükaslan, 2007, s. 18), katılım dönemine göre (yaz turizmi, kış turizmi vb.) (Tunç ve Saç, 2008, s. 40), katılımcıların sosyo-ekonomik durumuna göre (sosyal turizm, lüks turizm vb.) (Evliyaoğlu, 1989, s. 110), katılımcıların yaşlarına göre (orta yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi vb.), ziyaret edilen yere göre (iç turizm, dış turizm vb) şeklinde sınıflandırmalarla karşılaşmakta olmasına rağmen, yaygın kullanım şekliyle ayrıntılı sınıflama şöyledir (Kozak, 2012, s. 19-20):



### 2.2.1. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm

- 1- **İç turizm:** Katılımcıların yaşadıkları ülke içinde yaptıkları seyahatlere bağlı olarak gerçekleştirilen turizm türüdür.
- 2- **Dış turizm:** Katılımcıların yaşadıkları ülke dışına yaptıkları seyahatlere bağlı olarak gerçekleştirilen turizm türüdür. İkiye ayrılır.
  - a) **Aktif dış turizm:** Belirli bir ülke için yurtdışından gelen yabancı turistlerin oluşturduğu turizmdir.
  - b) **Pasif dış turizm:** Belirli bir ülkenin vatandaşlarının başka ülkelere yaptıkları seyahatlerden oluşan turizmdir.

### 2.2.2. Katılımcı Sayısına Göre Turizm

**Bireysel turizm:** Kişisel olarak yapılan seyahatler ve diğer turizm ürünlerinin satın alınıp tüketilmesi yoluyla gerçekleştirilen turizm türüdür. Bu turizm türüne katılım daha çok Avrupa kıtasının batısında yer alan ülkelerde ve dünya genelinde çoğunlukla erkekler tarafından sağlanır.

**Grup turizmi:** Belirli bir grup veya örgüt (kulüp, dernek vb.) tarafından yapılan seyahatler ve diğer turizm ürünlerinin satın alınıp tüketilmesi yoluyla gerçekleştirilen turizm türüdür.

**Kitle turizmi:** Turizm ürünlerinin büyük ölçüde kollektif bir biçimde satın alınıp tüketildiği ve gerçekleştirildiği, turistlerin grupla bütünleşmesinin bilinçli olarak özendirildiği bir turizm biçimidir. Bu turizm türünün en belirgin özelliği, insanların paket turlara daha fazla rağbet göstermesidir.

### 2.2.3. Amacına Göre Turizm

Kişilerin turizm endüstrisi ürünlerini talep etmesini sağlayan dürtülerin oldukça çeşitli olması, gezi, eğlence, kültür, eğitim, spor, ziyaret, sağlık, iş, alışveriş, din gibi çok geniş bir amaç yelpazesini doğurmaktadır. Bir turistlerin hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek, amaçların birbiri ile yakından ilişkili ve çoğu zaman da iç içe olması sebebiyle oldukça güçtür. Bununla birlikte, seyahat ve konaklama süresince katılımcının yaptığı aktivitelerin ve kurulan ilişkilerin ağırlığının hangi noktalarda toplandığına bakılarak temel amacın belirlenmesi mümkündür (Kozak, 2012, s. 26).

Turizme katılma amaçları arasında dünyada en çok ön plana çıkan, gezme, görme isteğinden kaynaklı olarak yapılan faaliyetlerdir. Her yıl milyonlarca insan farklı yerleri görmek, gezmek ve eğlenmek için buldukları yerlerden başka yerlere hareket ederler. Bir yörenin, bölgenin veya ülkenin kültürel varlıklarını görmek, araştırmak, yaşamak için yapılan faaliyetler kültürel amaçlı turizm hareketini ifade eder. Bireysel veya kitlesel olarak spor

faaliyetlerine katılmak, onları izlemek, geçmişteki sportif anların özlemini gidermek için yapılan ziyaretler sportif amaçlı turizmi belirtir. Uzun süredir ayrı kalınan akraba, eş, dost ve tanıdıkların görülmesi ve özlem giderilmesi için yapılan seyahatler ziyaret amaçlı turizm hareketleridir. Tedavi olmak, sağlık koşullarına uygun yerlerden yararlanmak gibi nedenlerle yapılan seyahatler sağlık amaçlı turizm hareketini belirtir. Öğrenim hayatını zenginleştirmek, yeni gelişmeleri yerinde görmek ve daha kaliteli bir eğitim almak için yapılan seyahatler eğitim amaçlı turizm hareketleridir. Yeni iş ortakları bulmak, iş akışını yönetmek, ticari faaliyetlerini yürütmek için bireylerin katıldıkları turizm hareketleri iş amaçlı turizmi ifade eder. Modayı takip etmek, üretildiği yerden ürün satın alma deneyimini yaşamak, fiyat ve çeşit alternatiflerini değerlendirmek gibi nedenlerle yapılan faaliyetleri alışveriş amaçlı turizm hareketleridir. Dini görevleri yerine getirmek, dini mekânları görmek, ziyaret etmek ve ruhen tatmin olmak için yapılan seyahatler dini amaçlı turizm hareketleridir. Turizm hareketlerine katılmadaki bu amaç çeşitliliği doğal olarak her bir amaca yönelik sunulacak alternatif turizm türlerini de zenginleştirmektedir.

Ülkemizde turizme katılımcıların amacına göre bakıldığında, çok zengin doğal ve yapay turizm kaynaklarına sahip olmamız sayesinde oldukça fazla turizm türü karşımıza çıkmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ülkemizde yaşanan başlıca alternatif turizm çeşitlerine ilişkin tespitleri şöyledir ([www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)):

### **2.2.3.1. Sağlık Turizmi**

Sağlık turizmi tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişileri fiziksel olarak geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Farklı tanımları olsa da, sağlık turizmi, ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) her hangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahatler olarak özetlenebilir.

Sanayileşmiş ülkelerde yoğun bir şekilde ortaya çıkan çevre ve hava kirliliği ve buna bağlı olarak gelişen iş gücünde zayıflama, romatizma, beslenme bozuklukları, depresyon gibi bir takım rahatsızlıkların doktor tavsiyesiyle kaplıca, deniz, iklim, güneş, çamur gibi araçların kullanılarak iyileştirilmesi amacı bu turizm türünü ön plana çıkarmıştır (Ürger, 1992, s. 114). Sağlık turizmine yaygın katılma biçimleri, temiz hava tedavisi olarak da bilinen ve kaynakları dağlar, mağaralar gibi yerler olan (Tunç ve Saç, 2008, s. 20) klimatizm, kaplıca, ılıca gibi şifalı doğal su kaynaklarının kullanıldığı termalizm, bazı bölgelere has olan meyve ve sebzelerle yapılan kür uygulamalarının olduğu üvalizm şeklindedir (Akat, 2000, s. 19).

### **2.2.3.2. Deniz Turizmi**

Dünyada en fazla talep edilen turizm tüketim şekli olduğu gibi Türkiye’de de talebin en fazla olduğu turizm şeklidir. Deniz-kum-güneş gibi doğal kaynakların ve iklimin ön plana çıktığı bir durum söz konusudur. Ülkemiz bu turizm türü için dünyaca ün kazanmış ödüllü kıyılara, temizliği belgelendirilmiş deniz suyuna, çok zengin doğal ve yapay güzelliklere, tarihi ve turistik niteliklere, dört mevsimin aynı anda yaşandığı uygun iklim koşullarına sahip olması sayesinde bu turizm türünde oldukça ilerleme sağlamıştır. Bununla birlikte, Türkiye’de deniz turizmi denilince akla tatilcilerin yalnızca kıyı ve plajlarda geçirdiği süreler gelmekte, deniz suyundan yararlanılarak yapılan sağlık turizmi uygulamaları ve deniz ulaştırıcılığının turizm amaçlı kullanımı yeterince değerlendirilmemektedir. Buna bağlı olarak, klasik anlamdaki deniz, kum, güneş turizmi sezonluk olarak yapılmakta ve yüksek sezonda kıyı bölgelerde aşırı yoğunluk nedeniyle altyapı kapasitesi, doğal kaynak kapasitesi yetersiz kalarak önemli sorunları beraberinde getirmektedir.

### **2.2.3.3. Kongre Turizmi**

Bilimsel araştırmacıların, uzmanların ve belirli meslek alanlarında çalışanların belirli bir konuda bilgi alışverişinde bulunmak, bir araya gelmek amacıyla davetli, konuşmacı, dinleyici gibi çeşitli konumlarda sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak yaptıkları seyahat, konaklama ve rekreasyon etkinliklerinden doğan ilişkiler toplamı kongre turizmi olarak adlandırılabilir (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 217). Dünya çapında kongre, toplantı, fuar organizasyonları gibi ihtiyaçların ortaya çıkması, bu turizm türüne olan talep miktarının gün geçtikçe artması, turizm yatırımcılarının bu alana yönelmesini sağlamıştır. Uluslararası Kongre ve Konferans Şirketleri Birliği’nin 2012 yılında yayımladığı rapora (2012, s. 16) göre 2011 yılında dünya genelinde 10.070 adet kongre gerçekleşmiştir. Aynı yıl ülkemizde gerçekleşen kongre sayısı 159’dur (BAKA, 2012, s. 13). 2012 yılında bu rakam 179’a, 2013 yılında ise 196’ya ulaşmıştır (TÜRSAB, 2013, s. 1). Türkiye bu önemli pazardan yeterli büyüklükte pay alamasa da ülkemizin turizm tanıtım çalışmaları ve aldığı uluslararası fuar organizasyonları sayesinde İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya gibi alt ve üstyapı yönünden gelişmiş şehirleri ile kongre turizmi alanında uluslararası talep gören ülkeler arasında yerini almayı başarmıştır.

### **2.2.3.4. Yayla Turizmi**

Yayla turizmi kırsal kesimlerde yaşanan bir turizm türüdür. Buralarda yaşayan insanların turizm gelirlerinden pay alarak refah seviyelerinin artmasına olanak tanınması açısından özellikle kırsal bölgeler için önemli bir fırsattır (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 188). Yeşil doğası, kaynak suları, temiz havaları ve düzenlenen şenlikleri ile ön plana çıkan yayla

turizmi, başka turizm türleriyle de etkileşim yaşayarak yaylacılık faaliyetleri için gelen turistlere aynı zamanda dini ve tarihi yerleri gezebilme fırsatı da sunmaktadır. Ayrıca yaylaların yüksek yerlerinde dağcılık, kayak ve su kayağı yapılabilmeyle birlikte termal sularından da yararlanılmaktadır (Subaşı, 2004, s. 1). Yayla turizmi, bitki örtüsü, yaban hayatı kaynakları, göl, şelale, kanyon vb. çekiciliklerle üstün peyzaj değerlerine sahip, yerel mimarî tarzın korunduğu, geleneksel kırsal yaşam ortamıyla konum, iklim, rekreasyonel faaliyetler açısından kıyı turizminin karşıtı olan bir turizm türüdür (Erkut, 2005, s. 3). Ülkemiz, sahip olduğu uygun iklim özellikleri, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanış, atlı doğa gezisi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile yayla turizmine son derece elverişlidir.

#### **2.2.3.5. Av Turizmi**

Doğal ortamlarında sayıları fazla veya yeterli olan türlerin kontrollü bir şekilde izin verilerek çevre ve yerel değerlerin göz önünde bulundurulmasıyla yapılan bir turizm biçimidir (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 246). Av turizmi, av ve yaban hayatı kaynaklarının kontrol altında tutularak rekreasyonel ve turistik açıdan yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulmasını, ülke turizmine ve ulusal ekonomiye katkıda bulunmasını amaçlayan etkinliklerdir (Özdönmez ve diğerleri, 1996). Av turizmine katılım, avlanma belgesi alımından avlanıncaya kadar geçen sürede avcılarının çeşitli harcamalarda bulunmasını gerektirmektedir. Yapılan harcamalar avcılarının sosyal, rekreasyonel ve kültürel içerikli avlanma talebini karşılamakla beraber çeşitli sektörlerin mal ve hizmetlerinin tüketilmesinden dolayı da gelir sağlamaktadır (Ay ve diğerleri, 2004, s. 2). Türkiye'nin coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır. Ülkemiz ormanlarında düzenlenecek Av Turizmi, 4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu ve bu Kanuna dayanılarak çıkartılan 08.01.2005 tarih ve 25694 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Yerli ve Yabancı Avcıların Av Turizmi Kapsamında Avlanmalarına ilişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ile 6831 sayılı Orman Kanunu hükümleri kapsamında Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğünce belirlenen esaslar dâhilinde yürütülmektedir.

#### **2.2.3.6. Yat Turizmi**

İnsanların gezme, dinlenme, eğlenme, doğal, tarihi, turistik değerleri ve değişik yöreleri görme amacıyla bir rota boyunca yatla yaptıkları geziye yat turizmi denir (Çağlayan, 1992, s. 256). Akdeniz ve Karayipler dünyada yatçılığın öne çıktığı coğrafi alanlardır. Akdeniz'de yat bağlama kapasitesi 500.000 civarında olup, Akdeniz çanağında dolaşan toplam yat sayısı

günümüzde 1 milyona yaklaşmıştır. Fransa, İspanya ve İtalya Akdeniz çanağı yat limanı kapasitelerinin %75'ini oluşturmaktadır. (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2010, s. 48). Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi, Türkiye'yi kuzey, batı ve güneyden çevrelemektedirler. Türkiye, yatçıların her gece değişik, özel demir atacakları koy, körfez ve plajların hazinesidir ve mavi yolculuğa ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye'de 2009 yılı verilerine göre yerli ve yabancı toplam 71 yat işletmesi sayısı, 1376 yat ve 10.634 toplam yatak sayısı, işletme ve yatırım belgeli 9342 yat yatağı bulunmaktadır.

### 2.2.3.7. Akarsu Turizmi

Akarsu kaynaklarının çeşitli serbest zaman değerlendirme etkinlikleri olarak kullanılmasına akarsu turizmi denir. Rafting, yüzme, sportif olta balıkçılığı gibi aktiviteler çeşitli akarsularda yapıldığı takdirde akarsu turizminin kapsamında yer almaktadır (Akoğlan Kozak, 2002, s. 26). Büyük yatırımlar gerektirmeyen akarsu turizmi, çevrenin tarihi, arkeolojik, kültürel, otantik değerleri ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır. Akarsu turizmi, tamamen doğal ortamlarda gerçekleştirilmesinden dolayı, çevre ile uyumlu, betonlaşmaya ve çevre kirliliğine yol açmayan ve doğal güzellikleri ön plana çıkaran bir turizm türüdür (Ecer, 1994, s. 4). Ülkemizdeki akarsuların büyük bölümü akarsu turizmi olarak tanımlanan rafting, kano ve nehir kayağı için çok elverişlidir. Yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden biri olarak ün yapan Çoruh nehri dünyaca tanınmakta olup, 1993 yılında 28 ülkeden 300 sporcu, bilim adamı ve basın mensubunun katıldığı 4. Dünya Akarsu Şampiyonasına ev sahipliği yapmıştır ([www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)). 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. Ülkemizde yer alan çok sayıdaki akarsudan rafting için uygun olanları Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1 Ülkemizde Raftinge Uygun Akarsular**

Bulunduğu İl	Akarsu
Artvin	Çoruh Nehri
Rize	Fırtına Deresi
Antalya	Köprüçay, Manavgat Çayı ve Dim Çayı
Muğla	Dalaman Çayı
Adana	Feke-Göksu Nehri
Kayseri	Zamantı Irmağı
Elazığ	Fırat Nehrinin Bir Kısmı

### 2.2.3.8. Mağara Turizmi

Mağara yeryüzüyle bağlantısı olan, gün ışığının ulaşamayacağı kadar derinlikte yer alan ve en az bir insanın sığabileceği şekildeki yer altı boşluklarıdır (Northup ve Lavoie, 2001, s. 200). Mağara turizmi, 1980'li yıllarda bağımsız seyahat etmek isteyen, macera arayan yeni bir kitlenin ortaya çıkmasıyla gündeme gelen bir turizm türüdür (Pavlovich, 2003, s. 206). Avrupa'da mağara ziyaretleri 17. Yüzyılda ibadet amaçlı başlamış ve daha sonra turistik amaçlı ziyaretlere dönüşerek giderek artmıştır (Güner ve diğerleri, 2005, s. 205). Dünyada turizme açılan mağara sıralamasına bakıldığında, ABD 229 mağara ile birinci sırada, Fransa 114 mağara ile ikinci sırada, Japonya 93 mağara ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise bu alanda 33 mağara ile onuncu sırada yer almaktadır (Arpacı ve diğerleri, 2012, s. 62). Dünyadaki diğer ülkelere göre mağara cenneti ülke durumunda olan yurdumuzda yaklaşık 40.000 adet mağara bulunmaktadır. Mağara oluşumları bakımından önemli bir jeolojik-jeomorfolojik nitelik olan karstlaşma (karstik alanlar) ülkemizde Batı ve Orta Toros Dağlarında (Muğla, Antalya, Isparta, Burdur, Konya, Karaman, İçel ve Adana ) yer almaktadır. Türkiye'nin en uzun (Beyşehir Gölü batısındaki Pınarözü Mağarası, 16 km) ve en derin mağaraları (Anamur'un kuzeyinde Çukurpınar Düdeni, 1880 m) bu dağ kuşağı üzerindedir. Turizm çeşitliliği açısından ülkemizdeki mağaralar, önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Ülkemizin % 40'ı, mağara oluşumları açısından önemli bir nitelik olan karstlaşmaya uygun kayalardan meydana gelmiştir. Türkiye'de 30'un üzerinde mağara turizme açılmış olup, bunların dışında yalnızca uygun ekipman sağlanarak rehber eşliğinde girilebilecek özel ilgi gruplarına yönelik birçok mağara bulunmaktadır.

### 2.2.3.9. İnanç Turizmi

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanabilir. Gerek ilk çağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi gerekse Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, ortaçağda ise Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları Türklerin kendi dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu'da yer almasına neden olmuştur. Dünya genelinde son yıllarda artış meydana gelen inanç turizminde, İstanbul 2010 İnanç Turizmi Zirvesi'nde "*İstanbul ve İnanç Turizmi*" başlıklı panelde konuşan Dünya Dini Seyahat Birliği Başkanı Kevin J. Wright'ın sunduğu bilgilere göre, yılda yaklaşık 300 milyon kişi bu turizm türüne katılım sağlamaktadır ([www.turizmdebusabah.com](http://www.turizmdebusabah.com)).

### 2.2.3.10. Dağcılık Turizmi

Spor ya da gezi amacını temel alarak, dinlenme, tatil yapma, kış sporlarını izleme gibi nedenlerle yapılan bir turizm çeşididir. Sanayileşme ve hızlı kentleşmenin olduğu ülkelerde yaşayan bireylerin, hayatın yorgunluğunu atmak ve içinde buldukları durumun verdiği sıkıntıları unutmak amacıyla yöneldikleri bir turizm türüdür (Ürger, 1992, s. 114). Dağ turizminde; sosyo-ekonomik açıdan yeterince kalkınmamış dağlık ve ormanlık yörelerin kalkınmasına katkı sağlamak, turizm sezonunun uzatılmasını ve mevsim sonu işsiz kalan vasıflı turizm iş gücünün yıl boyu istihdamını sağlamak amaçlanmaktadır (Çontu, 2006, s. 23). Türkiye, farklı yüksekliklerde, zengin jeomorfolojik (yeryüzünün engebeleri ve aşınmasıyla ilgili gelişiminin incelenmesi) 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 sunar. Türkiye'yi her yıl dünyanın çeşitli yerlerinden çok sayıda turist dağ tırmanışı ve yürüyüşü için ziyaret etmektedir. Ülkemizde dağ turizmine hizmet eden önemli dağlar ve buldukları yerler Tablo 2.2'de şöyle gösterilmiştir:

**Tablo 2.2 Türkiye’de Dağcılık Turizmine Hizmet Veren Dağlar**

Bulunduğu İl	Dağ
Ağrı	Ağrı Dağı
Antalya	Beydağları
Kayseri	Erciyes Dağı
Mersin	Bolkar Dağları
Niğde	Aladağlar
Rize	Kaçkar Sıradağları
Tunceli	Mercan (Munzur) Dağları
Van	Süphan Dağı

Bu turizm türlerinden başka, amacına göre eğlence turizmi, dinlenme turizmi, spor turizmi, kültürel ve eğitim amaçlı turizm, statü ve prestij amaçlı turizm gibi türlerden de bahsetmek mümkündür. İnsanların amaçları çok çeşitli olduğundan dolayı bunların herhangi biri için turizm faaliyetine katılma aslında bir turizm türü gibi görülmektedir. Yalnız her bir amacın bir turizm türü gibi gösterilmesi alanın dağılmasına ve bu alanda çalışan ilgili kişilerin fikir birliğine varamamasına neden olmaktadır. O yüzden çeşitli kaynaklarda değişik sınıflandırmalar yer almaktadır. Burada temel amaç, alanı fazla dağıtmadan daha çok bilinen turizm türlerini ele almaktır.

### 2.3. Turizme Konu Olan Seyahat Nedenleri

İnsanlar tarih boyunca değişik amaçlarla bir yerden başka bir yere seyahat etmiştir. Bazı dönemlerde bu seyahatler iklim koşulları, savaş, coğrafi keşifler gibi bir takım dış nedenlere bağlı olarak ağırlık kazanmıştır. Bunların dışında kalan iş, sağlık, din, macera, yenilikleri görme gibi çeşitli iç nedenler ise ağırlıklı olarak tarih boyunca insanları seyahate yönlendiren temel faktörler olmuştur.

Dünya Turizm Örgütü, turizme konu olan seyahat nedenlerini üç temel bölümde ele almıştır. Bunlardan birincisi, tatil, ziyaret, sportif etkinlikler gibi amaçları kapsayan eğlence amaçlı seyahatlerdir. İkinci bölümde kongre, iş gezileri, tanıtım çalışmaları gibi amaçları kapsayan mesleki amaçlı seyahatler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise öğrenim görme, sağlık arayışı içerisinde olma, transit geçişler gibi amaçları kapsayan diğer seyahatler yer almaktadır (Zorba ve diğerleri, 2005, s. 70). İnsanları turizme yönelten nedenlerin dış ve iç faktörlerden kaynaklanmasına göre gruplandırılışı Tablo 2.3'te belirtilmiştir.

**Tablo 2.3 İnsanları Turizme Yönelten Nedenler**

İNSANLARI TURİZME YÖNELTEN NEDENLER	
DIŞ FAKTÖRLER	İÇ FAKTÖRLER
Tanıtım - Reklam Yeni Turistik Bölgelerin Keşfi İklim Koşulları	Merak Din Eğitim – Kültür - Sanat Dinlenme - Eğlenme İş Spor Sağlık Macera Ziyaret, Taklit, Gösteriş Alışveriş

Kişileri turizme yönelten içsel faktörler, insanların görmediği yerleri görme, bilmediğini araştırıp öğrenme, yaşayamadığı şeyleri yaşayarak deneyim kazanma isteğini sağlayan merak duygusu, mensubu olduğu dinin kurallarını uygulayarak din görevlerini yerine getirme isteği veya zorunluluklarıdır. Bilimsel toplantı, seminer, kongre etkinlikleri, sanat gösterileri ve sunumu, eğitim faaliyetinin yürütülmesi, yoğun geçirilen bir yıl boyunca dinlenme ve eğlenmeye zaman ayıramayan bireylerin bu ihtiyaçlarını yerine getirerek kendilerini yenileme çabalarıdır. Çalıştığı veya yaptığı iş gereği seyahat etme ve konaklama mecburiyetinde olma, herhangi bir spor organizasyonuna aktif veya pasif katılım sağlama, tedavi olma veya hayat kalitesini düşüren uygunsuz koşullardan uzaklaşarak sağlık bulmaktır. Hayatın tekdüzeliğinden sıyrılarak adrenalini hissetme, tanıdık, akraba, arkadaş ziyaretleri ve kişilerin sosyal çevrelerine karşı üstünlük sağlama isteği, bireylerin ihtiyacı olan ve yaşadığı yerde bulamadığı ürünleri başka yerlere giderek bulma veya daha ucuza temin etme gibi dürtülerdir.

Kişileri turizme yönelten dışsal faktörlere bakıldığında, çeşitli medya organlarının planlı bir şekilde sürdürülen tanıtım, reklam çalışmaları ve ülkelerin bu yollarla tatil



planlaması yapacak insanları kendisine çekmeye yönelik uygulamalar görülür. Ayrıca, gizli kalmış, henüz keşfedilmemiş veya yasal olarak insanların turistik seyahatlerine açılmamış yerlerin bu amaç doğrultusunda hizmet vermeye başlaması, bireylerin yaşadıkları yerlerde bulamadıkları veya sağlık problemleri nedeniyle ihtiyaç duyduğu iklim koşulları için arayış içinde olmaları gibi dürtüler de diğer dışsal faktörler olarak görülmektedir.

#### **2.4. Turizmin Etkileri**

Turizmin bir ülkede yerine getirdiği işlevler ve bunların etkilerine bakıldığı zaman insanları farklı yerlere gidip görmeye yönelterek oralarda geçirdiği süre boyunca yerel halkla kaynaşma sağlama, yeni arkadaşlıklar edinme açısından sosyal işlevi görülür. Turizme katılan insanların gittikleri ülkelerdeki halkla ilgili edindiği izlenimler ve kurulan uzun süreli ilişkiler, sağlanan vize kolaylıkları ve ülkeler arası siyasi gerilimlerin yumuşaması açısından politik işlevi görülür. Turistlerin gittikleri ülkelerdeki kültürel öğeleri görüp öğrenmesi, benimsemesi, yaşaması ve kendi kültürünü buralarda yaşayanlara tanıtarak etkileşim sağlama açısından kültürel işlevi görülür. Turist gönderen ülke ve turist geldiği ülke açısından ekonomik değer yaratarak çeşitli sektörlerde gelişme sağlanması ve çağdaş bir toplumun gereği olan yatırımların sağlanması açısından finansal işlevi görülür. Büyük kentlerde yaşanan çevre, hava ve gürültü kirliliği, trafik yoğunluğu, iş stresi gibi nedenlere bağlı olarak gelişen rahatsızlıklar ve tedavi olma ihtiyacının karşılanması açısından sağlık işlevi görülür.

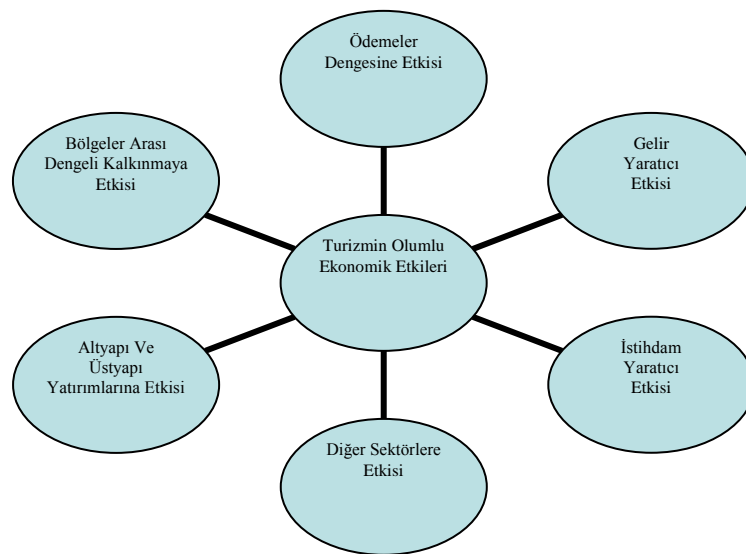
Turizm, serbest zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır. Turizm, her şeyden önce ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan gizli ihracat aracıdır. Bu alana yapılan yatırımlar oransal olarak çok yüksek düzeyde döviz kazancı sağlarlar. Otomasyona ve mekanizasyona geçme imkânları sınırlı olan turizm endüstrisinde istihdam/yatırım oranı da genel olarak yüksektir. Turizm, yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle dolaylı olarak diğer sektörlerde de istihdam ve gelir düzeylerini yükseltir (Kozak, 2012, s. 10).

Turizmin etkileri incelendiğinde bir toplum için çok değişik alanları ilgilendiren temelde olumlu ve olumsuz yönler karşımıza çıkar. Bu konuya ilişkin yapılan araştırmaların geneli turizmin dünya ekonomisinde sahip olduğu büyüklükten dolayı ekonomik etkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Halkın genel yaşantı şeklinin turizmle beraber olumlu ve olumsuz yönde değişmesi, kültürel alışveriş, sosyal bozulma, geleneksel değerlerin yıkımı, yeni suç türlerinin ve zararlı alışkanlıkların ortaya çıkması, sosyal imkânların artması, rekreasyon alanlarındaki çoğalma ve çeşitlenme, gürültü kirliliği, bilinçsiz çevrelerin neden olduğu çevre kirliliği, kırsal bölgelerde kentleşmenin sağlanması, kaynakların bilinçsiz ve aşırı tüketilmesi

sebebiyle tarihi, turistik, doğal alanların tahrip edilmesi gibi çok çeşitli etkileri saymak mümkündür.

#### 2.4.1. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

Turizmin ekonomiye olumlu yönden etkileri ele alındığında çok sayıda durumdan bahsetmek mümkündür. Bu etkiler, turizmin yoğun olarak gerçekleştiği şehirde, bölgede ve nihayetinde bütün ülkede çok net olarak görülmektedir. Bu olumlu ekonomik etkilerin gruplandırılarak her bir durum için ayrıntılı ele alınışı Şekil 2.1’de şöyle gösterilmiştir:



**Şekil 2.1 Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri**

**Kaynak:** Kozak, N., Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 1443, Eskişehir, Mayıs 2012, s. 95.

##### 2.4.1.1. Turizmin Ödemeler Dengesine Etkisi

Ödemeler dengesi kavramı, bir ülkenin başka ülkelerle belirli bir dönemde (Yağcı, 2007, s. 155) ortaya koyduğu ekonomik ilişkileri ifade eder (Tunç ve Saç, 2008, s. 119). Turistin geldiği ülke açısından görünmeyen ihracat, turisti gönderen ülke açısından görünmeyen ithalat olan turizm, karşılıklı olarak ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (İçöz ve Kozak, 1998, s. 186). Ülkelere göre turist harcama dengelerindeki farklar, daha çok turist çeken veya daha çok turist gönderen ülke olma durumuna göre değişir. Turist çeken ülkelerin gelirleri harcamalarından fazla olacağı için denge olumlu yöndedir. Bu da içerdeki ticaret dengesine yansır. Turist gönderen ülkelerin ise turizm harcamaları daha fazla olacağı için denge olumsuz yöndedir (Akat, 2000, s. 50).

Japonya, Tayvan, Güney Kore, Almanya (Bull, 1995, s. 188) gibi ödemeler dengesi fazla veren ülkeler, bu fazlalığın ülke ekonomisinde enflasyona neden olmaması ve eritilmesi

için vatandaşlarının uluslararası turizme katılmalarını teşvik etmektedirler. Ödemeler dengesi açık veren ülkeler ise bu açıklarının ülke ekonomisinde gelir adaletsizliği, istihdam sıkıntısı ve fiyat değişimleri gibi problemlere yol açmaması için çeşitli faaliyetlerle kapatmak istemektedirler. Ödemeler dengesi politikası, gerek dış ekonomi politikası ve gerekse genel ekonomi politikası içinde önemli bir yere sahip olduğundan dolayı ödemeler dengesi açık veren ülkeler bu açıkları en aza indirmek için hem ülkelere gelen nitelikli turist sayısını artırmak hem de gelen turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlamak üzere turizmi teşvik etmektedirler (Çınar ve Hepaktan, 2010, s. 145). Turizm sayesinde; ihracat imkânı olmayan, uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde ülkenin coğrafyasının ve ekonomisinin stratejik bir biçimde değerlendirilmesini sağlayan varlıklar, sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylar ile özellikli bazı hizmetlerin ihracı yapılmakta ve ülkeye döviz girdisi sağlanmaktadır (Edgell, 1993, s. 13).

#### **2.4.1.2. Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi**

Turizm bölgesine gelen herhangi bir turist yalnızca konaklama ve yeme-içme hizmetleri için harcama yapmaz aynı zamanda; el sanatları, alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat merkezleri, sağlık merkezleri, spor merkezleri, tarihi eserler, kültürel mekânlar için de para harcar. Yaşadığı yerdeki alışkanlığına göre daha fazla harcama yapma eğiliminde olan turistlerin harcamalarına bağlı olarak ortaya çıkan satın alma gücündeki artış o ülke için önemli bir ekonomik etkidir (Barutçugil, 1986, s. 24). Turizm hareketlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak için yapılan turistik yatırımlar, turizm sektörüyle beraber diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini de oluşturmaktadır (Tunç ve Saç, 2008, s. 122). Yapılan bu harcama kalemleri o ülkenin veya bölgenin toplam turizm gelirini oluşturmaktadır ve turizmden gelir elde eden diğer iştirakçiler tarafından harcanarak o ülke ekonomisi için çarpan etkisi yaratır (Kozak, 2012, s. 93).

#### **2.4.1.3. Turizmin İstihdam Yaratıcı Etkisi**

Hizmet sektörü olduğu için emeğin yoğun olarak kullanıldığı (Tunç ve Saç, 2008, s. 121), turistik mal ve hizmet üretiminde makineleşmeye ve bazı bilgisayar sistemlerinin kullanımı dışında (Varley, 1978, s. 45) otomasyona büyük ölçüde gidilememesi (Öztaş, 2002, s. 65) ve farklı alanlardan iştirakçilerin çok olduğu bir sektör olmasından dolayı turistik harcamalardan elde edilen gelirler doğrudan ve dolaylı istihdam (İçöz ve Kozak, 2002, s. 241) oluşturur. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde niteliksiz insan gücünün çokluğu, sanayinin yeterince gelişmemiş olması ve teknik bilgi gereksiniminin düşük seviyede olması, hükümetleri zorunlu olarak turizm sektörüne yönelerek istihdam sağlama politikasına itmiştir

(Kozak, 2012, s. 94). Turizme doğrudan hizmet sağlayan işletmelerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri sunan ekonomik yapının diğer kesimlerinde de istihdam yükselir. Turizm endüstrisinden kazanılan her bir milyon dolar 20.000 yeni iş imkânı yaratmaktadır (Donald ve diğerleri, 1995, s. 3). Doğrudan veya dolaylı istihdamdan sağlanan gelir harcandıkça ekonomide daha fazla uyarıcı etki görülür (Akat, 2000, s. 50). AKTOB Araştırma Birimi tarafından yapılan çalışmaya (2014, s. 11) göre; ülkemizde sigortalı olarak çalışanların % 6-7'si turizm sektöründe yer almaktadır. Ayrıca; turizm, istihdam başına sabit yatırımları en düşük olan sektörler arasında yer almaktadır.

#### **2.4.1.4. Turizmin Diğer Sektörlere Etkisi**

Turizm; inşaat, sanayi, ulaştırma, tarım gibi sektörlerle yakın ilişki içerisindedir. Turizm transfer hizmetlerinde kullanılacak olan bir otobüs, otomobil vb. için üretim talep ederek otomotiv endüstrisine, konaklama, yeme-içme, ulaştırma hizmetlerinde kullanılacak tesislerin inşası için inşaat endüstrisine, turistlerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamada kullanılacak et, süt, yumurta, ekmek vb. için üretim talep ederek tarım endüstrisine girdi sağlar. AKTOB Araştırma Birimi tarafından yapılan çalışmaya (2014, s. 11) göre; Türkiye'de turizm sektörü, ekonomide 54 alt sektörün gelişmesine doğrudan katkı yapmaktadır ve 59 sektör içinde ekonomiyi en fazla canlandıran 20. Sektördür. Turizm sektörü yılda 26 milyar dolarlık satın alma yapmaktadır.

#### **2.4.1.5. Turizmin Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi**

Turizm, hem ülke vatandaşlarının yararlanması için gerekli olan hem de ülkeye turizm amaçlı gelecek kişilerin ihtiyaç duyacağı temel düzeydeki yol, havaalanı, liman, marina, çevre düzenlemesi, müze, otel, eğlence mekânları gibi hizmet araçlarının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde etkinlik sağlar (Demirtaş, 2010, s. 241). Turizmin etkisiyle gelişen turistik mal ve hizmet üretimi yapan faaliyet dalları, gelir etkisi yaratacağından dolayı altyapının gelişmesini hızlandırmak için baskı yapar. Ayrıca, konaklama, yeme-içme ve eğlenceye yönelik inşa edilecek tesisler turizmin üstyapısını oluşturur. (İçöz ve Kozak, 2002, s. 257).

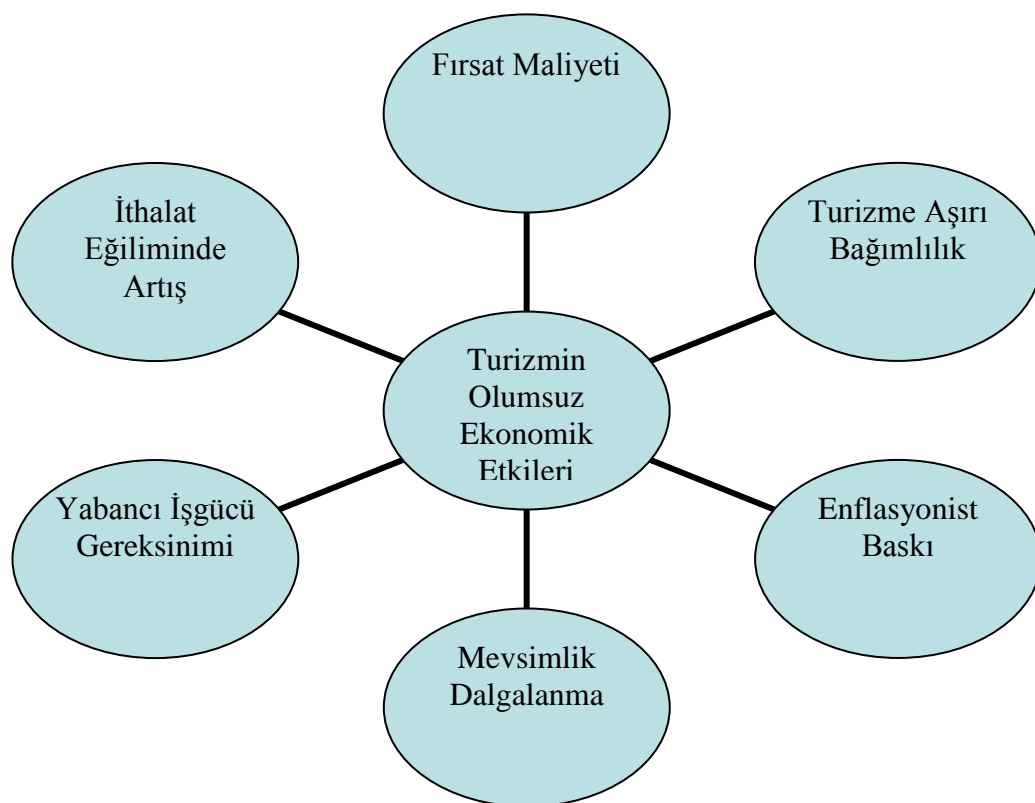
#### **2.4.1.6. Turizmin Bölgeler Arası Dengeli Kalkınmaya Etkisi**

Ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme, bir ülkenin değişik niteliklerdeki bölgeleri arasında gelişmişlik düzeylerini birbirlerine yaklaştırma amacını taşır. Bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi açısından turizm faaliyetleri, çeşitli sektörlerde yeterli kaynak ve altyapı imkânına sahip olmayan, zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonucunda turistik yönden kalkınmalarının ve dengeli bir şekilde

gelişmelerinin mümkün olmasını sağlar (Kozak, 2012, s. 96). Turizmin bölgede yarattığı hareketlilik sayesinde, bölgenin vatandaşları tarafından ihtiyaç duyulan altyapı hizmetlerinde iyileşme olur. Bu iyileşme bölgeye olan turizm talebinin baskıları sonucu olabildiği gibi karar organlarınca oluşturulan yatırım planlarında bölgesel turizm gelişiminin hedeflenmesinin sonucunda da olabilir.

#### 2.4.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

Turizmin gerçekleştiği yerlerde meydana gelen bir takım olumsuz etkiler de mevcuttur. Bu bazı ülkeler için çok fazla alışık olunmayan bir durum ortaya çıkarırken bazı ülkeler için çok da yabancı olunmayan ama olumsuz anlamda etkilenilen durumları doğurabilir. Şekil 2.2’de turizmin olumsuz ekonomik etkileri gruplandırılarak şöyle ele alınmıştır:



**Şekil 2.2 Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri**

**Kaynak:** Kozak, N., Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 1443, Eskişehir, Mayıs 2012, s. 97.

##### 2.4.2.1. Turizme Aşırı Bağımlılık

Turizmden yüksek ekonomik beklenti içerisinde olan ülkeler, dış etkenlerden ya da ülke içindeki karışıklıklardan kaynaklı olarak veya sektördeki anormal fiyat değişimleri veya tatil anlayışındaki yükselen trendlere bağlı olarak önemli oranda talep kayıplarına uğrayabilir ve ekonomide beklenmeyen bunalımlar geçirebilir. Ekonomik büyümelerini büyük ölçüde

turizme bağlayan ülkeler, zemini çok sağlam olmayan bir sistem içerisinde ilerlemekte olduğu için sadece turizm sektörünü geliştirme çabasında olmamalı aynı zamanda sahip olduğu işgücü potansiyelini çok yönlü, etkin ve verimli bir şekilde değerlendirip eğiterek ekonomik girdilerini zenginleştirmeli ve salt turizme bağımlı olmaktan çıkabilmelidir (Kozak, 2012, s. 98). Turizme aşırı bağımlılık, uluslararası alanda yaşanabilecek büyük krizlerde ülkenin zorlandığı dış ticaret açığını daha da büyütebilir. O yıl beklenenden daha az sayıda ziyaretçinin gelmesi, ekonomik hedeflerin yakalanamamasına ve büyümenin yavaşlamasına neden olur. Bu yüzden, gelişmiş ülkeler ekonomilerini ayakta tutan sektör çeşitliliğini artırmak için yeni yatırım alanlarına yönelirler. Bu yolla hem turizme bağımlı olmaktan kurtulurlar hem de ekonomik riskleri en aza indirecek tedbirleri geliştirirler.

#### **2.4.2.2. Enflasyonist Baskı**

Enflasyon, fiyatlar genel seviyesinin sürekli olarak artmasıdır (TCMB, 2004, s. 3). Turizmin geliştiği bölgelerde talep yoğunluğuna bağlı olarak (Yağcı, 2007, s. 172), ülkenin diğer bölgelerine nazaran oluşan bölgesel düzeydeki enflasyon ve arsa bedellerindeki suni artış enflasyon üzerinde turizmin meydana getirdiği etkilerdir (İçöz ve Kozak, 2002, s. 219). Turizm sektöründe talep miktarı, ekonomide genel fiyat artışlarının yaşandığı dönemlerde enflasyon rakamlarından büyük ölçüde etkilenir. Enflasyon düzeyine göre, ülkede yapılması planlanan yatırımların yönü kaydırılarak kaynakların dağılımı dengesizleşir (Kozak, 2012, s. 98). Turistik gelişmelere bağlı olarak meydana gelen enflasyonist baskılar, hem sektörün yararlandığı turistik mal ve hizmet fiyatlarının hem de sektöre mal ve hizmet üreten diğer alanlardaki fiyatların artışına yol açar (Unur, 2000, s. 23). Turizm sezonuyla birlikte, özellikle gelişmiş ülkelerden gelen yabancı turistlerin alım gücünün geline ülkenin vatandaşlarına göre daha fazla olması ve turistlerin fiyatı yüksek mal ve hizmetleri satın alması fiyat artışlarına neden olmaktadır. Bu durum, ülke vatandaşlarının edineceği malların maliyetlerinde artışa neden olur ve enflasyon oranı bölgesel de olsa artma eğilimine girer.

#### **2.4.2.3. Mevsimlik Dalgalanma**

Mevsim sonu birçok iş yerinin kapanması, istihdam olanaklarının daralması, ekonomik istikrarsızlık, mevsim süresinde bölgeye götürülen bazı kamu hizmetlerinin mevsim sonunda durdurulması, yerel halkın tepkisine neden olmaktadır (Olalı ve diğerleri, 1983, s. 171). Mevsimlik dalgalanma, turizm sektöründe çalışan eğitimli işgücünün farklı iş kollarına kayarak bu alana ayrılan eğitim kaynaklarının israfına, istihdamı sağlanan çalışanların işsiz kalmasına ve işsizliğin devletin önünde büyük bir sorun olarak görünmeye devam etmesine neden olmaktadır.

#### **2.4.2.4. Yabancı İşgücü Gereksinimi**

Turizmin ağırlıkta olduğu az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin inşaattan ulaştırmaya, altyapı kurulumundan üstyapı işletmeciliğine kadar çok çeşitli alanlarda nitelikli işgören miktarında eksiklik görülür. Bu durum, yabancı ülke vatandaşlarının istihdamını zorunlu kılarak turizmden sağlanan dövizin bir miktarının tekrar çıkışına neden olur ve ülke içi istihdam verilerini doğrudan etkiler (Kozak, 2012, s. 99). Ülkeler ihtiyaç duydukları işgücünü mümkün olduğunca öz kaynakları ile karşılamak isterler. Bu hem ülkedeki istihdam miktarını artırarak vatandaşların üretime katılmasını ve milli gelirin artmasını sağlar hem de bu artışın gerçekleşmesi esnasında katlanılacak maliyetler nedeniyle yurt dışına para çıkışını önleyerek ödemeler dengesine katkı yapar. Bu nedenle özellikle ülkemiz gibi genç ve işsiz nüfusun çok olduğu ülkelerde yabancı işgücü gereksinimini en aza indirecek tedbirler alınır.

#### **2.4.2.5. İthalat Eğiliminde Artış**

Ülkelerin ekonomik yapıları içerisinde, tüketicilerin ihtiyacı olan bir takım malların yurtdışından ithal edilmesi gerekebilmektedir. Turizm endüstrisine yapılacak olan yatırımlar, teknolojik yatırımları da beraberinde getireceğinden dolayı ülkenin ithalat eğiliminde artışa neden olabilir. Turistlerin tüketimi için yurt dışından alınan mal ve hizmetlere ödenen ücretler, tesis kurulumu için dışarıdan getirilen her türlü inşaat malzemesi, makine, teçhizat, araç ve gereç için ödenen ücretler, altyapı eksikliğinden dolayı oluşturulacak ünitelerin, kullanılacak her türlü teknolojik malzemelerin, sistem ve tekniklerin karşılanması için ödenecek ücretler o ülke adına ithalatın payının artması anlamına gelir.

#### **2.4.2.6. Fırsat Maliyeti**

Belirli bir mal ya da hizmeti elde edebilmek, herhangi bir faaliyeti, yatırımı vb. gerçekleştirebilmek için, diğer mal ve hizmetlerden belirli oranlarda vazgeçmenin sonucunda katlanılan maliyettir (Güler, 2007, s. 5). Gelişmekte olan ülkeler bakımından son derece önemli olan bu durum, zaten kıt olan kaynakların kullanımında daha verimli olabilecek alanlar varken, göreceli olarak daha az verim sağlayan turizm alanında kullanılmasına ve bir anlamda bu kaynakların israfına neden olabilir (Kozak, 2012, s. 97). Fırsat maliyeti, özellikle uluslararası düzeydeki turizm organizasyonlarının gerçekleştirilmesi için yapılacak olan yatırımların önceliği konusunda finansal açıdan darboğazlar yaşayan toplumların her zaman tartıştığı konu olmuştur. Toplumda öncelikli olarak ihtiyaç hissedilen eğitim, sağlık, ulaştırma gibi hususlara rağmen, yabancı ülke vatandaşlarının ülkeye daha fazla gelmesi için yapılan yatırımlar yerel halkta karar organlarına karşı bir tepki meydana getirir.

### 2.4.3. Turizmin Olumlu Sosyal Etkileri

Gürbüz'e (2002, s. 53-54) göre turizmin ev sahibi toplumda sosyal çevre üzerindeki olumlu etkileri şöyledir:

- Farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel özelliklerini daha yakından tanımaları, kurulan dostluk ve arkadaşlıklar sonucunda dünya barışının sağlanmasına katkı sağlanması
- Turistin gittiği ülkedeki vatandaşların turistlerle daha yoğun bir iletişime girebilmek için kendilerini daha fazla okuma ve araştırma zorunluluğunda hissetmeleri sonucunda eğitim ve kültür düzeylerinin artması
- Farklı kültürleri tanımak, yeni arkadaşlar edinmek ve bölgeye gelen turistlere yardımcı olabilmek amacıyla bölge halkının yabancı dili öğrenme isteğinin artması
- Kültürel değerlerin turizm tarafından bozulmasını önlemek amaçlı sahiplenilmesi ve bu değerlere gereken önemin verilmesi
- Turizmin kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırması, turizm endüstrisi tarafından kırsal bölgelerde yeni iş alanları yaratılması, kırsal bölgelerde turistik kuruluşların oluşmasıyla bu bölgelerdeki toplumsal tek düzeliliğin ortadan kaldırılması, toplumda değişik özellikleri ve yapıları olan grupların çoğalması
- Turizmin bir ülkede ulusal bilinci arttırması ve yerli halkın sahip olduğu kültür değerleriyle övünmelerini sağlamasıdır.

Turizmin olumlu sosyal etkilerinin toplumdan topluma, zamandan zamana ve günün koşullarına göre değişeceği aşikârdır. Bir ülkede yabancı dil öğrenimini teşvik ederek toplumsal kültürlenmeyi artırırken bir başka ülkede yabancı dil öğrenimine ilişkin ihtiyacı ortadan kaldıracaktır. Turizmden yararlanan ve bu doğrultuda çalışan toplumların sosyal yapıyı daha fazla kuvvetlendirecek olan olumlu etkilere odaklanması ve bunu bir politika haline dönüştürmesi ülkenin kendine özgü turizm kültürünün oluşmasına da katkı sağlayacaktır.

### 2.4.4. Turizmin Olumsuz Sosyal Etkileri

Gürkan'a (1996, s. 41) göre turizme ev sahipliği yapan bir toplumda görülecek muhtemel olumsuz sosyal etkiler şu şekildedir:

- Kumar, fuhuş, alkol kullanımı ve diğer zararlı alışkanlıkların yaygınlaşması
- Yerli halkın, turistler tarafından kullanılan lüks ve ithal mallara talep göstermesinin ortaya çıkardığı gösteri etkisi
- Özellikle turistlerle ev sahipleri arasında çok belirgin irksal farklılıkların olduğu yerlerdeki irksal gerginlikler



- Turizm sektöründe çalışanların belirli bir kısmının kendini köle gibi hissetmesi
- Toplumda yer alan değişik meslek türlerinin ve sanatların, turizm ticareti için büyük miktarlarda hatıra eşya üretimi sağlamak üzere küçük boyutlu bir hal alması
- İşçilerin rollerinin standartlaştırılması ve monoton hayat sürme
- Kültürün ziyaretçiler tarafından acayip bir adet veya eğlence olarak görülmesi durumunda, ev sahibi halkın kültürel övünçlerinin kaybolması
- Çok fazla turistten dolayı, yerel hayat tarzlarında sürekli bir değişim
- Otel ve restoran işletmeciliğinin özelliği gereği, bedensel güce dayalı olarak çalışan ve düşük ücret kazanan işçilerde aşırılaşma.

Özellikle turizmin gerçekleştiği yerdeki yerel toplumun uluslararası bir düzeye erişmeye zorlanması beraberinde bazı sıkıntıları da doğurabilir. Toplumun zorlamaya karşı çıkması, uyum sorunları yaşaması ve ulusal turizm politikasını tehdit eden davranışlar içerisine girerek turizme zarar vermesi mümkün olabilir. Hayat tarzlarında meydana gelen ani değişimlerin sonucunda bireylerin ait oldukları sosyal gruplardaki konumları sorgulanabilir. Bu sorgulamalar çok sayıda kişiyi ilgilendirmeye başladığı zaman, her türdeki olumlu yanına rağmen yerel toplum turizme karşı bir tepkisel davranış ortaya koyabilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SPOR TURİZMİ

#### 3.1. Spor Turizmi Nedir?

Spor Turizmi, sportif etkinliklere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla ulusal veya uluslararası alanda seyahat etmektir (Kurtzman ve Zauhar, 2001). Turco'ya (Turco ve diğerleri, 2002, s. 6) göre spor turizmi, insanların önceden belirlenmiş bir spor etkinliğine aktif ya da pasif katılımı ile gerçekleşen seyahatlerinden oluşan turizm türüdür.

Spor turizmi; spor etkinliklerine sporcu, yönetici, izleyici gibi pozisyonlarda yer alarak katılmak ve etkinlikleri yerinde görmek amacıyla yapılan seyahat deneyimlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Stephen, 2001). Hinch ve Higham (2001, s. 56) spor turizmini, belirli bir zaman dilimi için ikamet edilen yerden, sporun benzersiz kurallar dizisi tarafından şekillendirildiği, fiziksel yetenek ve oyun becerisi gerektiren yarışma alanlarına doğru spor odaklı olarak yapılan seyahat olarak tanımlar.

Hazar'a göre (2007, s. 79) spor turizmi, insanların, spor yapmak ve/veya sportif aktiviteleri izlemek amacıyla turizm olayına katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Standeven ve De Knop (1999, s. 12) spor turizmini, yaşanılan evden veya çalışılan yerden uzağa seyahat etmeyi gerekli kılan, tesadüfî veya organize bir şekilde iş amacıyla, ticari veya ticari olmayan sebeplerle spor etkinliklerine aktif veya pasif katılımın bütün biçimleri olarak tanımlamıştır.

Spor turizmi, öncelikli amacı spor yapmak, spora katılmak, izlemek veya spor faaliyetinin yerine getirilmesinde görevini yürütmek olan insanların yaşadıkları yerlerden çıkıp, başka bölgelere, şehirlere veya ülkelere yaptıkları seyahatlerinde çeşitli hizmetleri satın alarak o yerin ekonomisine katkıda bulunma ve planlanan spor faaliyetinin bitiminde o yerden ayrılarak geldiği noktaya veya planlanmış bir başka yere hareket etmesiyle oluşan turizm türüdür.

Avrupalılar, spor turizmini aktif katılım bakımından (golf veya tenis oynama gibi) tanımlama eğiliminde olmuşlar, buna karşın ABD'deki araştırmaların çoğu spor turizmini sporcu olan katılımcılar ile olay tabanlı izleyiciler açısından ele almıştır (Turco ve diğerleri, 2002, s. 1). Bir seyahatin spor turizmi kapsamına girmesi için; seyahatin turizm tanımına ve kapsamına uygun olması, öncelikli olarak sportif amaçlarla yapılması gerektiğini belirten Hazar'ın (2007, s. 79) değerlendirmesine karşın turizmin tanımında geçen seyahatin *kazanç sağlayıcı olmaması* koşulu spor turizminin tanımında geçen seyahat kavramına uymamaktadır. Çünkü spor turizmi kapsamında yapılan seyahatlerde mesleği profesyonel

sporculuk olan ve kazanç sağladığı işi icra etme amacıyla seyahat eden kişiler de yer almaktadır.

Nogawa (1996, s. 46) spor turistini, öncelikli amacı ikincil bir cazibesi bulunan bölgedeki spor olayında yer almak olan ve etkinlik yerinde en az 24 saat kalan geçici bir ziyaretçidir diye belirtmiş olsa da spor turizmine katılan bireyler düşünüldüğünde bu durumun 24 saatle sınırlandırılmayacağı görülmektedir. Çünkü uluslararası düzeyde yapılan bir futbol maçını izlemek için maç günü ülkesinden ayrılıp rakip takımın bulunduğu ülkeye seyahat ederek orada ulaşım, yeme - içme, alışveriş, eğlence, maç bileti gibi hizmetleri satın alarak gittiği ülkeye göre değişmekle birlikte ortalama 300-400 Euro para harcayan, o yerin ekonomisine katkıda bulunan, maç sonu konaklama yapmadan ülkesine geri dönen kişilerin spor turisti olarak görülmemesi ve sadece *seyahat eden kişi* olarak adlandırılması gibi bir durum söz konusudur. Spor turizmi, turizm alanının bir alt dalı olmasına karşın yapılan tanımlara bakıldığı zaman, katılımcılardan bir kısmının sportif ticari bir faaliyeti gerçekleştirme amacına sahip olması, gidilecek yerlerde geçirilecek asgari sürenin 24 saat gibi bir kısıta tabi tutulmaması gibi yönler itibariyle farklı bir özellik göstermektedir.

Spor ve turizm faaliyetlerinin birbiriyle ilişkisi spor turizmi ve turizmde spor olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkar. Spor turizmi, bireylerin sürekli yaşadığı çevrelerinin dışında belli bir yere seyahat ederek, yarışma veya etkinlik amaçlı olarak spora aktif veya pasif katılımı içerir. Turizmde spor ise bireylerin sürekli yaşadığı çevrenin dışında bir yere yolculuk ederek, aktif veya pasif bir şekilde orada yer alan spora faaliyetlerine ikincil aktivite olarak katılımlarını içerir. Dolayısıyla spor turizmi ve turizmde spor kavramları arasında, sporun birincil amaç olması veya olmaması belirleyici faktördür. Spor turizminin söz konusu olması için spora aktif veya pasif katılımın birey için öncelikli amaç olması gerekmektedir (Robinson ve Gommon, 2004, s. 222).

Spor turizmi, insanların spora katılım amacına ulaşması için turizm faaliyetlerinin bireylere sunulması hizmetidir. Bu katılım insanların hem aktif katılımını hem de pasif katılımını içermektedir. Turizmde spor ise, turizme katılan bireylerin spor yaparak sağlıklı yaşam alışkanlıklarının devamını sağlama amaçlarını gerçekleştirir. Spor etkinlikleriyle turistlere sporun bireysel ve sosyal faydaları sunularak onlara daha zengin ve mutlu bir ortamın sağlanması amaçlanmaktadır (Çekin ve diğerleri, 2007, s. 56). Spor turizmine kadınlar erkeklere oranla daha az katılmakta, özellikle erkekleri simgeleyen takım sporlarına sporcu veya izleyici olarak katılım bayanlar tarafından çoğunlukla tercih edilmemektedir (Gibson, 2005, s. 67). Spor ve turizm ilişkisini ele alarak spor turizminin daha keskin ya da daha esnek tanımlarına göre hangi türdeki faaliyetlerin spor turizmi olarak sayılabileceği veya hangi türdeki faaliyetlerin turizm olgusu içerisinde gerçekleşen bir spor faaliyeti

olabileceğinin ayrımını yapmaya yardımcı olmak için Gammon ve Robinson (2003, s. 23) tarafından çizilen çerçeve Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1 Spor ve Turizm**

<b>SPOR VE TURİZM</b>			
<b>SPOR TURİZMİ</b>		<b>TURİZMDE SPOR</b>	
<i>Belirgin Tanımlama</i>	<i>Esnek Tanımlama</i>	<i>Esnek Tanımlama</i>	<i>Belirgin Tanımlama</i>
Rekabet içeren spor olaylarına aktif veya pasif katılım	Spora rekabet unsuru olmaksızın aktif katılım	Ziyaretçilerin eğlence veya sportif aktivitelere planlanmamış şekilde katılımı	Turistin gittiği yerde ikincil bir amaç olarak, spora aktif veya pasif katılımı
<b>Ulusal-Uluslararası Spor Olayları, Olimpiyatlar, Futbol Maçları, Wimbledon Tenis Turnuvası, Londra Maratonu gibi.</b>	<b>Eğlence Koşulları, Yürüyüş, Tırmanma, Kayak, Bisiklet Turları, Kano gibi.</b>	<b>Mini Golf, Bowling, Yüzme, Tenis Kortu Kiralama, Kürek Çekme gibi.</b>	<b>Sportif Turlar, Sağlık Merkezi, Fitness Center, Macera Turları gibi</b>

**Kaynak:** Gammon, S. ve Robinson T., “Sport And Tourism: A Conceptual Framework”, Journal of Sport & Tourism, 8:1, 2003, s. 23.

### 3.2. Spor Turizminin Genel Özellikleri

Turizmin endüstrisinde sunulan ürünlerin hizmet ağırlıklı olması, bu ürünlerin soyut olması, stoklanamaması, tüketicinin ürünlerin kaynağına gitmek mecburiyetinde olması gibi genel özellikler turizmin çeşitlerinde de kendini göstermektedir. Spor turizminde, turizmin genelinden farklılık gösteren bazı özellikler de söz konusu olmaktadır. Örneğin, turizmin geneli ağırlıklı olarak doğal kaynakları kullanmakta iken spor turizminin gerçekleşmesinde özel tesis veya spor alanları ihtiyacı olmaktadır. Kuşkusuz her bir turizm türü, gerçekleştiği yer, zaman, katılan kişiler gibi nedenlerden dolayı kendine ait bir takım özellikler barındırır. Spor turizminin genel özelliklerine ilişkin Argan (2004, s. 162) tarafından ortaya konan faktörler şöyledir:

- Olayın gerçekleştiği noktaya seyahat etme. Spor olaylarının gerçekleştiği yer spor turistlerini o noktaya gitmeye zorlamaktadır. Örneğin, bir spor dalında düzenlenen yarışmada finale çıkan takımların müsabakayı gerçekleştirmek için gideceği yer önceden ilan edilen bir yerdir ve o müsabakayı oynamak ve izlemek isteyen kişilerin oraya seyahat etme mecburiyeti vardır.
- Çekirdek spor ürününü (karşılaşma, yarışma performansı) kontrol etmenin tam olarak pazarlayan kişinin elinde olmaması. Spor faaliyetlerinin bileşik bir ürün olmasından dolayı

çok sayıda paydaş göz önünde bulundurularak kararlar alınır ve hiçbir grup tek başına bu ürünü kontrol edemez.

- Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve üretilen ürünün dayanıksızlığı. Spor olayının gerçekleştiği anda izlenmesi, yönetilmesi, oynanması gerekmektedir. Yani spor olayının içerisinde çeşitli görevlerde ve konumda yer alacak kişilerin ortaya konacak olayı farklı zamanlarda sunması mümkün değildir. Ortaya konan ürün anlık bir olaydır ve o an geçtikten sonra hedef kitle için herhangi bir önem arz etmez.
- Genel olarak spor müsabakalarının sonucunun bilinmemesi. Sporun, sonucu önceden bilinmeyen olayları içermesi onu talep eden kitleyi sürekli olarak dinamik tutmayı sağlamaktadır.
- Eğlence içermesi. Spor turizmine katılan bireyler açısından eğlence faktörü ön plana çıkmaktadır. Bu turizm türünde yer alan bireyler serbest zamanlarını eğlenceye dönük etkinliklere harcamak isteyen bireylerdir.
- Sezon olgusunun varlığı. Spor turizmi ürünleri gerçekleştiği mevsim koşullarından dolayı sezonluk nitelik taşır. Kış sporları turizmi kış mevsiminin sona ermesiyle biten, su sporları turizmi kış şartlarının başlamasıyla sona eren mevsimlik faaliyetlerdir.
- Spor olayının gerçekleştirileceği özel tesis ihtiyacı (pist, stadyum, arena vb). Olaylara bağlı spor turizminin gerçekleşmesi için her bir spor dalına özel tesisler, alanlar oluşturulmak zorundadır. Dünya futbol şampiyonasının düzenleneceği her ülkede maçların sağlıklı bir şekilde oynanıp izleyicilere aktarılması için milyonlarca dolarlık yatırımların yapılması bu özelliğe bir örnektir.
- Duygusal bağlılık hissetme ve taraftar olarak özdeşleşme. Spor turizmine izleyici olarak katılan bir bireyin tuttuğu takımın kupa kazandığı şehir ve tesisle duygusal bir bağ oluşturması ve her yıl anma etkinlikleri kapsamında buraları tekrar ziyaret etme isteği spor turistlerinin taraftar olarak genel turizm turistlerinden farklılaştığı noktadır.
- Pazarlama karması elemanlarına ilişkin özel kararların verilmesi. Spor turizminin pazarlanmasında sunulan ürünün yer aldığı sınıfa göre özel kararların alınması gerekebilir. Örneğin, iki futbol takımı arasında yapılacak olan müsabakada yer, zaman, tesis gibi faktörler aynı olsa bile müsabakanın yer aldığı kategorinin uluslararası düzeyde olması fiyat, dağıtım ve tutundurma açısından özel kararlar gerektirir.

### **3.3. Spor Turizminin Tarihçesi**

Spor turizmine ilişkin tarihteki ilk örneklerin M.Ö 766 yılında yapılan olimpiyatlar sırasında gerçekleştirilen etkinlikler olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte Yunanistan'a ait Olympia'daki Pan Hellenic oyunlar bu yarışma ya da festivallerin en önemlisi olarak kabul

edilmektedir (Weed ve Bull, 2004, s. 1). Spor, çeşitli dönemlerde medeniyetlere göre farklı ilgi görmüştür. Sümerler döneminde güreş, diğer spor dallarından daha fazla ön plana çıkmıştır. Mayalar'ın duvar resimlerinde, farklı türdeki toplu oyunları içeren ve izleyicilerin oturduğu tribünlerin yer aldığı resimler bulunmaktadır. Mısırlılar, beceri ve kuvvete dayalı faaliyetleri, güreş ve boks maçları ile öküz dövüşlerini izlemekten hoşlanmışlardır. Ayrıca avcılık, balıkçılık, su sporları ve toplu oyunlar o döneme ait ünlü spor faaliyetleridir (Zorba ve diğerleri, 2005, s. 77).

Babililer sportif etkinliklere seyahat olgusunu ekleyen ilk uygarlıklardan biridir. Yaptıkları gemilerle Fırat nehrinden, Basra körfezine kadar özellikle de Arabistan ve Hindistan'a yolculuk yapmışlardır. Bu uzun yolculuklar içerisinde balıkçılık sporu da gelişmiştir. Bunlar ayrıca karaya çıktıkları yerlerde yaptıkları genel veya özel kutlamalarda, at sürme ve savaş arabalarının sürülmesinin şova dönüştürülmesi gibi ilgi çekici sportif aktivitelerde görülmektedir (Miçooğulları, 2004, s. 14). Milattan önce 776'lı yıllarda Zeus'u onurlandırmak üzere spor yarışmalarına katılmak için seyahat eden kişiler olmuştur. Tarih boyunca toplumun zengin kesimleri kendi hoşlandıkları sporlara ilişkin olayları takip etmek için seyahat etmiştir. 19. Yüzyılın sonlarında tatil yerlerinde golf sporu yaygınlaşarak konaklama olayı artmaya başlamıştır (Gibson, 1998, s. 157).

Spor turizminin, 18. ve 19. Yüzyıllarda Avrupa'da yeni buluşların üretimi etkilemesiyle ortaya çıkan sanayi devriminden günümüze kadarki gelişimi 4 şekilde görülmüştür (Hinch ve Higham, 2004, s. 36):

- 1- Spor katılımcılarının demografik görünümleri çeşitlenmiştir
- 2- 1970'li yıllardan itibaren batı toplumlarının sağlık ve bedensel uyum konusundaki ilgisi giderek artmıştır.
- 3- 1980'li yıllardan itibaren turistlerin tatil süreleri boyunca rekreasyonel faaliyetlere katılımında yoğun bir talep olmuştur.
- 4- Şehirlerin gelişmesinde ve imajlarının artmasında sporun ve sportif olayların üstlendiği rollere ilişkin artan bir ilgi vardır.

### **3.4. Spor Turizmi Çeşitleri**

Spor turizminde; yapılaş amacına, gerçekleşme şekline, gerçekleştiği yere bağlı olarak değişik biçimlerde sınıflandırmalara rastlanmaktadır. Gibson (1998, s. 157), spor turizmini aktif spor turizmi, olay tabanlı spor turizmi ve nostalji spor turizmi olarak üç sınıfa ayırmıştır. Aktif spor turizmini, spor yapmak veya yarışmak amacıyla seyahat eden sporcular ve tatillerinin içinde serbest zaman faaliyeti olarak konaklama işletmeleri ve tatil yörelerinin spor tesislerinden yararlanmak için seyahat edenler oluştururken; olay tabanlı spor turizmini,

olimpiyat oyunları ve dünya kupası gibi spor olaylarına katılmak için seyahat edenler, nostalji spor turizmini ise önemli spor olaylarının düzenlendiği spor tesislerini ve müzeleri ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak belirtmiştir.

Gibson, (2003, s. 207) spor turizmini yapılış amacına göre ele almış ve şöyle gruplandırmıştır:

- *Organize bir spor etkinliğine katılım;* birçok önemli spor organizasyonuna katılımın amacı kazanılacak ödülün ziyade o organizasyonda yer alarak saygınlık kazanmaktır. İki kıtaya yüzerek geçme yarışması ülkemizde gerçekleşen önemli örneklerden biridir.
- *Belirli bir bölgedeki spor etkinliğine katılım;* spor etkinliklerine yoğunlaşmış birçok kişi spor yapma veya fiziksel hareketlilik sağlama maksatlı olarak bu alanda ön plana çıkmış belirli yerlere seyahat ederler. Örneğin kış sporlarına ilgi duyup deneyim kazanmış kişiler kendi ülkelerinde yer alan merkezlerin dışında, sahip olduğu farklı doğası ve pistleri nedeni ile Avusturya ve İsviçre gibi dünyanın önde gelen kayak merkezlerine akın ederler.
- *İzleyici olarak bir spor etkinliğine katılım;* spor turizmine katılımın en çok görülen türüdür. Herhangi bir spor dalına fanatik seviyede bağlı olanlar, seyirci olarak etkinlik nerde düzenleniyorsa oralara seyahat ederler. UEFA Şampiyonlar Ligi, Formula 1, Olimpiyatlar gibi organizasyonlar gününbirlik olarak bile binlerce kişiyi seyahate yöneltir.
- *Nostalji spor turizmi;* bu amaçla seyahat eden kişiler önemli spor etkinliklerine ev sahipliği yapmış özel yerleri görmeye giderler.

### 3.4.1. Aktif Spor Turizmi

Bu türdeki spor turistleri, eğlence aktivitesi olarak sporla ilgili seyahate katılan aktif katılımcılar ve sporla amatör ve profesyonel düzeyde ilgilenen kişilerden oluşur (Gibson, 1998, s. 157). Adrenalin tutkusuna sahip kişilerin yaptığı dağ tırmanışı, dağ bisikleti, yamaç paraşütü gibi sporlara katılım amatör düzeyde katılanlara örnek olarak gösterilebilir. Aktif spor etkinliklerine ilgi gösteren kişiler çoğunlukla bir spor faaliyetine yoğunlaşır ve spor yapmayı sevdiklerinden dolayı ve sağlıklı bir hayat sürmek için bu spor etkinliklerini yaparlar (Nogawa ve diğerleri, 1996, s. 47). Aktif spor turistleri eğitim düzeyi yüksek, ekonomik gelir seviyesi ortalamanın üzerinde olan ve emeklilik döneminde de spor turizmine katılabilen kişilerden oluşmaktadır (McGehee ve diğerleri, 2003, s. 305-307).

Aktif spor turistlerinin genel olarak özellikleri şöyledir (Gibson, 1998, s. 162):

- Katılımcıların cinsiyeti bakımından çoğunlukla erkek olan bireyler,
- Ekonomik gelir seviyesi olarak üst düzey gelire sahip kişiler,

- Eğitim seviyesi olarak üniversite mezunu kişiler,
- İlgi duyduğu spora katılmak için uzun mesafe seyahat etmeye istekli kişiler,
- Emeklilik döneminde aktif spor turizmine katılma ihtimali olan kişiler,
- Tek sefer tatil yapma yerine, tekrar edilen etkinliklerle uğraşan kişilerdir.

### 3.4.2. Nostalji Spor Turizmi

Geçmiş dönemlerden günümüze kadar gerçekleştirilmiş önemli spor organizasyonlarının düzenlendiği yerleri, binaları, müzeleri, stadyumları, salonları ve sahaları görmek, gezmek, ziyaret etmek, tanımak, incelemek, araştırmak amacı ile yapılan seyahatlerden oluşur. Özellikle popüler spor dallarında, uluslararası seviyeye ulaşmış ve dünyanın her yerinden taraftar kitlesi yaratan dünyaca ünlü spor kulüplerinin kazandığı başarıları anmak için taraftarların kendi aralarında veya kulüp aracılığıyla organize olarak yaptıkları seyahatler, bu türdeki spor turizmine katılımın günümüzdeki belirgin örneklerinden birisidir.

Sporun kültürel mirası ile bağlantılı bir kavram olan nostalji spor turizmi, tarihsel veya sembolik bir öneme sahip olan yerlerin ziyaretini konu edinir (Fairley, 2003, s. 284-289). Nostalji spor turizmindeki yeni moda, ünlü sporcular ile hayranlarının buluşturulması etkinlikleridir. Nostalji spor turizminin bu biçimi son zamanlarda ortaya çıkmış olup, bir tatil yerinde bulunan ünlü sporcuları ziyaret etmeyi veya bu kişiler ile toplantı yapmayı kapsar. Gezinti amaçlı turizme katılanlar, bu spor turizmi türüne çok iyi dâhil edilebilmektedir. Norveç gezinti yolları (golf gezintisi) veya NBA basketbol gezintisi gibi spor konulu gezintiler, ziyaretçilerin sporda hayranlık ve saygı duyduğu kişiler ile tanışmalarını organize eden etkinliklerdir (Gibson, 1998, s. 157).

### 3.4.3. Olay Tabanlı Spor Turizmi

Temel olarak spor olaylarının ele alındığı ve bu olaylara izleyici olarak katılımın ön plana çıktığı spor turizm türüdür. Ekonomik gelir açısından iyi durumda olan kişiler sporun tarihsel gelişimine paralel olarak ilgi duydukları spor dalı etkinliklerini takip etmek için seyahat etmişlerdir. Bu olay zamanla kişilerin ilgi duyduğu spor dalında faaliyet gösteren takımlara tutku düzeyinde bağlılık hissetmesiyle taraftarlık olgusunu doğurmuş ve spor turistlerini ortaya çıkarmıştır. Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası, Formula 1 gibi büyük spor olayları kitleleri etkinliği izlemek için harekete geçirip seyahate yönlterek turizm olayını gerçekleştirir. İnsanları harekete geçiren büyük spor olaylarının yanında bazı dönemlerde gerçekleşen küçük çaplı önemli spor olayları da vardır. Özellikle spor olaylarının düzenlendiği ülkelere seyirci olarak gelecek kişilerin yapacakları harcamalar ve buralarda



geçirecekleri süreler spor organizasyonlarını hazırlayan komiteleri bu alanı ön planda tutmaya sevk etmektedir.

Büyük ölçekli spor olaylarının olumsuz yönlerinin daha şiddetli hissedilmesi ve bu tür organizasyonların büyük yatırımlar gerektirmesi nedeniyle, küçük ölçekli spor olaylarının düzenlenmesi ev sahipleri için daha yararlı olabilmektedir. Küçük ölçekli spor olaylarının en önemli özelliği büyük altyapı ve yatırım gerektirmeden mevcut altyapı veya imkânlar ile gerçekleştirilebilmesidir. Bazı araştırmacıların belirttiği gibi büyük spor olayları, bir toplum için her zaman pozitif olmayan, uzun dönemli sonuçları içeren kısa süreli etkinliklerdir. Ayrıca yine bazı araştırmacılar tarafından da ortaya konulduğu gibi büyük spor olayları, ev sahibi olan topluma büyük borçlar bırakarak sonuçlanmaktadır (Gibson ve diğerleri, 2003, s. 182).

### **3.5. Gerçekleştiği Yere Göre Spor Turizmi Türleri**

Spor turizmi faaliyetleri yapıldıkları yerlere göre farklı nitelikler barındırmasından dolayı temel olarak havada, suda, karada gerçekleşen etkinlikler ayrı olarak değerlendirilir. Bununla birlikte çok fazla donanım gerektirmeyen, maliyeti düşük ve doğal ortamda bulunan imkânlardan yararlanarak düzenlenen etkinliklerin ağırlıkta olması gibi nedenlerden dolayı karada gerçekleşen faaliyetler spor turizmine daha çok kaynaklık etmektedir.

#### **3.5.1. Suda Gerçekleşen Spor Turizmi Türleri**

Suda gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerini su içinde yapılan, su altında yapılan, su üstünde yapılan şeklinde genel bir fiziksel durum sınıflandırmasına göre yapmak mümkün olmasına rağmen yaygın olan şekliyle katılımcıların talebi açısından sınıflandırma yapılarak akarsularda yapılan, deniz yüzeyinde yapılan ve su altında yapılan şeklinde 3 türden bahsetmek uygundur.

##### **3.5.1.1. Akarsu Sporları Turizmi**

Karaman ili kırsal bölgelerindeki spor turizmi alanlarının belirlenmesi projesi kapsamında hazırlanan bir raporda (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2012, s. 19-20) akarsularda yapılan spor turizmi türlerine ilişkin rafting ve kano şu şekilde ele alınmıştır:

###### **3.5.1.1.1. Rafting**

Rafting, raft adı verilen kauçuktan yapılmış şişme botlarla debisi yüksek akarsularda yapılan bir spordur. Takım halinde yapılır ve takımın başında mutlaka bu sporu profesyonel olarak yapan bir rehber vardır. Bu sporu yapabilmek için mutlaka yüzmeyi bilmek gerekir.

Her ne kadar can yeleği takmak mecburi olsa da hırçın nehirlerde yapıldığı için katılımcıların yüzme bilmesi çok önemlidir çünkü yüzme bilmeyen birisi için can yeleği yeterli olmayabilir. Her takımın başında yer alması gereken eğitimli rehberlerin tavsiyelerine uyarak yüzme bilen herkesin yapabileceği bir spordur. Teknik malzeme olarak can yeleği, kask ve su geçirmeyen elbiseler kullanılır. Her mevsim yapılabilir fakat mevsime göre nehirlerin seviyeleri ve suyun sıcaklığı değiştirdiği için kışın parkurlar daha zorlu olabilir. Parkurlar zorluk dereceleri bakımından en kolaydan en zor olana doğru sıralanmak üzere 1-6 seviye arasındadır. Nehrin akış hızı, parkur üzerindeki kaya yoğunluğu ve nehir yatağı bu zorluk derecelerinin belirlenmesinde önemli rol oynar. Parkurlar ortalama olarak 12-20 km uzunluğunda olup botlara 4-6 kişilik gruplar halinde binilir.

#### **3.5.1.1.2. Kano**

Kano, genellikle göllerde ve debisi çok yüksek olmayan akarsularda yapılan bir doğa sporu çeşididir. Profesyonel kano sporunda kullanılan kanolar genellikle tek kişiliktir ve debisi yüksek hırçın akarsularda kullanılır. Amatör kano sporcuları için ise *Kızılderili tipi kano* diye adlandırılan, günümüzdeki profesyonel kanolara ilham kaynağı olmuş, çoğunlukla 3 kişi tarafından kullanılan gezi tipi kanolar kullanılır.

#### **3.5.1.2. Deniz Sporları Turizmi**

Deniz yüzeyinde yapılan spor turizminin örnekleri her geçen gün çeşitlenerek artmaktadır. Kıyı şeridi olan bölgelerde yaşayan birçok kişinin yoğun olarak yaptığı ve her katıldığı turnuvada büyük ses getiren Amerikalı milli yüzücü Michael Phelps ile zirveye çıkan yüzme sporu gibi ünü yüksek olanların yanında, su topu, su kayağı, rüzgâr sörfü ve aynı zamanda motor yarışları kategorisinde geçen tekne yarışı gibi diğer deniz sporları turizmine giren etkinlikler de göze çarpmaktadır.

##### **3.5.1.2.1. Rüzgâr Sörfü**

Uzun bir tahta kullanarak dalgaların üzerinde kıyıya doğru kayarak yapılan ve oldukça sevilen bir spor dalıdır. Dalga sörfü ve rüzgâr sörfü olarak iki çeşidi mevcuttur. Özellikle rüzgâr sörfünü öğrenmek ve işin tadını en iyi şekilde almak için uygun bölgelere seyahat edenlerin oluşturduğu hareketlilik bu sporun giderek daha fazla kitle tarafından ilgi görmesini sağlamaktadır (Küçükaslan, 2007, s. 219). Ülkemizde özellikle rüzgâr sörfü için çok önemli bir cazibe merkezi olmuş, Windsurf federasyonu tarafından dünyanın en iyi rüzgâr sörfü yapılacak 3 merkezinden biri olarak gösterilen İzmir Alaçatı bu anlamda uluslararası yarışlara

imza atarak her yıl yaklaşık 10 bin kişiyi bu noktaya çekmektedir (www.hurriyetmediakit.com).

#### **3.5.1.2.2. Yelken**

Hem fiziksel hem zihinsel olarak heyecanlandırıcı ve zorlu bir spordur. Katı uluslararası ve yöresel kurallarla belirlenen çok sayıda farklı yarış şekli vardır. Yarışlar göllerde, deniz kıyılarında ve açık denizlerde yapılır. Yarışçılar tek başlarına veya 18 kişiye kadar çıkan takımlarla yarışır. 2005-2006 sezonunda Volvo Ocean Race isimli yarışı televizyondan 2 milyar kişinin izlediği tahmin edilmektedir (Ergüven, 2008, s. 248). Ülkemizde özellikle uluslararası düzeyde yelken yarışları İstanbul ve Bodrum’ da yapılmaktadır. En çok kullanılan parkurlar, İstanbul Kalamış koyu, Caddebostan parkuru, Boğaz, Ataköy, İzmir Karşıyaka, Çeşme Ilıca Körfezi, Alaçatı, Bodrum, Marmaris, Göcek gibi uluslararası standartta parkurlar yanında, yelken sporunun yaygınlaşması için Foça, Samsun, Çanakkale, Sinop, Ayvalık, Tekirdağ, Altınoluk, Burhaniye, Bandırma gibi merkezler de birer parkur haline gelmişlerdir (www.turkyelkenvakfi.org.tr).

#### **3.5.1.2.3. Kürek**

Kürek, sporcuların birbirleri ile göl, nehir ve denizlerde, kürekler vasıtası ile rekabet ettiği özel üretilmiş tekneler ile gerçekleştirilen bir spor dalıdır. Küreğin ilk kez ne zaman ve kimler tarafından kullanıldığı tam olarak bilinmemektedir. Ancak tarihsel kaynakların çoğu, küreğe benzer gereçlerin ilk olarak Akdeniz’de görüldüğünü, ilk kürek yarışmasının da Mısır’da Nil Nehri üzerinde yapıldığını öne sürmektedir. İlk kürek yarışı 1715 yılında İngiltere’de Thames Nehri’nde yapılmıştır. Regatta ismi verilen kürek yarışları göl, nehir, sahil ya da yapay havuzlarda yapılır (www.tkf.gov.tr). Türkiye’de ilk resmi kürek yarışmaları 7 Eylül 1913’te İstanbul’da düzenlenmiştir (www.mersin2013.gov.tr).

#### **3.5.1.2.4. Su Altı Dalış Sporları**

Su altı dalışı, nefes almayı sağlayan aletlerle ya da dalmadan önce alınan nefesin tutulmasıyla su altına inme olayıdır. Su altında yer alan güzellikleri görmek, su altı avcılığı yapmak, su altı fotoğrafları çekmek, su altı ekolojisi ve arkeolojisini incelemek, su altı hareketliliğini araştırmak gibi amaçlarla faaliyetler yapılmaktadır. Hobi olarak yapılan su altı dalışı, zamanla balık avlama gibi ihtiyaçları gidermek için yapılan faaliyetler olmaktan çıkıp birçok farklı dalış aktivitesini içeren, ekonomik getiri amacıyla yapılan profesyonel dalışa dönüşmüştür. 1959’a kadar sadece ilgili kişiler tarafından düzenli olarak sürdürülen dalışlar, daha sonra uluslararası dalma sporu derneklerinin kurulmasıyla birlikte sportif amaçlarla

düzenlenmeye başlamıştır (Hudson, 2003). Dünyada gerçekleştirilen su altı dalış sporları içerisinde, hiçbir hava kaynağından faydalanmadan, teknik kuralları uygulayarak su altına inmeyi, yüzmeyi ve mümkün olduğunca su altında kalmayı gerektiren dalış tipleri bulunmaktadır (Top ve diğerleri, 2013, s. 8). Günümüzde gerçekleştirilen su altı sporları arasında su altı hokeyi, su altı ragbisi, su altı futbolu, su altı navigasyonu gibi değişik isimlerle anılan türler yer almaktadır. Su altı dalış turizminin gelişiminde, kıyı ve su altı jeomorfolojisi, iklim, deniz flora ve faunası, su altı arkeolojisi, liman hizmetleri ve konaklama gibi fiziki ve beşeri altyapının etkisi vardır (Yaşar, 2011, s. 36).

Sular altında bulunan batıklar ve su altı mağaraları aletli dalış anlamına gelen *scuba* dalışında, dalma sporuna yeni başlayanlar için, rekreasyonel dalış ve sportif dalış olmak üzere iki tür seçenek sunar. Bunlardan turizmle bağlantılı olarak yapılan rekreasyonel scuba dalış için derinlik limiti 30 metre iken, daha sık dalış yapan sportif dalıcılar için dalıcılıkta bu limit 40 metredir (Erdoğan, 2003). Ülkemizdeki başlıca dalış bölgeleri Mersin, Antalya ilinde; Kemer, Tekirova açıklarındaki üç adalar, Kalkan, Patara Kanyonu, Manavgat yakınlarında B-24 Amerikan savaş uçağı batığı, Uluburun Antik Batığı, Gelidonya Antik Batığı, Fransız (Sosyete) Batığı, Falezler, Sıçan Adası, Kaş uçak batığı, Gök Mağarası, Paris Batığıdır. Balıkesir ilinde; Ayvalık, Muğla ilinde; Datça, Marmaris, Bodrum, Çanakkale ilinde; Saros, Gökçeada ve Bozcaada şeklindedir ([www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)).

Türkiye'de turizm amaçlı yapılan su altı dalma sporuna yalnızca yasaklı olmayan alanlarda ve uygun donanım bulundurmamak şartıyla izin verilmektedir. Yabancı uyruklu dalıcılar özel koşulları hakkında resmi belgelere sahip olmak koşuluyla belgeli bir Türk rehber ile dalış yapmak zorundadırlar ([www.turizmtrend.com](http://www.turizmtrend.com)). Ülkemizde su altı dalış turizmine yönelik faaliyetler, *Türk Karasularında Sportif Amaçlarla Yapılacak Aletli Dalışlara İlişkin Yönetmelik* kapsamında yürütülmektedir. İlgili yönetmeliğe göre; askeri yasak bölgeler ile su altında korunması gerekli kültür ve tabiat varlıklarının bulunduğu bölgelerde bilimsel çalışmalar dışında her türlü dalış yasaktır (Hazar, 2007, s. 92).

### **3.5.2. Havada Gerçekleşen Spor Turizmi Türleri**

Geliştirilen çeşitli hava araçlarıyla beraber bütünlük oluşturacak şekilde tasarlanan ve planlanan hava sporları, bu alanda turistik faaliyetlere katılmak isteyen bireylere çok değişik koşulları içinde barındırarak geniş bir alternatif sunmaktadır. Dünya genelinde, havada gerçekleşen spor turizmi örneklerinden yaygın olanları şöyledir:

### 3.5.2.1. Yamaç Paraşütü

Yamaç Paraşütü sporu, ilk bakışta serbest atlama paraşütüne benzeyen bir paraşüt ile uçaktan atlamak yerine, yüksek bir tepeden koşarak havalanmaktır. Bu spor türü, bazı maceracı havacıların 1980’li yılların başında serbest paraşütler takıp yamaçlardan koşarak kalkmaya çalışmasının neticesinde ortaya çıkmıştır (www.yamacparasutu.net). İlk olarak Fransa ve İsviçre Alpleri’ndeki bir grup pilotun yelken kanat pilotlarına özenerek dik yamaçlardan koşarak kalkış yapmaya başlaması, yamaç paraşütü sporunun yaygınlaşmasında ve Antarktika dışındaki bütün kıtaların dağlarında yamaç paraşütlerinin görülmeye başlanmasında etkili olmuştur. Hava sporları bağlamında kullanılan araçların en önemlisi ve ilgi göreni yamaç paraşütü olmuştur (Özgülbaş, 2004, s. 3). Eğimli ve yüksek bir tepeye açık olarak serilen paraşüt, pilotun koşmaya başlaması ile hava ile dolar ve pilotla birlikte havalanır. Uçuşların süresi kullanılan malzemenin performansı ve pilotun tecrübesine bağlı olarak kilometrelerce, saatlerce sürebilir. Tek kişi olabileceği gibi iki kişilik kanatları da vardır. Bir ülkenin coğrafi yapısı yamaç paraşütü sporunun bir ülkede yaygınlaşmasında çok önemlidir. Uygun yükseltisi olmayan birçok ülkede bu spor yapılamamakta ya da sınırlı kalmaktadır. Bazı ülkelerde yeterli yükselti olmadığı için vinç sistemi gibi teknolojilerin yardımıyla bu spor yapılmaya çalışılmaktadır. Türkiye’nin engebeli coğrafi yapısı, tepe ve dağların yaygınlığı bu sporun ülkemizde birçok noktada yapılmasına olanak tanır (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 197). Ülkemizde Yamaç Paraşütü Sporu 1990 başlarında Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Baba Dağı’nın yabancı pilotlar tarafından keşfedilmesi ile tanınmıştır. Ülkemizde yamaç paraşütü yapılan diğer yerler; Denizli-Pamukkale Çökelen Dağı, Ankara-Gölbaşı, Bolu-Abant, Isparta-Eğirdir, Kayseri-Ali Dağı, Eskişehir-İnönü, Antalya-Aksu’dur (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

### 3.5.2.2. Yelken (delta) Kanat

Yelken kanat, motoru olmayan, rüzgâr ve diğer hava etkileri ile uçuş yapabilen tek kişilik bir uçuş aracıdır. Delta kanat, üçgen şeklindeki kanatlara verilen isimdir. Havalanma, havada kalma ve havalanma yeri yamaç paraşütüne benzer. Bu yüzden yamaç paraşütü ve planörün karışımı denilebilir. Güvenlik için kişiye bağlı paraşüt de bulunmaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Yelken kanat ile hafif yüksek bir tepeden koşarak kalkış yapıldığı zaman saatlerce havada kalmak mümkündür.

### 3.5.2.3. Balon

Dünyada ilk ortaya çıkışı 18. Yüzyıl sonlarına uzanan, içine doldurulan sıvı propan gazının ısıtılması ile havalanan, uygun rüzgârda (10 km/saat altındaki) uzun süre sakin bir

uçuşla havada kalabilen balonun, ortalama seyir yüksekliği 500-1500 feet arasında değişir (Akpınar ve Bulut, 2010, s. 1586). Ülkemizde bu spor türünün en önemli merkezi olarak Nevşehir – Kapadokya gösterilebilir. Her yıl bölgeye gelen yerli ve yabancı binlerce turist in gruplar halinde katıldığı balon turları bölge için son derece önemli bir istihdam kaynağı oluşturmaktadır.

#### **3.5.2.4. Planör**

Planör, kalkışı başka bir motorlu uçak tarafından çekilerek veya pist başında bulunan bir motora bağlı çelik halat yardımı ile hızlı bir şekilde çekilerek sağlanan motorsuz uçma aracıdır. Süzülme becerisinin yüksek olması nedeniyle uzun mesafelere gidebilmeyi sağlar (Küçükaslan, 2007, s. 219). Planör, havada belirli bir irtifaya geldiğinde çekici halattan pilotu tarafından ayrılır ve serbest uçuşuna başlar. Görünüşü ve kumandalarının işlevleri diğer motorlu uçaklarda olduğu gibidir. Ancak hava koşulları daha fazla önem taşımaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Havacılık sektöründeki gelişmeler ve alternatif turizm etkinlikleri arayanlar için hava sporlarının geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, planörün başta Avrupa olmak üzere dünya genelinde sevilen ve ilgi gören bir spor olmasını sağlamıştır.

#### **3.5.2.5. Paraşüt**

Paraşütle atlama yapacak kişinin uçağa binmeden önce kısa bir süre bilgilendirilerek tecrübeli bir pilot ile birlikte yaklaşık 3000 metre irtifadan atlayarak paraşütü açmadan önce yaklaşık 180 km/saat hızla 30 sn kadar serbest düşüş yapıp ardından paraşütü açtığı ve açık paraşüt ile ortalama 3 dakika havada kaldığı spor turizmi türüdür. Eskişehir, Ankara ve İzmir ülkemizde paraşütle atlama sporunun önemli merkezleridir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

### **3.5.3. Karada Gerçekleşen Spor Turizmi Türleri**

Bu alanda gerçekleşen spor turizmi faaliyetleri sahneden yararlanarak, saha ve meydana yararlanarak, özel olarak yapılmış zeminlerden yararlanarak, var olan veya özel olarak oluşturulmuş yollardan yararlanarak yapılan, kapalı alan veya doğal ortamlardan yararlanarak yapılan açık alan sporları şeklinde genel bir sınıflandırmayla da bazı kaynaklarda yer almaktadır.

#### **3.5.3.1. Dağ Sporları Turizmi**

20. Yüzyıl itibariyle bir spor dalı olarak görülmeyen başlanan dağcılık 1931 yılında merkezi Cenevre’de bulunan Uluslararası Dağcılar Birliği’nin kurulmasıyla uluslararası bir

spor halini almıştır (www.hadak.org.tr). Dağ sporları turizminin dünya turizm endüstrisi içinde % 15-20'lik bir paya yani yaklaşık 70-90 milyar dolara sahip olduğu hesaplanmaktadır (Payne ve diğerleri, 2002, s. 41). Dünyada dağ sporları turizmine öncülük eden çalışmalar özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkelerinde yapılmış, onları Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeler izlemiştir (Akat, 2000, s. 20). Hiking, oryantring gibi bazı spor turizmi türlerinin dağlık arazi alanlarında yapılmasından dolayı dağ sporları turizmi altında toplanması uygun olmuştur. Konuyla ilgili bir raporda (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2012, s. 22-27) karada gerçekleşen spor turizm türlerinden dağ ortamında yapılanlara ilişkin Hiking, Trekking ve Oryantring şu şekilde ele alınmıştır:

#### **3.5.3.1.1. Hiking (Hafif Tempolu Doğa Yürüyüşü)**

Hiking, kelime olarak gününbirlik doğa gezisi anlamına gelir. Her yaştan insanın yapabileceği bir spor olan hiking ülkemizde birçok bölgede rahatlıkla yapılabilir. Hiking'de yürüyüş süresi parkurun zorluk derecesine göre değişiklik gösterir. Orta dereceli bir parkur yaklaşık olarak 5-6 saat sürer. Kalabalık ve gürültülü şehir hayatından uzaklaşmak, doğayla baş başa bir gün geçirmek ve doğadaki güzellikleri grup arkadaşlarıyla paylaşmak isteyenlerin uğraştıkları bir spor aktivitesidir.

#### **3.5.3.1.2. Trekking (Kampli Dağ Yürüyüşü)**

Trekking; doğada, bir noktadan diğer bir noktaya varmak amaçlı yapılan, genelde hafif tempolu sportif yürüyüşlerdir. Trekking turlarına katılan gruplar genellikle 6-10 yürüyüşçüden oluşmaktadır. Böyle bir grup için 2-4 arasında destek personeli gerekmekte bu da kırsal kesimdeki halk için istihdam kaynağı oluşturmaktadır (Mowfort ve Munt, 1998, s. 271). Ülkemizde her bölge ve ilde bu spor türü için uygun alanlar vardır. Dağ sporlarının Türkiye'deki gelişimi başlarda tırmanma üzerineyken günümüzde trekking gibi sporlar daha popüler seviyeye gelmiştir.

#### **3.5.3.1.3. Oryantring (Yön Bulma)**

Oryantring, koşarak satranç oynama, koşarak - yürüyerek hedef bulma gibi isimlerle anılan her türlü arazide yapılabilen, katılımcıların hedef noktaları harita ve pusula yardımı ile en kısa zamanda ziyaret etmeye çalıştığı bir doğa sporudur. Temeli rota bulmaya bağlıdır. Sadece düz bir koşu değil, bedensel ve zihinsel çalışmanın birlikte olduğu aynı zamanda hedef noktalar aranırken zamanın hızla aktığı bir spor dalıdır. Fiziksel üstünlük gerektirmediği için bir doğa sporu olarak yediden yetmişe kadar her kesime hitap eden ailece de yapılabilen bir spordur. Avrupa genelinde ve Amerika'da yaygın olarak yapılmaktadır

(Küçükaslan, 2007, s. 226). Nevşehir ilimizde 2013 yılı Kapadokya Uluslararası Oryantiring Yarışması Türkiye 3. Kademe Oryantiring Yarışları 8 kilometrelik parkurda düzenlenmiş, yarışmaya İsviçre, Danimarka, Hollanda, İtalya, Almanya, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Ukrayna ve Finlandiya'dan toplam 40'ı yabancı, 1187 sporcu katılmıştır. (www.haberler.gen.al)

#### **3.5.3.1.4. Tırmanma**

Dağ tırmanışı, kaya tırmanışı, duvar tırmanışı ve buz tırmanışı gibi türleri olan tırmanma sporu dağcılık sporlarının önemli bir türüdür. Ülkemize özellikle tırmanma amaçlı gelen turistlerin uğrak noktaları Ağrı Dağı ve çevresidir. Yıllık ortalama yerli ve yabancı 6 bin civarında dağcıya ev sahipliği yapan Ağrı Dağı dağcılarının büyük tutkusu haline gelmiş durumdadır (www.agri.gov.tr). Türkiye'de ilk dağ tırmanışları 19. Yüzyılda yabancı turistlerle coğrafya, jeoloji ve botanik konularında araştırma yapan yabancı bilim adamları tarafından gerçekleştirilmiştir. Spor amaçlı dağcılık 20. Yüzyılın ilk yarısında Türkiye dağlarına çoğunlukla yabancı dağcılarının tırmanışlarıyla başlamış ve 1940'dan sonra Türkiye'de dağcılık faaliyetlerine katılım artmıştır (Uyanık, 1947). Ülkemizdeki dağcı sayısının artması, tırmanmak amacıyla daha fazla yabancı dağcının Türkiye'ye gelişi 1950'lerden itibaren başlamıştır (Tüzel, 1993, s. 24).

#### **3.5.3.1.5. Kış Sporları (Kayak, Kızak, Kar Sörfü (Snowboard))**

Dağların uygun alanlarının konaklama, ağırlama ve eğlence tesislerinin yardımıyla kış sporları faaliyet alanına dönüştürülmesi ve bu alanların turistik amaçla kullanımına kış sporları turizmi adı verilmektedir. Kış sporları turizmi, kar yağışına bağlı olarak dağların kar alabilen yükselti kuşağında kayak sporunun ağırlık kazandığı bir turizm çeşididir. Kar yağışı ve karın yerde kalma süresiyle birlikte, eğim, bakı gibi coğrafi etkenlerin uygunluğu ölçüsünde yapılan kış turizmi genel olarak sonbaharın sonundan ilkbaharın başına kadar devam eden bir faaliyettir. Ülkemizde kış sporları turizm merkezi olarak Bakanlar Kurulu tarafından ilan edilen 27 adet turizm merkezi bulunmaktadır (BAKA, 2013, s. 22).

Kış sporları merkezi olacak yerlerin belirlenmesi bazı coğrafi şartları gerektirir. Kış sporları turizmine hizmet edecek yerler yeterli miktarda kar yağışı almalı, kar kalınlığı ortalama 1 metre olmalı ve uluslararası standartlara göre insan sağlığını bozmayacak ve kayak sezonunun süresini belirleyen karın yerde kalma uzunluğunun 120 günden fazla olduğu 1.600- 2.000 metre arasındaki yükselti kuşağında olmalıdır. Kayak alanları için daha az güneş radyasyonu alarak, karın yerde kalma süresinin daha uzun olduğu kuzeye bakan yamaçlar, tesis alanları için kayak alanlarını gören güneye bakan yamaçlar seçilmeli, kayak merkezinin kurulacağı yerler çığ, heyelan ve deprem hatlarından uzakta olmalıdır (Sarı, 2007, s. 68).



Dünya genelinde iklimi uygun olan birçok ülkede kayak yapmak için uygun alanlar bulunmakla birlikte gerekli uluslararası standartların oluşmamasından dolayı yeterince öneme sahip değildir. Ülkelerin genel turizm büyüklüğünün de etkisiyle yeterli önemi kazanmış kayak merkezlerinin ülkelere göre dağılımı Tablo 3.2’de verilmiştir.

**Tablo 3.2 Dünyadaki Kayak Merkezleri**

<b>Dünyadaki Kayak Merkezleri</b>			
<b>Ülke</b>	<b>Tatil Yeri Sayısı</b>	<b>Asansör Sayısı</b>	<b>Ziyaretçi Sayısı (Milyon)</b>
Japonya	460	3.600	75
Fransa	390	4.143	56
Amerika	503	2.269	57
Avusturya	604	3.473	43
İtalya	341	2.854	37
İsviçre	288	1.762	31
Kanada	284	1.375	17
Almanya	491	1.670	20
İsveç	415	950	12
Norveç	207	405	8
Çek Cumhuriyeti	174	1.500	4.8
İspanya	33	294	4.3
Avustralya	18	139	2.6
Finlandiya	117	505	2
Polonya	71	110	2
Güney Kore	27	70	1.9
Türkiye	16	25	0.3
Diğerleri	1591	405	5.2
Toplam	6.000	25.664	380.6

**Kaynak:** Hudson S., “Sport And Adventure Tourism”, The Haworth Hospitality Press, New York, 2003, s. 94.

Tablo incelendiği zaman kayakçı ziyaretçi sayısının ülke dışından ve ülke içinden gelip bu merkezleri ziyaret eden kişilerce oluştuğu, tamamının ülke dışından gelmediğini belirtmek gerekir. Çünkü, Dünya Turizm Örgütü’nün verileri göz önüne alındığında ülkelere gelen yabancı turist sayıları buradaki sayıdan tamamen farklıdır. Yukarıdaki tabloda verilen bilgilere paralel olarak ülkemizde yer alan kayak merkezlerinin dağılımı ise Tablo 3.3’te verilmiştir.

**Tablo 3.3 Türkiye'nin Kayak Merkezleri**

<b>Türkiye'nin Kayak Merkezleri</b>		
<b>Kayak Merkezi</b>	<b>Mevcut Yatak</b>	<b>Mekanik Tesis</b>
Bolu Kartalkaya	1223	9 Lift
Bolu Esentepe	155	6 Teleski, 2 Telesiyej
Bursa Uludağ	3000	7 Teleski, 5 Telesiyej, 1 Cablecar
Erzurum Palandöken	1800	1 Teleski, 5 Telesiyej, 1 Babylift, 1 Gondol Lift
Kayseri Erciyes	1147	2 Teleski, 4 Telesiyej
Kastamonu Ilgaz	450	1 Teleski, 1 Telesiyej
Ağrı Bubi Dağı	40	1 Teleski
Antalya Saklıkent	14	2 Teleski
Ankara Elmadağ	-	1 Teleski
Bitlis Merkez	40	1 Teleski
Bingöl Yolaçtı	50	1 Teleski
Gümüşhane Zigana	40	1 Teleski, 1 Babylift
Kars Sarıkamış	154	2 Telesiyej
Erzincan Bolkar	85	1 Teleski
Isparta Davraz	50	1 Telesiyej, 1 Babylift
İzmir Ödemiş Bozdağ	60	2 Teleski, 1 Telesiyej
Kocaeli Kartepe	648	3 Telesiyej, 1 Teleski
<b>TOPLAM</b>	<b>8956</b>	<b>29 Teleski, 24 Telesiyej, 13 Lift</b>

**Kaynak:** [http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/turkiyenin\\_dagcilik-ve-kayak-merkezleri\\_914.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/turkiyenin_dagcilik-ve-kayak-merkezleri_914.html). Erişim Tarihi: 01.05.2014

### 3.5.3.2. Mağara Turizmi

Mağara en geniş tanımıyla yeraltında oluşmuş doğal boşluklar olarak belirtilebilir. Turizmde mağaralardan doğa turizmi, sağlık turizmi ve kültür ve inanç turizmi alanlarında faydalanılmaktadır. Mağara turizminin dünyada en fazla geliştiği yerler Çin, ABD, Japonya, Avusturya, İtalya ve Almanya'dır. Türkiye'de yaklaşık 40.000 adet mağara bulunmaktadır (BAKA, 2013, s. 46). İnsuyu (Burdur), Damlataş (Alanya), Karain (Antalya), Cennet-Cehennem (Silifke), Eshabı-Keyf (Tarsus), Ballıca (Tokat) ve Buzluk (Elazığ) Türkiye'de turizm amaçlı kullanılan başlıca mağaralar olarak sayılabilir (Kozak ve diğerleri, 2001, s. 24).

### 3.5.3.3. Av Turizmi

Av turizmi, tespit edilen kurallar dâhilinde bilinçli ve belirli bir eğitime dayanarak doğaya zarar vermeden yapılan, yeterli olgunluğa erişmiş, belirli sayıda hayvanın avlanması olayıdır. Turistik ürün çeşitliliğini artırmak için oluşturulan ve insanların serbest zamanlarını etkin değerlendirmelerine olanak tanıyan bir etkinlik olarak kabul gören av turizmi, çok önemli miktarlarda para harcamayı gerektirdiğinden dolayı gelir seviyesi yüksek kişilerin katıldığı bir spor turizm çeşididir (Küçükaslan, 2007, s. 226). Bu spor turizminin amacı, nüfus

bakımından yeterli sayıda olan av hayvanlarının avlanmasına izin vererek ülke ekonomisine katkı sağlamak, vahşi doğa hayatının yok edilmesini engellemek, av turizminin resmi yollarla yapılmasını sağlamak ve onu kontrol altına almaktır (www.milliparklar.gov.tr). Türkiye’de yetmişli yıllarda başlamış ancak o zaman şartlarının ve merkez av komisyonunun esnekliği ile çok değişik şekillerde izinli ya da izinsiz olarak domuz ve kuş avcılığı yapılmıştır (Kozak ve diğerleri, 2001, s. 24). Bu çalışmada av turizmine spor turizminin alt dalı olarak yer verilmesinin nedeni sportif amaçla yapılan avcılık turnuvalarının yaygınlaşmaya başlamasıdır. Ülkemiz ormanlarında düzenlenecek Av Turizmi, 4915 sayılı *Kara Avcılığı Kanunu* ve bu kanuna dayanılarak çıkartılan 08.01.2005 tarih ve 25694 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan *Yerli ve Yabancı Avcıların Av Turizmi Kapsamında Avlanmalarına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik* ile 6831 sayılı *Orman Kanunu* hükümleri kapsamında Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Av Yönetimi Dairesi Başkanlığı Av Turizmi ve Avlak Yönetimi Şube Müdürlüğü tarafından tespit ve ilan edilmektedir.

Av turizmi Türkiye’de 1950’li yıllarda başlamış, 1970’li yıllara kadar Türkiye’ye gelen yabancılar bağımsız hareket ederek kendi olanakları ile avlanmışlardır. Bu yıllarda bazı seyahat acenteleri av turizmini programlarına dâhil etmişler fakat seyahat acenteleri aracılığı ile av turizmi kapsamında gelen yabancılar yasal boşluklar nedeniyle katliam sayılacak düzeyde avlanmışlardır. Yaşanan bu olaylar üzerine 1969-1970 av mevsiminde Merkezi Av Komisyonu (MAK) tarafından birtakım düzenlemeler yapılmıştır (Sarı, 2007, s. 52).

Merkezi Av Komisyonu, her yıl avlanılacak sahaları belirler ve belirli bir kota koyar. Konulan kotaların 2/3’ü yabancı avcılara ait olup avcı başına yaban domuzu hariç izin verilen türden sadece bir adet avlanılabilmektedir. Türkiye’de avlanılmasına izin verilen yaban hayvanları, türlerine ve avlanma sürelerine göre 4 grupta belirlenmiştir. Yerli avcılar av turizmi kapsamında MAK kararıyla belirlenen tarihlerde ve sahalarda kişisel izin ile veya acente aracılığıyla belirli avlarda ayrılan kotaların 1/3’ünü yabancı avcılara uygulanan bedellerin 1/4’ü oranı karşılığında ödeme yapmak şartıyla avlanabilmektedirler. Ülkemizde 2011-2012 av dönemi için 1057’si yabancı, 308’i yerli olmak üzere toplam 1365 avcı katılmış ve 2.129.538.000 TL gelir elde edilmiştir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2014, s. 1). Günümüzde, Slovakya, Romanya, Polonya, Bulgaristan gibi Balkan ülkeleri, Almanya, Avusturya, Danimarka, Çek Cumhuriyeti, Rusya, İspanya ve birçok Afrika kıtası ülkesi av turizmi sayesinde önemli sayılabilecek miktarlarda döviz kazanmaktadır (Geray ve Akesen, 2001).

### 3.5.3.4. Futbol Turizmi

Dünya çapında sahip olduğu etki sayesinde bugün milyarlarca dolarlık bir ekonomik hacme erişen futbol endüstrisinin dünyadaki karar mercii FIFA ve her kıtada yer alan ülkelerin kendi futbol federasyonlarının bağlı olduğu kıta futbol kontrol ve yönetim merkezleri olan birlikler (UEFA, CONCACAF vb.) bu spor dalında sürekli arayışlar içerisine girerek çok yönlü büyüme çabasındadırlar. Bu büyümeden kendilerine düşecek payı çoğaltmak isteyen futbol kulüpleri ligler başlamadan önce sezon öncesi hazırlık ve liglerin devre aralarında devre arası hazırlık kamplarıyla sıkı bir çalışma içerisine girerler. İşte bu dönemler futbol tesisleriyle ilgili yeterli altyapıya sahip ülkeler için önemli birer gelir elde etme fırsatıdır. Ülkemiz bu alanda özellikle Antalya'daki gelişmelerle birlikte İspanya, Portekiz ve Dubai gibi yoğun turizm rekabeti içerisinde bulunduğumuz merkezlerle birlikte dünyanın önde gelen hedef varış noktasıdır.

Türkiye' de futbol turizmi için gelen yabancı ve yerli takımların Haziran-Temmuz-Ağustos aylarını kapsayan yaz dönemine rastlayan sezon öncesi kampları iklim koşulları sebebiyle daha çok Bolu-Gerede, Kapadokya-Nevşehir, Ankara-Kızılcahamam, Isparta-Davraz, Bolu-Abant, Düzce-Topuk Yaylası gibi yerlerde, Aralık-Ocak-Şubat-Mart aylarını kapsayan kış dönemine rastlayan devre arası kampları hava sıcaklığı, nem, rüzgar, yağmur faktörleri açısından son derece uygun olan Antalya-Belek, Kundu, Side, Kemer bölgelerinde çok yoğun olarak, İzmir-Çeşme, Aydın-Kuşadası, Muğla-Marmaris gibi yerlerde gelişim evresinde gerçekleştirilmektedir. Resort Dergisi (Şubat 2014, s. 8) tarafından yapılan araştırmaya göre Antalya ili için futbol turizmi pazar durumu şu şekildedir: Kamp yapan takım sayısı 1300, otellerdeki futbol sahası sayısı 150, yapılan yatırım tutarı 100 milyon Euro, futbol turizminden elde edilen gelir 50 milyon Euro, uluslararası futbol turizmi pazarındaki yeri, 200 milyon Euro gelir elde eden birinci sıradaki Dubai ve 125 milyon Euro gelir elde eden ikinci sıradaki İspanya'dan sonra 50 milyon Euro gelire üçüncülük, otellerin takımlardan kişi başına aldığı ücret 40-125 Euro'dur.

FİFA'nın resmi rakamlarına göre futbolun tüm dünyada yılda 250 milyar dolarlık bir iş hacmi meydana getirdiği hesaplanmaktadır. 2002 ve 2006 yılları dünya kupalarının yayın haklarının toplam 1,6 milyar dolara satılması futbol seyirciliğinin boyutunu ortaya koymaktadır (Uyanık, 2002, s. 12). Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED) Ar-Ge birimi tarafından yapılan araştırmaya göre, Avrupa'da her yıl 500 bin kişi futbol maçlarını izlemek için seyahat etmekte ve kişi başı ortalama 1.500 dolar civarında harcama yapmaktadır. Bu harcama rakamı; kongre turizmi için seyahat eden turistlerin ortalama harcama miktarına yakındır (Yardımcı Sarıçay, 2009, s. 29).

Futbol turizmine aktif katılım sağlayacak kulüplerin kamp yeri olarak belirleyeceği konaklama tesislerinde aradığı özellikler Demir ve Demir tarafından yapılan araştırmada (2004, s. 107) şu şekilde belirtilmektedir:

- Standartlara uygun saha ve antrenman sahası
- Yağmur suyunu tutmayan drenaj sistemi
- Bermuda ve Lolium karışımı çim
- Sahanın etrafının tellerle çevrili olması
- Otomobil ve otobüsler için ayrı otopark
- Basın merkezi
- VIP salonu
- Soyunma odaları
- Kafeterya ve büfe
- Sağlık ekibi ve profesyonel sağlık hizmetleri
- Masaj odaları
- Koşu parkuru
- Kapalı yüzme havuzu
- Özel yiyecek menüsünün hazırlanması ve tesisin sunduğu yemeklerin kalitesi ve servis niteliğinin iyi olması, daha önceden futbol takımlarını ağırlama tecrübesi
- Takımlar için Video-TV salonunun olması
- Malzeme odası
- Antrenman sonrası mönülerin hazır olması
- Diğer takımlar ve konuklardan ayrılmış bir restoranda yemek yeme imkânı
- Akşam saatlerinde konakladıkları katta çay, kahve, kek standı kurulması
- Gelişmiş kondisyon cihazlarının bulunduğu fitness center
- Formaların yıkanması ve geri dönüş çabukluğu
- Sauna-hamam gibi yardımcı ünitelerin varlığı
- Antrenmanlarda futbolculara su verilmesi
- Antrenman sahalarının konaklama tesisine yakın olması
- Antrenman sahası ile konaklama tesisi arasında transfer imkânı
- Sakin ve gürültüsüz ortam
- Çalışma esnasında başka bir takımın aynı ortamda olmaması
- Konaklama tesisinin bir katının veya bir bloğunun bir takıma ayrılabilmesi olanaklarının olması gerekmektedir.

Özellikle dünyaca üne sahip dev bütçeli futbol kulüplerinin kamp yeri seçiminde dikkat ettikleri en önemli unsur gelir elde edebilecekleri önemli miktarda ödül sunulan, kendi güçlerine eşit düzeyde ve takımların seviyelerini test edebilecekleri uygunlukta rakiplerin olduğu hazırlık maçı organizasyonlarının olmasıdır.

Maç organizasyonları kapsamında futbol kulüplerinin genel olarak beklentileri şöyledir (Demir ve Demir, 2004, s. 108):

- Kamp yapılacak bölgede teknik heyetin talebi doğrultusunda hazırlık maçı yapmaya uygun takımların bulunması mümkün olmalıdır
- Organizasyonun ekonomik şartları uygun olmalı aynı zamanda marka değeri olmalıdır
- Hazırlık maçlarına profesyonel hakem atama imkânı sağlanmalıdır
- Güvenlik tedbirleri gereken düzeyde sağlanmalıdır
- Medya ve basın mensuplarının çalışmaları için altyapı imkânları sağlanmalıdır.

Futbol kulüplerinin kamp yapılacak bölgede aradığı niteliklere ilişkin başta yerel yönetimler olmak üzere kamu ve özel sektörün ortaklaşa yürütmesi gereken ve konaklama işletmelerinin tek başına altından kalkması mümkün olmayan faktörler yine aynı çalışmada Demir ve Demir tarafından (2004, s. 108) şöyle belirtilmiştir:

- Ulaşım kolaylığı (Havalimanı, alternatifli uygun yollar gibi)
- Orman içinde uygun çalışma alanının bulunması
- Koşu parkurlarının olması
- Bölgenin yeterince emniyetli olması
- Konaklama tesisleri ve antrenman sahalarının alternatifinin bulunması
- Özel gıdaların kolaylıkla temin edilebilmesidir.

### **3.5.3.5. Golf Turizmi**

Dünya çapında birinci sırada ABD, ikinci sırada Asya Kıtası ülkeleri olmak üzere 60 milyondan fazla golf oyuncusu ve yaklaşık olarak 36.000 adet golf sahası olduğu, yıllık 600 milyon seyircinin televizyonda golf turnuvalarını izlediği düşünülmektedir. Golf sporunun yıllık ortalama seyirci artışı % 15-20 civarında olmakla birlikte, golf Dünya'da en çok yapılan dördüncü spor konumundadır (Strick, 1987, s. 12). TÜRSAB'ın 2014 yılında hazırladığı Spor Turizmi Raporu'na ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)) göre, golf alanında dünyanın liderlerinden olan İngiltere'de 1849 golf sahası ve 678.000'in üzerinde golfçü bulunmaktadır. İngilizleri golf tutkusunda Almanlar ve İsveçliler izlemektedir. Almanya'da 637.000, İsveç'te 473.000 golfçü bulunurken, bu ülkeleri Fransa, İskoçya, İrlanda, İspanya ve Portekiz izlemektedir.

Golf sporu, birçok spor dalına göre pahalı ve zaman gerektiren bir spor dalı olmasından dolayı genellikle geçim ve serbest zaman sıkıntısı olmayan orta yaş ve üzeri, çoğunluğunu 3. Yaş grubunda bulunan kişilerin oluşturduğu bir kesim tarafından oynanmaktadır. Dünya çapında golf oynayanların 1/3'ü kadın diğer kısmı erkektir. Golf amaçlı seyahatlerde erkekler kadınlara oranla daha fazla yer almasına rağmen, kadınlar gittikleri hedef noktalarda daha uzun süre kalma eğilimindedir (Morse ve Lanier, 1992, s. 44).

Ülkemizde ilk golf kulübü 1895 yılında, İspanya'dan dört, Portekiz'den beş yıl sonra faaliyete başlamış olmasına rağmen, ikinci golf sahamız ancak 1986 yılında inşa edilmeye başlanmıştır. 2004 yılında ülkemizdeki golf sahası sayısı dokuzaya çıkmış, Türkiye Golf Federasyonunun başlattığı Dört Yılda 110 Adet Golf Sahası Projesi dâhilinde 2010 yılı itibarıyla 19 adet golf sahası, 41 tane golf kulübü ve yaklaşık 1500 tane lisanslı sporcu yer almıştır (BAKA, 2013, s. 7). Türkiye'de 2014 yılı itibarıyla ise bu rakamlar sırasıyla 28 golf sahası ve 6598 golf sporcusu şeklindedir (www.tursab.org.tr). Golf turizmi geliri 2003'te sadece 20 milyon ABD doları, yani toplam turizm gelirimizin yalnızca binde ikisi olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise sadece Antalya-Belek Bölgesi'ne 100 bin sporcu gelmiş, 437 bin oyun oynanmış ve yaklaşık 33 milyon 240 bin euro gelir getirmiştir. Gelen oyuncuların yapmış olduğu diğer harcamalarla birlikte sağlanan toplam gelir 130 milyon 230 bin euro olmuştur (BAKA, 2011, s. 13). Türkiye'nin golf turizminden elde ettiği gelir 2010 yılı için 350-400 milyon dolar olarak tahmin edilmektedir (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2010, s. 4). Bir golf sahası ortalama 4-4,5 milyon ABD doları arasında bir maliyetle kurulmaktadır. Ülkemizde Belek bölgesindeki golf sahalarının işletmeye açıldığı ilk sene olan 1994 yılı (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2010, s. 3) ciroları ise 3-3,5 milyon ABD Doları civarındadır. Maliyet anlamında bu tür yatırımların sabit giderleri, değişken giderlerinden çok daha fazladır. Buna göre ilk sene (1994) Belek bölgesindeki golf sahaları yatırımcılarına 1-1,5 milyon ABD doları arasında bir kâr bırakmıştır. Bu da 3-4 senelik bir dönemde yatırımın geri dönüşümü demektir (Türkiye Golf Federasyonu, 2004, s. 7).

Avrupa'da golf oynamak için seyahatlere yapılan yıllık harcama tutarı 2 milyar ABD doları olup, golf sahası başına düşen ortalama gelir, Portekiz'de 15 milyon, İspanya'da 16,5 milyon, Türkiye'de ise 2 milyon ABD doları seviyesindedir (Türkiye Golf Federasyonu, 2006, s. 8). Akdeniz kıyısındaki önemli rakiplerimiz olan İspanya ve Portekiz golf turizminden önemli kazanç sağlamaktadır. İspanya'ya yılda 3 milyon, Portekiz'e 1 milyon yabancı turist golf oynama amaçlı gelmektedir. Golf turizminden elde edilen gelir İspanya'da 5 milyar Euro (7 milyar \$), Portekiz'de 2 milyar Euro (2,8 milyar \$) civarındadır. Her iki ülke için de toplam turizm gelirinin yaklaşık % 10'u golf turizminden sağlanmaktadır (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2010, s. 2).

Türkiye’de golf sahalarının sayılarının artırılması yoluyla daha fazla golf sporcusunun ülkeye gelmesini sağlama ve gelirleri ülke geneline dağıtmak amacıyla Türkiye Golf Federasyonu tarafından 4 yılda 110 adet golf sahası yapılması planlanmış ve bunun için bir proje geliştirilmiştir. Proje için önerilen öncelikli yatırım bölgeleri ve saha sayıları ağırlıklı olarak kıyı bölgeleri olmakla beraber İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yer alan illeri de kapsamaktadır. Türkiye Golf Federasyonu tarafından yatırımı planlanan 110 adet golf sahası ve bulunduğu yerler Tablo 3.4’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.4 Türkiye Golf Federasyonu 110 Adetlik Golf Sahası Projesi**

Önerilen Yatırım Bölgesi	Saha Sayısı	Önerilen Yatırım Bölgesi	Saha Sayısı
İstanbul (15’i Kilyos’a)	20	Side, Çolaklı, Manavgat	10
İzmir (Selçuk, Pamučak, Foça, Çeşme, Kemalpaşa)	12	Alanya	4
Denizli	2	Mersin, Tarsus, Adana	12
Kapadokya	4	Ankara	4
Datça	10	Bursa	2
Dalaman, Sarıgerme	4	Gaziantep	1
Marmaris	4	Kayseri	1
Bodrum	6	Eskişehir	1
Fethiye	2	Bolu (Abant)	1
Kemer, Tekirova, Çıralı	4	Şanlıurfa, Harran	2
Aksu, Kundu, Lara	4	TOPLAM	110

**Kaynak:** <http://www.tgf.org.tr/page.asp?lang=1&id=122>. Erişim Tarihi: 05.05.2014

### 3.5.3.6. Bisiklet Turizmi

Bisiklet sporuna yarışmacı olarak katılan aktif sporcular pist yarışları, hız yarışları, yol yarışları, tur yarışları gibi farklı yarış çeşitlerine göre düzenlenen organizasyonlarda yer almak için bu spor turizmi türüne iştirak ederler. Bisiklet turizmine katılım daha çok aktif spor turizmi biçiminde gerçekleşir. Yani bu spor türünde profesyonel sporcu olarak yer almak ve yarışmak için seyahat edenler yarışları yerinde izlemek için seyahat edenlere oranla daha fazladır denilebilir.

Günümüzde önemi giderek artan, bireysel veya grup olarak açık alanda, yolda veya özel olarak hazırlanmış bir pistte gerçekleştirilen bisiklet turizmi, ülke tanıtımlarında önemli bir yere sahiptir (Bil ve diğerleri, 2012, s. 1555). Bisiklet sporunu aktif olarak yapanların bisiklet turizminin gelişmesinde doğrudan katkıları bulunmaktadır. Bisiklet turizminde çeşitli aktiviteleri gerçekleştiren turistler, çoğunlukla doğaya zararı olmayan faaliyetleri tercih etmektedirler (Chen ve Chen, 2013, s. 24). Bisiklet sporu, gelişmiş ülkelerde oldukça önemli bir konuma sahiptir (Passafaro ve diğerleri, 2014, s. 77).



Danimarka'da 1996 yılında bisiklet turizmi için katılan sayısının 56.000 ve bunların yaptığı geceleme sayısının 477.000 olduğu öngörülmüş, İngiltere'de 1997 yılında gerçekleşen bisiklet turizminin ekonomik hacminin 535.000 £ civarı olduğu düşünülmüştür (Ritchie ve Hall, 1999). Fransa'da düzenlenen yüksek itibarlı üç haftalık bisiklet yarışı olan Le Tour, birkaç milyon seyirciyi 2,5 mil uzunluğundaki yola çeken dünyanın önemli bir spor olayıdır (Standeven ve De Knop, 1998, s. 4).

Ülkemizde değişik türlerde uluslararası düzeyde bisiklet yarışları düzenlenmektedir. Bunlardan en çok bilineni 76 ülkenin canlı yayınlayarak (TÜROFED, 2014, s. 53) takip ettiği ve ülkemizi etkin bir şekilde tanıttığı Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu'dur. Bu tur, Uluslararası Bisiklet Federasyonunun çok etaplı yol yarış programında yer almaktadır. Özellikle Çin ve Fransa gibi ülkelerde düzenlenen yarışlarda, sporcuların etap geçişlerinde yarışın hemen sonrası hem havayolu hem de karayoluyla seyahat yaparak sonraki etap noktasında konaklama yapmaya mecbur kalması sporcular açısından son derece yorucu ve zorlayıcıdır. Ülkemizde düzenlenen yarışlarda ise bu durum tam tersinedir. Etap tamamlandığı andan itibaren sporcuların herhangi bir ulaşım aracına gerek duymadan, kendi bisikletleriyle bile konaklama yerlerine erişebilme imkânı, onların turu daha az yıpranarak tamamlamalarını ve kendilerine zaman ayırmalarını sağlamakta, bu da ülkemizin yarışlar için rakiplerine oranla sahip olduğu üstünlüğü ortaya koymaktadır.

### **3.5.3.7. Motor Sporları Turizmi**

Motor sporları; motosiklet, motorlu tekne, otomobil gibi motorlu araçlarla yıl içerisinde belirli dönemlerde, zorlu etapların yer aldığı yarışlar için farklı noktalarda özel olarak oluşturulan pistlerde, lig usulü puan kazanmaya dayalı olarak düzenlenen spor turizmi biçimidir. Bu alanda düzenlenen en ünlü organizasyon Formula 1 yarışlarıdır.

Motor sporları dünyada futboldan sonra en çok izleyici kitlesine sahip olan ikinci spor dalıdır (Topal ve Kestek, 2001, s. 5). Türkiye'de yapılan başlıca uluslararası motor sporları organizasyonları Tablo 3.5'te verilmiştir.

**Tablo 3.5 Türkiye’de Yapılan Uluslararası Motor Sporları Organizasyonu**

Organizasyon Adı	Yılı
Avrupa Ralli Şampiyonası / Tofaş-Türkiye Rallisi	1999-2003
Anatolian Ralli (İlk aday ralli)	2000
Anatolian Rally	2001
Anatolian Rally	2002
Türkiye Rallisi (WRC)	2003
Türkiye Rallisi (WRC)	2004
Dünya Cross-Country Şampiyonası-Rally D'Orient	1999-2004
Güneydoğu Avrupa Karting Kupası	2004
Formula 1 Türkiye-İstanbul Grandprix	2005

**Kaynak:** <http://www.tosfed.org.tr/tomsfed.asp>. Erişim Tarihi: 05.05.2014

Formula 1 yarışlarının düzenlendiği yerlerde meydana gelen hareketlilik çoğunlukla ulaştırma hizmetlerinde, akaryakıt istasyonlarında, eczanelerde, fotoğraf stüdyolarında, hediyelik eşya satıcılarında, gece kulüplerinde, restoranlarda, barlarda, konaklama işletmelerinde ve seyahat acentelerinde görülmektedir. Amerikan IN Context firmasının yaptığı 11 Avrupa ülkesini kapsayan araştırmaya göre, Formula 1 yarışlarını bilet alarak tribünden izleyen seyirci sayısı 2 milyon 100 bindir ve bu sayının % 70’i başka ülkelerden gelen kişilerden oluşmaktadır. 133 ülkede canlı yayın olmak üzere toplam 203 ülkede televizyondan yayınlanan yarışları 1,5 milyar kişi izlemekte, yıllık televizyon, yayın ve reklam hakları geliri 2 milyar doları bulmaktadır. Organizasyonun yapıldığı yere doğrudan sağladığı katkıya örnek olarak en gelişmiş Formula 1 pistlerinden birine sahip olan Malezya’da, 1999 yılında devlet desteği ile 80 milyon dolara mal edilen pistin, yarışların yapıldığı ilk yılda 125 milyon dolar döviz girdisi sağlaması gösterilebilir (Mavi, 2002, s. 20-21). Karagöz (2006, s. 106) tarafından yapılan araştırmaya göre 2005 yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix organizasyonunda yabancı ziyaretçilerden elde edilen doğrudan gelir 8.232.750 TL olarak belirtilmiştir.

### 3.5.3.8. Olimpiyat Sporları Turizmi

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)’nin 1925 yılında Çek Cumhuriyeti’nin Prag kentinde yapılan 23. Birleşiminde kış oyunlarının yaz oyunlarından ayrı olarak her dört yılda bir yapılmasına karar verilmiştir. Albertville 1992 XVI. Kış Oyunları’na kadar, kış ve yaz oyunları aynı yıllar içinde yapılmıştır. XVII. Kış Oyunları ise, Norveç’te bu oyunlardan iki yıl sonra, 1994 yılında düzenlenmiştir. Bu tarihten sonra iki yıl arayla, bir kış bir yaz olimpiyatı düzenlenmeye başlamıştır (Sunay, 2010, s. 111).

Ülkemiz olimpiyat oyunlarını düzenlemeye 5 kez başvuruda bulunmuş, İstanbul 3 kez resmi aday olmuş fakat çeşitli sebeplerden dolayı kazanamamıştır. Ülkemizin bu organizasyonu düzenlemeyi ne kadar çok istediğini göstermek adına garantörlüğünü bizzat hükümet üstlenmiş, buna rağmen en son girilen yarış Japonya'ya kaptırılmıştır.

İstanbul'un aday olmasındaki temel nedenlerden birincisi; yıllarca sürecek altyapı problemlerinin çözülmesini 7 yıl gibi kısa bir süreye indirmek ve her yönüyle dünyanın sayılı kentlerinden birisi olmasını sağlamaktır. Bir diğer neden ise, spor tesislerinin ve alanlarının yetersizliğinden dolayı serbest zamanlarını sokaklarda ve kahvehanelerde boşa harcayan potansiyel genç nüfusun etkin değerlendirilmesini sağlamaktır. Ayrıca, bu amaçla oluşturulacak spor altyapısı halkın da spor yapma imkânlarını geliştirecek ve toplumda bir spor kültürünün oluşturulmasına önemli derecede aracılık edecektir (Zorba ve diğerleri, 2005, s. 91).

Olimpiyatlara 26 yıldır sponsor olan VISA grubunun yaptırdığı bir araştırmaya göre, olimpiyat oyunlarının İstanbul'da yapılması halinde ekonomiye yaklaşık 40 milyar dolar katkı sağlayacağı tahmin edilmiştir. Yapılan çalışmaya göre, 2013-2020 arasında gerçekleşecek yaklaşık 30 milyar dolarlık harcamanın, 7,5 milyar dolarlık kısmının spor yatırımlarına, 21 milyar dolarlık kısmının ise kentsel altyapıya yapılacağı tahmin edilmiştir. Spora yapılacak yatırımların spor tesislerine yönelecek kısmı ise 3,2 milyar dolardır. Ancak inşaat sektörünün ithal girdi kullanımının düşük olması ve yüksek bir çarpan etkisine sahip olması sebebiyle bu miktarın ekonomik etkisinin 34 milyar dolarlık bir ekonomik faaliyet yaratabilecek düzeyde olduğu tahmin edilmektedir. Araştırmada, bu rakama turizm gelirleri ve yerli tüketici harcama alışkanlıklarındaki değişimin de ilave edilmesi durumunda etkinin 38-40 milyar doları bulabileceği tespit edilmiştir. Olimpiyatlar için yapılacak yatırımların 2013-2020 arasında Türkiye ekonomisini % 13 büyüteceği, olimpiyatların yapılacağı sene ülke ekonomisindeki büyümenin ise % 7'sinin olimpiyatlar sebebiyle sağlanacağı tahmin edilmiştir (Ergeç, 2013, s. 138)

Bütün bunların yanında ülkemizde, 23. Dünya Üniversitelerarası Yaz Oyunları 2005 yılında İzmir'de, 25. Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları 2011 yılında Erzurum'da gerçekleşmiş ve bu oyunlar için ilgili bölgelere oldukça yatırım yapılmış, sadece Erzurum'daki tesislerin inşası için 450 milyon TL harcanmıştır. 23. İzmir 2005 üniversitelerarası yaz oyunlarına 131 ülkeden 5372 sporcu katılmış, organizasyonda 2512 delegasyon görevlisi, 450 spor teknik görevlisi ve 1116 hakem ve 8676 gönüllü görev yapmıştır. Oyunları 357.000 kişi izlemiş olup organizasyon komitesi toplam 13,9 milyon TL tutarında finansman kaynağı sağlamıştır. 25. Erzurum 2011 üniversitelerarası kış oyunlarına 53 ülkeden 1768 sporcu katılmış, organizasyonda 940 delegasyon görevlisi, 258 FISU

görevlisi, 113 uluslararası hakem, 385 ulusal medya görevlisi, 54 uluslararası medya görevlisi, 3640 güvenlik görevlisi ve 660 sağlık personeli görev almıştır (Serçeoğlu, 2011, s. 101).

Olimpiyatların, düzenleyen ülkelere çok büyük girdiler sağlayarak arzulan ekonomik büyümenin gerçekleşeceğini düşünmek yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin, olimpiyat oyunlarını düzenleyen ülkelerin, oyunların düzenlenmesinden önceki ve sonrasındaki kazançlarına bakıldığında 2004 Atina Olimpiyatları'nı gerçekleştirmiş olan Yunanistan'ın oyunların düzenlenmesi için yaptığı harcamaları bile çıkaramadığı ve durumun ülke ekonomisinde krize yol açtığı söylenebilir.

Yine 2000 Sydney Olimpiyatları'nda durum bu kadar kötü olmasa da ekonomik anlamda neredeyse başa baş bir durum ortaya çıktığı söylenebilir. Sydney Olimpiyat Oyunları Resmi Sitesinin yayınladığı verilere göre (www.lboro.ac.uk), yapılan toplam 2.288.800.000 Avustralya doları harcama ile 2.331.500.000 Avustralya doları tutarındaki gelir karşılaştırıldığında az bir miktar kâr elde edilmiştir. Bütün bunların yanında 1992 Barcelona Olimpiyatları'nı düzenleyen İspanya yıllarca sürecektir ve çok büyük bir maliyet oluşturacak kentsel dönüşüm işini Olimpiyat Oyunları sayesinde fırsata çevirmiş ve Barcelona kentinin çehresi baştan aşağı yenilenerek uluslararası alanda adından söz ettirmeyi başaran bir turizm ve spor şehri unvanı kazanmıştır. Ülkeler ayrıca Olimpiyat Oyunları gibi en büyük spor etkinliğini düzenleme hakkını elde ederek saygınlık kazanma, milyarlarca dolarlık reklamı bedava sağlayarak uluslararası alanda tanıtım yapma, ülke güvenilirliğini ispatlama gibi amaçlarla organizasyonu gerçekleştirmek isterler.

### **3.6. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri**

Spor turizminin gerçekleştiği ülkelere olumlu ve olumsuz etkileri yer almaktadır. Olumlu etkilerin çok daha fazla olmasından dolayı pazar her geçen gün büyümektedir. Ross'a (2001) göre, genel olarak spor turizminin düzenlendiği ülkelere sağladığı yararlar şöyledir:

- Turizm sektörüne yatırım fırsatı sağlar
- Turizmin büyüme oranına katkı sağlar
- Perakende işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama işletmelerinin ürünlerine talep artışı sağlayarak iş yoğunluğunu artırır, ekonomik gelişme sağlar
- Düzenlendiği ülke veya şehrin imajını güçlendirir
- Yeni ürünler ve yeni spor alanları yaratır
- Tesislerin tam kapasiteyle kullanılmasını sağlar
- Toplumsal destek oluşturan ilişkileri güçlendirir
- Genç nüfus için fırsatlar oluşturur

- Daha fazla getiri sağlayan ve tekrar gelen ziyaretçi tipini çeker
- Altyapı eksikliğini giderir ve altyapıyı geliştirir
- Yeni oluşturulan spor olanaklarının yönetilmesi için finansal dayanak sağlar
- Toplumun spora olan ilgisini ve desteğini artırır

### 3.6.1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri

Spor turizmi faaliyetlerinin gerçekleştiği ülkede yapılan organizasyonlara sporcu, yönetici, seyirci, görevli gibi farklı konumlarda katılan bireylerin harcamaları sonucunda ortaya çıkan etkiler spor turizminin ekonomik etkilerini oluşturmaktadır. Milyarlarca dolarlık bir iş hacmine sahip spor turizmi, küresel çapta 4,5 trilyon dolarlık büyüklüğe sahip seyahat ve turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen alanlarından birisidir. Spor turizmi, seyahat katılımcılarını, seyircileri, politika ilgisini, yatırımları ve medya ilgisini kapsayan uluslararası çapta çok büyük bir sektördür. Dünya genelinde şehirlerin, bölgelerin ve hatta ülkelerin ekonomileri golf, kayak, futbol, rugby gibi sporları izlemek ve yapmak için seyahat eden kişilerin ziyaretlerine giderek daha bağımlı hale gelmektedir. Bazı ülkelerde, toplam turizm gelirlerinde sporun payının % 25'i bulunduğu söylenebilir. Bundan dolayı da spor turizmi milyarlarca dolarlık bir endüstri olarak değer kazanmaya başlamıştır (Philippine Turizm Bürosu, 2010, s. 3). Hudson' a (2003) göre, gelişmiş ülkelerin milli gelirinde spor turizminin payı % 1-2 arasında olup turizmin milli gelire toplam katkısı % 4-6 arasında değişmektedir. Bununla birlikte, spor turizminin yıllık büyüme hızının da % 10 civarı olduğu tahmin edilmektedir.

*Sports Travel Magazine* isimli dergi, 1999 yılında yaptığı araştırmada spor turizm endüstrisinin sadece ABD'de 118,3 milyar dolarlık bir hacme sahip olduğunu belirtmiş ve şu bilgileri eklemiştir (Neirotti, 2003, s. 13):

- Takımların ve katılımcıların seyahatleri 6,1 milyar dolar
- Ailelerin ve spor izleyicilerinin seyahatleri 47,3 milyar dolar
- Macera ve eğlence seyahatleri 62,8 milyar dolar
- İşletmelerin özendirme seyahatleri 2,1 milyar dolar

Neirotti, bu çalışmasında ayrıca spor turizminin ekonomik etkilerini şekillendiren boyutları şöyle sıralamıştır:

- *Sporun türü*-Yüksek katılımcı ve izleyici sayısı olan sporlar ile ekonomik gelir seviyesi ve sosyal statüsü yüksek bireylerin katıldığı sporların ekonomik yansımaları daha fazladır.
- *Organizasyonun şekli ve süresi*-Katılımcıların ve izleyicilerin daha uzun süre geçirdikleri organizasyonların ekonomik etkileri daha fazla olacaktır.

- *Takım ya da sporcuların eleme süreci ve sıralamaları*-Bir organizasyona katılan takımların ya da sporcuların karşılaşma takvimi ne kadar uzun sürerse o bölgede kalış süresi ve harcama miktarı o kadar artar. Örneğin, FIFA'nın düzenlediği dünya kupası organizasyonuna katılan takımların grup maçlarının dağılımı ve eleme turlarının sonraki aşamalara alındığı statünün uygulanması organizasyonun ekonomik getirilerini artırır.
- *Rekabetin kapsamı*-Rekabetin yoğun olduğu organizasyonlara sporcu ve izleyici açısından ilgi daha fazla olacağı için ekonomik getiriler de buna bağlı olarak yükselecektir.
- *Destinasyonun çekiciliği*-Spor turizmine kaynaklık edecek doğal veya yapay çekicilerin çokluğu, o destinasyona gelecek katılımcı sayısını ve onların kalış sürelerini artırır.
- *Spor organizasyonlarının yapıldığı yerin şehir merkezine yakınlığı*-Düzenlenen spor organizasyonu halkın uzak olduğu yerlerde gerçekleşiyorsa katılımcıların yaptığı harcamaların yerel ekonomiye etkisi yeterince hissedilmez.
- *Altyapı imkânlarının yeterliliği*-Spor faaliyetlerinin yapıldığı bölgelerde gelişmiş ulaşım imkanları katılımcıların daha rahat hareket etmesi ve daha fazla ekonomik fayda sağlaması için fırsat oluşturur.

Spor turizmi ekonomik açıdan genel anlamda, gerçekleştiği yerlere istihdam, spor ürünleri üreten firmalara doğrudan gelir, spordan beslenen tarım, inşaat gibi yardımcı sektörlerdeki paydaşlara üretim açılarından etki eder.

### 3.6.2. Spor Turizminin Politik Etkileri

Spor ve siyaset, uluslararası birliklerin kurulduğu tarihten bu yana ilke olarak hep birbirinden uzak tutulması gereken kavramlar olarak görülmesine rağmen, birçok ülkede iç ve dış politikada önemli bir yer tutmuştur. Hatta öyle ki, bazı ülkelerde yerel yönetimler bazında politikalar doğrudan spor üzerinden yürütülmüştür (Harvey, 1989). Spor tesislerinin kurulması için toplumsal baskı oluşturulmuş, yöneticilerden bu konuya eğilmeyenlerin tekrar görevlendirilmesinin önüne geçmek için propagandalar yürütülmüştür. Olimpiyat oyunları, dünya kupası gibi olay tabanlı spor turizmi organizasyonlarının düzenlenmesi bizzat ülke politikası haline gelmiş (Ritchie, 1984, s. 7), merkezi yönetim bu organizasyonları alabilmek için bütçeden önemli pay ayırarak doğrudan garantörlüğünü kendisi üstlenmiştir. Ülkemizde de yerel seçimler öncesi adaylardan bazılarının söylemleri arasında, adayı olduğu ilin futbol takımını en üst lige çıkarma, yıldız futbolcu transfer etme sözünün olması sporun toplum üzerindeki etkisinin politika malzemesi edilmesine örnektir.

Spor turizminin, gerekleŖtiđi ülkelere sağladığı tanıtım, altyapı ve ekonomik faydaların yüksek olması (Daniels, 2007, s. 340), bu pazardan pay almak isteyen ülkelerin ortak çıkar etrafında btnleŖerek birbirlerine karŖı olan dŖmanlıkları veya yaptırımları ortadan kaldırmalarını sağlar. Aralarında yaptıkları antlaŖmalarla ülkeler arasındaki politik iliŖki yeni bir boyut kazanır. Örneğin, Avrupa Futbol Ŗampiyonası'nı düzenleme hakkını tek baŖına alamayan ülkemiz uzun süre siyasi gerilimler yaŖadığımız komŖumuz Yunanistan'la iŖbirliđi yaparak ortak Ŗampiyona düzenlemeye karar vermiŖ ve alıŖmalara baŖlamıŖtır. Ŗampiyona düzenlenmesine iliŖkin statünün UEFA tarafından deđiŖtirilmesinden dolayı her ne kadar sonuca ulaŖılamamıŖ ve organizasyon dzenlenememiŖ olsa da bu aŖamaya kadar atılan adımlar bile iki ülke arasındaki iliŖkilerin iyileŖmesine katkı sađlamıŖtır.

Olay tabanlı spor turizmine katılım için seyahat eden izleyicilerin, etkinliklerin düzenlendiği ülkelerde kendi ülke takımlarının turnuvadan erken elenmesinden sonra, turnuvaya devam eden kendilerine en yakın gördükleri ülkeyi desteklemeleri de ülkeler arasındaki iliŖkilerin spor turizmi aracılığıyla geliŖmesine politik etkinin örneğidir.

### **3.6.3. Spor Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri**

Turizmin var olduğu bölgelerde, gelen turistlerin alıŖık olunmayan davranıŖları sergilemesi durumunda yerel halkın bu ortamdaki rahatsızlık duyması ve tepki göstermesi gibi genel etkiler spor turizminde de görülmektedir. Örneğin, İngiliz hooliganların tuttukları takımları desteklemek, izlemek için gittikleri ülkelerde olaylar çıkarmaları ve o ana kadar sakin bir hayat yaŖayan yerel halkla karŖı karŖıya kalmaları iki ülke arasındaki iliŖkilerin bile etkilenmesine neden olmaktadır.

Sportif amaçları gerekleŖtirmek için oluŖturulan takımları desteklemek adına bir bölgeye seyahat eden turistlerin davranıŖ, deneyim ve motivasyonlarını anlamak bölge yöneticileri için son derece önemlidir. Spor ekiplerinin taraftarlarının davranıŖları bu sporların yapıldığı bölgede önemli yararlar sağlayabileceği gibi, ciddi zararlar da verebilir. Spor turizm organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler; tesislerini, elemanlarını, konaklama tesislerini ve alıŖveriŖ merkezlerini gelen insanların hizmetine sunarak, karŖılıklı olarak belirli oranlarda kültürel deđiŖmelere yol açarlar (Stephen, 2001). Spor etkinlikleri, düzenlendikleri Ŗehir veya ülkenin imajının güçlenmesine, deđiŖtirilmesine katkı sağlar ve ev sahibi Ŗehir ya da ülkede yaŖayan topluma moral kazandırır. Toplumsal deđiŖme, toplumla btnleŖme ve ülke için toplumsal gönüllülük duygusu spor etkinliklerinin diğer sosyal yararları arasındadır (Argan, 2004, s. 165).

Toplum nezdinde saygınlık kazanma ve kimlik oluŖturma çabasında olan, kendisini herhangi bir spor takımının taraftarı olarak gören kiŖi belli bir kesime karŖı bağlılık duyarak

bu durumu ulusal kimliğinin bir parçası olarak görmektedir. Bununla beraber temel amaç spor karşılaşmasına katılım olsa da spor, kültürlerin birbirleri ile olan temaslarını ve etkileşimlerini artırmada denge görevi de üstlenmektedir. Bu etkileşim spor yapmak için uygun yer arayışı sonucu oluşan bir etkileşim ve tanışma da olabilir. Örneğin golf sporu gibi doğal ortamda oluşturulmuş geniş araziler gerektiren ve uygun mevsimler arayan bir spor dalında insanların sadece spor vasıtasıyla başka bir yerde bulunma zorunluluğu belirmektedir. Spor turizminin sosyo-kültürel açıdan etkilerine bakıldığında sadece olumlu yönden değil aynı zamanda olumsuz yönden örnek teşkil eden şiddet tarafı da mevcuttur. Yarışmalarda kaybeden tarafın şiddet gösterileri sonucu oluşan istenmeyen olaylar sadece ülkeler arası yapılan karşılaşmalarda olmamakta aynı ülkede yer alan iki takımın taraftarları arasında da bu tür olaylar gözlenmektedir (Kasap ve Faiz, 2008, s. 25). Erkek egemen olan toplumlarda özellikle spor faaliyetleri sebebiyle gelen kadın turistlerin toplum içerisindeki işlevinin, görevinin, gerekliliğinin ve sahip oldukları saygınlığın gözlemlenip o topluma uyarlanmasıyla kadınlara yönelik toplumsal tutumun değişimi mümkün olabilmektedir.

#### **3.6.4. Spor Turizminin Çevresel Etkileri**

Temelde olumlu ve olumsuz şekilde ele alınabilecek spor turizminin çevresel etkilerine ilişkin en belirgin sonuç kuşkusuz doğada meydana gelen tahribatlar ve bunun insan yaşamına olumsuz yansımalarıdır. Elbette burada kastedilen fiziksel çevredir. Çeşitli kaynaklarda ekonomik, sosyal, politik çevre vb. şeklinde ayrımlara gidilmiş olsa da çalışmamızda bu ayrım faktörlerinin her biri spor turizminin etkileri başlığı altında ele alınmıştır. Spor turizminin bir ögesi olan golf sporunun gerçekleştirilmesi için yapılacak yatırımların ve oluşturulacak birimlerin fiziksel çevrede yarattığı etkinin daha somut olması bu konuda spor turizminin diğer öğelerine göre daha çok ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Yapılan golf sahaları, çevresinde yer alan ormanların yangın gibi olaylarla tahrip edilmesine karşı bir sigorta görevi görür. Çünkü orman yangınlarıyla mücadele politikasının temel unsurlarını oluşturan yangın riski yüksek ormanlık bölgelerde emniyet alanları açmak, yangınların çıkış ve yayılışını önlemek için yanma ısısı düşük kısa boylu ağaççıklar ve çalılarla perdeleme bölgeleri oluşturmak gibi uygulamalar aynı zamanda golf sahalarının düzenlenmesinde de geçerli olduğu için golf tarihi boyunca hiçbir golf sahasında ve çevresinde yangın yaşanmamış olması bunun bir kanıtıdır ([www.tgf.org.tr](http://www.tgf.org.tr)). Bitki örtüsünün tahrip edilerek erozyona zemin hazırlanması, aktivelere katılmak için bölgeye gelenlerin bıraktığı çöp miktarındaki artış, kültürel mirasın yok edilmesi, tarihi yapıların kaçırılması ve bozulması vb. gibi faktörler çevreye verilen olumsuz etkilerdir. Kullanılan araçların düzensiz olarak ormanlık alanda gezinmesi ve gerçekleştirilen yoğun doğa sporu etkinliklerinin üst toprağı



sıkıştırarak toprak geçirgenliğini azaltması doğal ortamın doğrudan veya dolaylı olarak tahribatına yol açmaktadır. Kıyı bölgelerde ve göl kenarlarında gerçekleştirilen etkinliklerin çokluğundan dolayı sahilde yer alan kumlar araçların ve insanların çığnemesi sonucu erozyon başlatmakta ve kumlar tarım arazilerine akarak verimsizliğe neden olmaktadır (Koçak ve Balcı, 2010, s. 218). Spor turizm alanları yaratmak için yapılan faaliyetlerin yoğunlaştığı bölgelerde ekolojik yapı, bitki örtüsü, su kalitesi, hava kalitesi ve doğal yaşam alanı bozulmaları görülmektedir (Ürger, 1992, s. 276).

Spor turizminin çevre üzerindeki bu olumsuz etkilerine karşın olumlu etkileri de mevcuttur. Avcıkurt'un (2003, s. 33) çalışmasında turizmin çevre üzerindeki olumlu etkilerinden bahsettiği gibi doğal alanların korunması, arkeolojik, tarihi, kültürel mekânların ve mimari tarzın korunması, çevre bilincinin ve kalitesinin artması, altyapının iyileştirilmesi spor turizminin çevreye olumlu yansımalarıdır. Çünkü spor turizmine konu olan birçok aktivite kendi doğal ortamında, kendiyile özdeşleşmiş tarihi yapısında yapılmakta veya ihtiyaç duyduğu yeni mekânların yapılmasını sağlamaktadır.

### **3.6.5. Spor Turizminin Psikolojik Etkileri**

Olimpiyat oyunları gibi önemli spor olaylarını düzenlemek, ev sahibi toplumda prestij ve moral artışı faydalarını ortaya çıkarabilir (Ritchie, 1988). Bunun yanında, fiziksel olarak spora aktif katılım sağlayan pek çok sporcuda çeşitli etkiler görülmekte ve bu fiziksel etkiler spor turizminin gelişmesine katkıda bulunacak veriler sağlamaktadır. Modern yaşamın beraberinde getirdiği sağlık sorunlarına karşın spor yapmanın önemli bir önleyici tedavi yöntemi olduğu kabul edilmektedir. Çünkü kan dolaşımını hızlandırması, kaslardaki stresi azaltması ve bireyin vücut üzerindeki kontrol yeteneğini artırması insanların spor yaptıktan sonra kendilerini çok daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır (De Knop, 1987). Sporun insan psikolojisi üzerindeki etkilerinden yararlanmak isteyen sağlık bilimciler alternatif tedavi yöntemleri arasına kişilerin özelliklerine uygun spor aktivitelerinden yararlanarak terapi sağlamayı eklemişlerdir. Bu amaçla bulunduğu çevrede sağlayamadığı hizmetleri temin etmek için uygun olan yerlere seyahat eden kişiler spor turizminin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu duruma örnek olarak uygun iklim koşulları ve kaynak gerektiren doğa sporları ve akarsu sporları verilebilir.

### **3.7. Spor Turizmi Pazarlaması**

Spor endüstrisi ürünlerinin ve tüketicilerinin diğer alanlara kıyasla farklı ve kendine has oluşu, spor pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır (Morgan ve Summers, 2005). Spor turizmi pazarı, en temel düzeyde eğlence ve iş seyahati pazarı olarak ikiye ayrılabilir (Delpy,

1998, s.4). Spor turizminin pazarlanmasında ülke veya şehir açısından genel bir yaklaşımın yanında spor turizmüne hizmet eden işletmelerin özelinde bir yaklaşım geliştirmek mümkündür.

### **3.7.1. Pazar Analizi**

Ülkeler bu noktada spor turizm pazarında hangi ürünler ya da hizmetler yer almakta, kimler bu ürünleri hangi fiyattan satıyor, hangi ürünlere hangi ülkelerden talep var, hangi dönemlerde geliniyor gibi soruların cevaplarını aramaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin ortalama gelir durumları, konaklama süreleri, demografik özellikleri, zevk, tercih ve alışkanlıkları ile pazardaki rakiplerin durumu gibi değişkenleri ele alarak pazardan alacağı payı belirlemektedirler (Denizer, 1992).

### **3.7.2. Pazar Bölümlenme ve Hedef Pazar Belirleme**

Pazar bölümlendirmeyi, tüketici grubunun benzer özelliklere göre, anlamlı veya homojen alt gruplara ayrılması olarak tanımlamak mümkündür (Smith, 2008, s. 88). Spor pazarını bölümlendirmede kullanılan demografik, psikografik, coğrafi, davranışsal değişkenler spor turizmüne uyarlanarak ülke veya şehir için uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Pazar bölümlenme sonucuna göre seçilecek hedef pazarın tespiti, ülkenin veya şehrin yöneldiği alanlar ve pazardaki spor turizmi ürünlerine talepte bulunanlara göre üretim gerçekleştirme kararına varılmasıdır (Denizer, 1992). Pazar belirleme yaparken muhakkak büyüklük, ulaşılabilirlik, ölçülebilirlik gibi kıstaslar göz önünde bulundurulmalıdır.

### **3.7.3. Pazar Konumlaması**

Sahip olunan markanın, tüketicinin zihnine yerleştirilerek ona yönelik olumlu algının kuvvetlendirilmesi işlemlerini kapsayan sürece konumlama denilebilir (Katırcı ve Argan, 2012, s. 76). Spor turizmi için ülkenin sahip olduğu marka değerler, pazar konumlandırması konusunda en yaygın görülen ürün özellikleri, ürün faydaları, özellikli ürün kullanımı, ürün kullanıcısı, fiyat ve kalite, rakibe karşı üstünlük, ürün sınıfı gibi taktikler (Smith, 2008, s. 89) kullanılarak her bir spor dalında potansiyel tüketicilerin zihnine yerleştirilmelidir. Örnek olarak, ülkemizde Palandöken Kayak Merkezi'nin rakiplere karşı üstünlük sağlayan pist uzunluğuyla, dünya çapında potansiyel tüketicilerin zihninde konumlandırılması verilebilir.

### **3.7.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması**

Pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma spor turizminin pazarlanmasında her bir spor dalı için zaman faktörünü göz önünde bulundurarak oluşturulmalıdır. Spor turizmi için ürün sayılabilecek şey o ülke veya bölgede düzenlenecek spor organizasyonları veya aktiviteler, fiyat; bu aktivitelerin gerçekleşmesinde sporculardan, katılımcılardan veya izleyicilerden talep edilen bedeldir. Spor organizasyonlarının düzenlendiği yerde tüketilmesi ya da medya vasıtasıyla canlı yayınlanarak tüketicilerin buldukları yerlere iletilmesi dağıtım (Katırcı ve Argan, 2012, s. 23), ödüllü turnuvaların yer aldığı spor organizasyonları düzenleyerek o spor dalında faaliyet gösteren takımlara ve seyircilere duyurma, tutundurma olarak söylenebilir.

### **3.7.5. Pazarlama Denetimi**

Spor turizmi kapsamında düzenlenen bir organizasyonunun pazarlanmasına yönelik çabaların değerlendirilmesine ilişkin uygulamaları kapsar. Pazarlama hedeflerine ne ölçüde ulaşıldığının göstergesi, düzenlenmek istenen spor organizasyonuna ev sahipliği yapabilme veya beklenen düzeyde katılımın sağlanmasıdır.

### **3.8. Spor Turizmi Destinasyonlarını Tercih Sebepleri**

Spor turizmine ev sahipliği yapan hedef varış noktalarının rakiplerine oranla sahip olduğu üstünlüğün yanında spor dallarının kendine has özellikleri gereği tercih sebepleri farklı olabilmektedir. Bu sebepler bazen kış sporlarında olduğu gibi iklim, bazen futbol veya golf sporunda olduğu gibi altyapı, bazen bisiklet veya tırmanma sporunda olduğu gibi güvenlik, bazen futbol takımlarının dünya genelinde taraftara sahip olabilmek için Uzak Doğu turlarına katıldığı pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibidir. Spor dallarının en üst karar organı olan federasyonların ve bunların uluslararası bağlı olduğu birliklerin spor organizasyonlarının düzenleneceği yerlere ilişkin kararları özellikle aktif ve pasif spor turistlerini bu destinasyon tercihinde zoraki sebeplere itmektir. Elbette ki bu karar organları tercih yaparken güvenlik, altyapı, iklim koşulları gibi genel faktörleri hesaba katar ve aynı nitelikteki destinasyonlar arasında karar verirken genelde politik bir tutum sergilerler. Burada bahsettiğimiz spor organizasyonlarının dışında, spor turizminden önemli pay almak isteyen ülkelerin asıl odaklanacakları konu bireysel spor turistlerini kendilerine nasıl çekecekleri ve sürdürülebilir bir duruma getirecekleridir. Çünkü önemli potansiyele sahip bir ülkenin uluslararası çapta organize edilen bir spor etkinliğine ev sahipliği yapamaması durumunda, pazarın yeni modası olan maceracı turistleri kendine çekerek bu boşluğu doldurması gerekir.

Destinasyon yöneticilerinin spor turistlerini neyin motive ettiğini anlaması önemlidir. Turist motivasyonu üzerine araştırma yapma, insanın ihtiyaçları ve isteklerini karşılamak için elde etmeye çalıştığı deneyimler, insanların niye seyahat ettiği ve aradığı fayda ile ilgilidir (Cooper ve diğerleri, 1993). Seyahat eden kişinin motivasyon yapısı, içsel ve dışsal faktörlerin bileşimidir. Bu faktörler, psikolojik (itici) ve kültürel (çekici) faktörler açısından tanımlanabilir (Dann, 1981, s. 187). Çekici faktörler; fiyat, destinasyonun imajı, pazarlama ve tutundurmayı kapsar (Echtner ve Ritchie, 1993). Turistik tüketiciler tarafından hedef varış noktalarının talep edilmesi, çekim bölgesinin fiyatlarına, var olan imkânlarla, rakip hedef varış noktalarının fiyatlarına, potansiyel tüketicilerin gelirlerine, turist gönderen ülkedeki diğer tüketicilerin beğenilerine, çeşitli medya organlarında yürütülen reklam çalışmalarına ve ayrıca diğer sosyal, kültürel, coğrafik, politik faktörlere bağlıdır (Song ve Witt, 2000, s. 2).

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nin yayınladığı Golf Turizmi Raporu'na (2010, s. 6) göre golf oynamak için Türkiye'ye gelen turistlerin tercih öncelikleri, spor turizmi destinasyon tercihinin belirleyici sebeplerine ilişkin şu verileri sunmaktadır:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Konaklama alanlarının kalitesi ve temizliği | 8. Doğa                                 |
| 2. Golf sahalarının kalitesi                   | 9. Paket turların varlığı               |
| 3. Hava / İklim                                | 10. Güneşlenme ve yüzme imkânları       |
| 4. Güvenlik                                    | 11. Eğlence ve gece yaşantısı           |
| 5. Golf oynamanın toplam maliyeti              | 12. Bölgedeki diğer spor alternatifleri |
| 6. Kaliteli restoranlar                        | 13. Alışveriş imkânları                 |
| 7. Ulaşım olanakları                           | 14. Tarihi alanlar ve müzeler           |

Spor turistlerinin destinasyon tercihlerinde kendilerini etkileyen çeşitli sebepler yer almaktadır. Bu sebepler kimi zaman ekonomik kaygılardan kaynaklanmakta, kimi zamansa daha önceki yaşanan deneyimlerden veya deneyim sahibi olmamanın verdiği kaygılardan kaynaklanmaktadır. Spor turizmi talebini etkileyen unsurlar ayrıntılı olarak Tablo 3.6'da belirtilmiştir.

**Tablo 3.6 Spor Turizmi Talebini Etkileyen Unsurlar**

Spor Turizmi Talebini Etkileyen Unsurlar			
Ekonomik Unsurlar	Demografik Unsurlar	Psikolojik Unsurlar	Diğer Unsurlar
Fiyatlar Kişinin gelir düzeyi Ulaştırma maliyeti	Eğitim Düzeyi Meslek Aile Yapısı Ülkede konuşulan dil sorunu	Kişilik yapısı ve motivasyon Kültürel uzaklık Taklit, gösteriş	Reklam ve tanıtım İnternet Serbest zaman

**Kaynak:** Argan, M. ve Katırcı, H., Spor Pazarlaması, Nobel Yayınları, Ankara, 2002, s. 38.

### 3.9. Ülkemizde Yapılan Spor Turizmi Araştırmaları ve Örnek Çalışmalar

Spor turizmi konusu tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni sayılabilecek bir seviyede araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Dünya genelinde özellikle daha çok ABD'deki araştırmacılardan ilgi gören bu alan ülkemizde araştırmacılar tarafından çoğunlukla spor turizminin alt dalları şeklinde ele alınmış ve bütünü kapsayan araştırmaya pek fazla rastlanmamıştır. Spor turizminin ülkemizde daha işlevsel olması için atılan ilk bilimsel adım; Muğla'da Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Muğla Üniversitesi iş birliğinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmada; spor tesislerinde yapılan animasyon faaliyetlerinin belirli bir disiplinde sunulması gerektiği kararı alınmış ve spor turizmi animatörlerinin Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından yetiştirilmeye başlanacağı, 1998 yılı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca sağlanan belgeye sahip olmayanların bu faaliyetlerde yer alamayacağı belirtilmiştir (Zorba ve diğerleri, 2005, s. 95). Ülkemizde spor turizmine ilişkin yapılan araştırmalar Tablo 3.7'de özetlenmiştir.

**Tablo 3.7 Ülkemizde Yapılan Spor Turizmi Araştırmaları**

TÜRSAB	Spor Turizmi Ve Pazar Büyüklüğü	2002	Rapor
Mahmut DEMİR ve Şirvan Şen DEMİR	Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi ve Antalya İlinde Uygulama Araştırması	2004	Makale
Metin ARGAN	Spor Ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış	2004	Makale
Bülent Okan MİÇOOĞULLARI	Türkiye İçin Spor Turizm Stratejisinin Belirlenmesi Ve Geliştirilmesi	2004	Yüksek Lisans Tezi
Yrd. Doç. Dr Atilla HAZAR	Spor ve Turizm	2007	Kitap
Resul ÇEKİN ve arkadaşları	Oryantiring Sporuna İlişkin Amasya İlinde Uygulama Araştırması	2007	Makale
Gürel ÇETİN	Dünyada Golf Turizmi Ve Türkiye'de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi	2008	Yüksek Lisans Tezi
Onur İÇÖZ	Spor Turizmi Pazarlaması Ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler	2008	Yüksek Lisans Tezi
İzmir Ticaret Odası	Alternatif Turizm Türü Olarak Spor Turizmi	2009	Rapor
Sait DOĞAN	Motor Sporlarının Turizm İşletmeleri Üzerine Etkileri Ve İstanbul Formula 1 Pisti Örneği	2009	Yüksek Lisans Tezi
Fatih BEKTAŞ	Kaçkar Havzası Trekking Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi	2010	Doktora Tezi
Hatice Pınar SALAHOĞLU	Spor Turizminde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Antalya'daki Futbol Kampları Üzerine Bir Araştırma	2010	Yüksek Lisans Tezi

Aytekin ALPULLU	Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine Ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi	2011	Doktora Tezi
Bilal KARAKOÇ	2010 Dünya Basketbol Şampiyonasının Spor Turizmi ve Ekonomik Etkileri Açısından İncelenmesi	2011	Yüksek Lisans Tezi
Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK	Alternatif Turizm	2013	Kitap

TÜRSAB tarafından yapılan *150 Milyar Dolarlık Bir Pazar: Spor Turizmi* adlı çalışmada, sporun turizme katkısı ele alınmış, ülkemizin spor turizmi ile ilgili kaynaklarına ilişkin veriler sunulmuş, dünyada ve ülkemizde spor turizmine ilişkin gelişmeler ve yeni modanın neler olacağı konuları ele alınmış ve istatistikler üzerinden paydaşlara bilgiler sunulmuştur. Mahmut DEMİR ve Şirvan Şen DEMİR tarafından yapılan *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi ve Antalya İlinde Uygulama Araştırması* adlı çalışmada, futbol turizmi turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi açısından ele alınmış ve ülkeye futbol turizmi amacıyla gelecek kişilere sunulacak hizmetin niteliği değerlendirilmiştir.

Metin ARGAN tarafından yapılan *Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış* adlı çalışmada, spor turizmi kavramı ve türleri, spor turizminin tarihsel gelişimi, spor turizminin özellikleri gibi konulara değinilmiş ve bu alandaki literatüre yer verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde spor turizmiyle ilgili ülkemizde bir devlet politikası oluşturulması gerektiği ve bu politika doğrultusunda kapsamlı bir strateji hazırlanması gerektiği vurgulanmıştır. Bülent Okan MIÇOOĞULLARI tarafından yapılan *Türkiye İçin Spor Turizm Stratejisinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi* adlı çalışmada, spor ve turizm kavramları ele alınarak spor turizmine ilişkin literatüre yer verilmeye çalışılmıştır. Ülkemiz için oluşturulması gereken spor turizmi stratejisinin nasıl olacağı, Muğla yöresinde bu alanda görev yapan kamu ve özel sektör yöneticilerine uygulanan anket çalışmasından elde edilen bulgularla somutlaştırılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ülkemizde spor turizmi stratejisi oluşturmayla ilgili 8 temel etken saptanmıştır. Bunlar, stratejik yaklaşım, koordinasyon ve iletişim, bölgesel gelişim, araştırma, tesislerin geliştirilmesi, sermaye, eğitim ve uygulama, ekonomik model oluşturma ve katılımın artırılmasıdır.

Atilla HAZAR tarafından yayımlanan *Spor ve Turizm* adlı kitapta, spor ve turizm kavramları ele alınarak spor turizmi literatürü sunulmuştur. Ülkemizin spor turizmi alanındaki durumu ve bu alanda sahip olunan kaynaklara başlıca spor dalları bazında yer verilerek uygulamacılara yol gösterilmiştir. Aslı ALBAYRAK tarafından yayımlanan *Alternatif Turizm* adlı kitapta, turistik ürün çeşitlendirmesine ve ülkemizde gerçekleştirilen alternatif turizm türlerinin özelliklerine, tarihsel süreçte gerçekleştirilen faaliyetlere değinilmiş ve alternatif

turizm türleri içerisinde spor turizm turizmi konusu çeşitleriyle birlikte ele alınmıştır. Resul ÇEKİN ve arkadaşları tarafından yapılan *Oryantiring Sporuna İlişkin Amasya İlinde Uygulama Araştırması* isimli çalışmada, Amasya ilinin Oryantiring sporu özelinde spor turizmüne hizmet edecek kaynakları ortaya konulmuş ve bu spor türüne ülkemiz vatandaşlarının katılımının artmasının ülkemizi spor turizmi arzı bakımından zenginleştireceği vurgulanmıştır.

Gürel ÇETİN tarafından yapılan *Dünyada Golf Turizmi ve Türkiye’de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi* adlı çalışmada, alternatif turizm türleri içerisinde spor turizminin yeri ve spor turizminin önemli unsurlarının başında gelen golf turizmi ele alınmıştır. Golf turizmi gelişiminin ülkemizde nasıl sağlanacağı aktarılmış, golf turizminin gelişiminde ülkemizin temel sorunları olarak sahaların yoğunluğu, işgören kalitesinin düşüklüğü, doğrudan tarifeli uçuş problemi gibi sorunlar tespit edilmiştir. Onur İÇÖZ tarafından yapılan *Spor Turizmi Pazarlaması ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler* isimli çalışmada, futbol turizmüne katılım amaçlı olarak seyahat eden bireylerin ya da grupların gidecekleri bölgeleri ya da tesisleri seçerken verecekleri kararları hangi faktörlerin etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan uygulama çalışmasının sonuçlarına göre; futbol takımlarının bölge seçimlerinde güvenlik, hizmet kalitesinin yüksek standartlara sahip olması, altyapının yeterli olması ve futbol turnuvası organizasyonları olması gibi unsurlar öne çıkmıştır.

İzmir Ticaret Odası tarafından yayımlanan *Alternatif Turizm Türü Olarak Spor Turizmi* isimli raporda, sporun ve spor turizminin dünyadaki ve ülkemizdeki durumunu göstermesi açısından istatistiksel verilere yer verilmiş ve çalışmanın sonunda ülkemizin spor turizminde ilerlemesi için planlama ve altyapı çalışmalarının tamamlanarak tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Sait DOĞAN tarafından yapılan *Motor Sporlarının Turizm İşletmeleri Üzerine Etkileri ve İstanbul Formula 1 Pisti Örneği* adlı çalışmada, spor ve turizm kavramlarının ilişkisinden yararlanarak spor turizmi ele alınmıştır. Motor sporlarının spor turizmindeki yeri ve ülkemizde gerçekleştirilen uluslararası motor sporları organizasyonlarından en büyüğü olan Formula 1’in İstanbul’da yer alan turizm işletmeleri üzerindeki etkileri yapılan uygulama çalışmasıyla belirtilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; Formula 1 organizasyonunun bir şehre ilk kez müşteri çekmede önemli bir etkinlik olduğu ve şehirdeki konaklama işletmelerinde doluluk sayısını önemli biçimde etkilediği belirtilmiştir. Bölgede ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişme olmuş ve çevre olumlu yönde değişmiştir. Formula 1 organizasyonuna katılacak bireylere bilet, konaklama ve şehir turundan oluşan paket tur şeklinde bir ürün sunulduğu takdirde gelen kişi sayısında artış olacağı ve kalış süresinin uzayacağı tespit edilmiştir.

Fatih BEKTAŞ tarafından yapılan *Kaçkar Havzası Trekking Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi* isimli çalışmada, spor, turizm ve spor turizmi kavramları ele alınarak spor turizmi türlerinden doğa sporlarına odaklanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, bölgede en fazla katılımcının yer aldığı spor turizmi etkinliğinin trekking olduğu, parkur ve rotaların belirlenmediği ve resmi envanterin çıkarılmamasının önemli bir sorun olduğu, bölgede spor turizminin gelişmemesine neden olarak tesislerin sadece konaklama ve yemek hizmetleri verdiği tespit edilmiştir. Hatice Pınar SALAHOĞLU tarafından yapılan *Spor Turizminde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Antalya'daki Futbol Kampları Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışmada, Antalya'ya gelen yabancı profesyonel futbol kulüplerinin konakladıkları otellerden ve bu otellere ait futbol tesislerinden aldıkları hizmete yönelik memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre; Türkiye'ye kamp için gelen takımlardan geliş sayısı fazla olanların, otelin genel turizme yönelik servis kalitesinden ve futbol turizmine yönelik hizmet kalitesinden memnun oldukları saptanmıştır. Türkiye'ye kamp için gelen takımların Aralık ayı sonundan Nisan ayı başına kadar otellerden bu hizmetleri aldıkları tespit edilmiştir.

Aytekin ALPULLU tarafından yapılan *Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi* isimli çalışmada, spor turizmi kavramsal çerçevede ele alınarak sportif organizasyonların ülke ekonomisine getirdiği yararlar, sporun yaygınlaştırıcı ve geliştirici özellikleri, ülke tanıtımına sağladığı katkılar araştırılmıştır. Bu doğrultuda yapılan uluslararası basketbol organizasyonlarının spor turizmine, ülke ekonomisine ve tanıtımına katkılarının araştırıldığı uygulama çalışmasının sonucuna göre; uluslararası basketbol organizasyonlarını izlemek için ülkemize gelen seyircilerin daha önce bölge hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve şampiyonadan sonra buldukları bölgeyi tekrar ziyaret etme isteklerinin belirdiği tespit edilmiştir. Yani sportif organizasyonlar spor turizmine izleyici olarak katılanları ülkeye tekrar gelecek bir kitle turisti olma yolunda motive etmiştir. Bilal KARAKOÇ tarafından yapılan *2010 Dünya Basketbol Şampiyonasının Spor Turizmi ve Ekonomik Etkileri Açısından İncelenmesi* adlı çalışmada, spor turizminde önemli yer tutan organizasyonlardan FIBA Dünya Şampiyonasına katılan spor turistlerinin ev sahibi ülkeye ve kente beklenen düzeyde ekonomik katkıda bulunup bulunmadığı incelenmiştir. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası organizasyonunu izlemek için İzmir'e gelen 400 adet yabancı turist katıldığı uygulama araştırmasının sonucunda, ekonomik açıdan bu şampiyonanın Türkiye ekonomisine kayda değer bir katkı sağlamadığı, şampiyona için yapılan tesisler ve tesis çevrelerindeki iyileştirmeler sayesinde dolaylı olarak ekonomiye uzun vadede olumlu sonuçlar sağlayacağı vurgulanmıştır. Ayrıca, şampiyonaya spor turisti olarak katılan bireylerin Türkiye'ye geliş



nedenleri arasında sadece şampiyonanın olmadığı, özellikle bayan turistlerin asıl geliş amaçlarının kültür turizmi olduğu, şampiyonanın ise kültür turizmine aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Bu araştırmaların yanında Mevlana Kalkınma Ajansına sunulmak üzere Karaman Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü tarafından kırsal bölgelerdeki spor turizmi alanlarının belirlenmesi projesi için araştırma yapılmış ve rapor haline getirilmiştir. Spor ve turizm ilişkisini kurmak isteyen başka illerimizde de resmi kurumlar ve sivil toplum örgütleri tarafından alternatif turizm türleri, golf turizmi vb. isimlerle çok sayıda araştırma yapılmıştır.

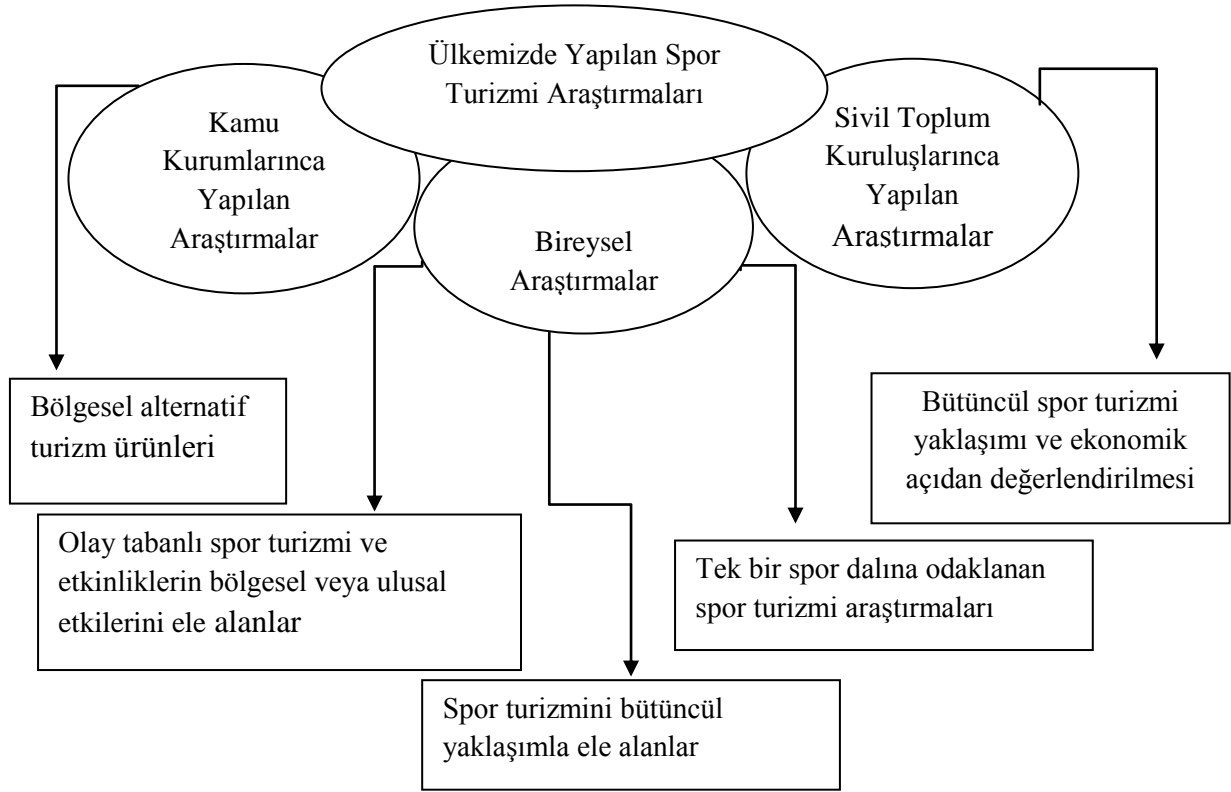
Bunlardan başka konuyla doğrudan ilgili olmayan fakat bazı bölümlerinde konuya yer veren araştırma sayısı da bir hayli fazladır. Ülkemizde spor turizmi altyapısının sağlanması için yapılan örnek çalışmalar son yıllarda ilgili federasyonların ve özel sektör yatırımcılarının çabalarıyla daha da artmıştır. Bütün araştırmaları ayrıntılı yazmak mümkün değildir. Burada sadece, konuya doğrudan veri sunan araştırmalardan bahsedilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da Türkiye'nin spor turizmi ile ilgili kapasitesini arttırmak ve bu konuda bir envanter çalışması yaparak gerekli planlamaları yapmak amacı ile bir takım çalışmalar olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, sporun ülkemiz turizmine olan katkısını artırmak ve spor turizmi olgusunu yaygınlaştırmak üzere, 24 Aralık 2008 tarihinde İstanbul'da bir *Strateji ve Yöntem Geliştirme Toplantısı*, 25 Nisan 2009'da ise *Spor Turizmi Arama Toplantısı* düzenlemiştir. GSMG, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Spor Federasyonları, TÜRSAB, TÜROFED, TYD, Akademisyenler ve Spor Ajanslarının katıldığı toplantıda Türkiye'de altyapı, iklim ve coğrafi açıdan spor turizmine uygun bölgelerde spor turizmi hareketini geliştirme amacına yönelik mevcut durum analizi (spor turizmini etkileyen olumlu ve olumsuz faktörler), vizyon, stratejik hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için yapılması gerekenler gibi değerlendirmeler yapılmış ve spor turizmi konusunda *Spor Turizmi Platformu Kurulması* ve konunun bu platform üzerinden yürütülmesi karara bağlanmıştır. 2 Ekim 2009 tarihinde yapılan *Spor Turizmi Platformu* toplantısında alınan kararlar ve uygulamaya geçilenler şöyledir:

- Türkiye'nin spor turizmi açısından önemli marka değerine sahip 7 bölgesi belirlenmiş ve bu bölgelerde envanter çalışması ve hazırlık toplantıları yapılmıştır

- 15 Ekim 2009 tarihinde yapılan toplantıda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı temsilen Genel Müdürlük temsilcisi ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nden bir uzman spor turizmi envanterinin oluşturulması ve hazırlık toplantılarının yapılması için görevlendirilmiştir (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, 2010, s. 3).

Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalar gruplandırılarak araştırmacıların hangi boyutları ele aldığı ve nelere odaklandığı Şekil 3.1’de şöyle gösterilmiştir:



**Şekil 3.1 Ülkemizde Yapılan Spor Turizmi Araştırmaları Modeli**

### 3.10. Spor Turizminin Mevcut Durumu

Spor turizminin, günümüzde dünya genelinde ulaştığı boyutlara ve ülkemizin bu alandaki mevcut durumu ile sahip olduğu kaynaklara ilişkin veriler iki ayrı bölümde incelenmiştir.

#### 3.10.1. Dünyada Spor Turizmi

Günümüzde dünya turizm gelirleri içinde spor turizminin payı % 32'dir. Spor Turizmi Uluslararası Konseyi'nin (STIC) araştırmasına göre, sportif faaliyetlerin 182 milyar dolarlık bir endüstri haline geldiği, spor etkinliklerinin yılda 47 milyon geceleme yapılmasına neden olduğu ve konaklayan spor turistinin otel giriş ücreti ve diğer ihtiyaçları için günlük 180 dolar harcadığı belirtilmektedir (Yardımcı Sarıçay, 2009, s. 29). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından 2014 yılında yayımlanan Spor Turizmi Raporu'na ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)) göre; 2014 yılında dünyada 1,2 trilyon dolara yakın büyüklüğe ulaşan turizm sektöründen sporun aldığı pay 180 milyar dolar seviyesindedir. Küresel turizmin yıllık büyüme oranı yüzde 4-5 düzeylerinde seyrederken, bu rakamın spor turizminde yüzde 14 seviyelerinde olduğu hesaplanmaktadır. Uluslararası hesaplamalarda çıkan ortalamalara göre spor turisti

normal turistin yaklaşık iki katı kadar harcama yapmaktadır. Son 8 yılda dünyada 90 milyon kişi Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası gibi büyük spor etkinliklerini yerinde izlemek için seyahat etmiştir. Bunların 13 milyonunu bu spor etkinliklerini izlemek için yurt dışına çıkanlar oluşturmuş ve onların bu ülkelerde yaptığı harcamalar 10 milyar doları bulmuştur.

Avustralya'da spor turizm sektörü toplam turizm pazarının yaklaşık % 55'ini oluşturmakta, iç ve dış turizm birlikte olmak üzere yıllık 3 milyar dolarlık bir harcama yaratmaktadır. 1998 yılında, Kanada'nın 73,7 milyonluk ülke içi seyahatlerinin % 37'si spor turizmi amaçlı gerçekleşmiştir. Güney Afrika'da spor turizm pazarı henüz başlangıç seviyesinde olmasına rağmen iç turizm pazarının % 4'ünü oluşturmaktadır. ABD'de geçtiğimiz 5 yılda yetişkin bireylerin % 38'i 50 mil (80 km) ve daha fazla seyahat ederek organize bir olaya, yarışmaya veya turnuvaya katılımcı veya izleyici olarak iştirak etmiştir (Philippine Turizm Bürosu, 2010, s. 4).

Olay tabanlı spor turizminin ABD'de yıllık olarak yaklaşık 27 milyar dolarlık bir gelir getirdiği düşünülmektedir (Gibson ve diğerleri, 2003, s. 181). ABD'de spor turizmi için faaliyet sürdüren, futbol, tenis gibi tek bir spor dalına özgü veya olimpiyat oyunları gibi başlıca büyük spor olaylarına yönelik ve bütün spor olayları ile branşlarını kapsamaya yönelik değişik türde tur operatörleri yer almaktadır. Büyük çaplı tur operatörleri yıllık yaklaşık 6-10 milyon dolar gelir elde etmekte, tek bir spor olayına veya branşına yönelik faaliyet sürdüren tur operatörleri 500 bin ile 1 milyon dolar arası gelir elde etmektedir. Sadece bilet ve ikramlardan oluşan tur paketleri 500 dolar civarında iken, havayolu ulaşımı, konaklama, bilet, ikram, transfer ve oyuncularla veya teknik heyetle bir araya gelip bir şeyler yiyip içmeyi kapsayan VIP uygulamasını da içeren tur paketleri ise 7500 dolara kadar çıkmaktadır (Neirotti, 2005, s. 40).

Birleşik Krallık'a 2005 yılı için gelen yabancı ziyaretçiler içinde toplam 2,4 milyon kişi herhangi bir spor olayını izlemiş veya kalışları süresince amatör olarak bir spora katılmıştır. Bu rakam, 30 milyon yabancı ziyaretçinin yaklaşık % 8'ini oluşturmaktadır (Manusia, 2012, s. 34). Güney Afrika'ya gelen yabancı turistlerin % 10'undan fazlası, spor olaylarına katılmak veya spor olaylarını izlemek için gelmekte olup, bunların % 60 ile % 80'ini seyirci olarak gelenler oluşturmaktadır (Manusia, 2012, s. 37).

### **3.10.2. Türkiye'de Spor Turizmi**

Son yıllarda turizmle ilişkisi gittikçe artan sportif aktiviteler Türkiye'nin turizmde gelişme potansiyeli olan alanlardan biri olarak ortaya çıkmış ve Türkiye, yükselen bu pazardan ciddi bir pay alabilmek için spora uygun bir alt ve üstyapı geliştirme zorunluluğunu hissetmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2001 yılında gerçekleştirdiği Yabancı Ziyaretçiler

Anketi'ne göre *sportif aktiviteler/ilişkiler* amacı ile gelen yabancı turist sayısı yaklaşık 150 bin kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rakam o yıl Türkiye'ye gelen toplam yabancıların yüzde 1,3'ünü oluşturmuştur (TÜRSAB, 2002, s. 1).

TÜRSAB Ar-Ge Biriminin (2002, s. 2) yaptığı bir çalışmaya göre Türkiye'de belli başlı doğa sporları yapılabilen 178 turizm kaynağı saptanmış bulunmaktadır. Bu turizm kaynaklarında TÜRSAB'ın saptadığı 15 çeşit sportif turizm türü gerçekleştirilmektedir. Bunlar arasında dağcılık yapılabilen 23, kar sporları yapılabilen 16, rafting yapılabilen 8, yamaç paraşütü yapılabilen 4, doğa yürüyüşü yapılabilen 31, kanyoning yapılabilen 10, dalış yapılabilen 10 merkez saptanmış bulunmaktadır.

Spor turizminin, Türkiye'de gelişme potansiyeli olan önemli bir turizm türü olduğu görülmektedir. Türkiye özellikle, izleyici kitlesi bakımından dünyanın en çok takip edilen sporları olarak görülen futbol, basketbol, voleybol, tenis, golf vb. spor dallarındaki organizasyonlar için coğrafi açıdan ve insan gücü açısından yeterli imkânlarla sahiptir. Birçok farklı bölgesinde inşası devam eden ve tamamlanmış halde bulunan spor tesisleri ile altyapı olarak kendini geliştirmiştir. Türkiye'nin spor turizminin geneline hizmet edebilecek türdeki tesisleri, genel turizm olgusundaki gösterdikleri performanslara da paralel olarak özellikle İstanbul ve Antalya illerinde yoğunlaşmıştır. Bunun yanında, buldukları bölgelerde sportif turizm olanakları ile turizmi geliştirme potansiyelini gören Artvin, Nevşehir, Alanya, Erzincan, Erzurum gibi bazı il ve ilçeler kendilerini spor turizmiyle özdeşleştirme çabasıdadırlar. Ayrıca Ankara, Bursa, Çanakkale, Eskişehir, İzmir, Gaziantep, Muğla ve Samsun gibi büyükşehirler de sahip oldukları ve potansiyel altyapı imkânları ile spor turizmi açısından ön plana çıkmaya başlamışlardır. Kuzeyden güneye, doğudan batıya kadar ülkemizin her bir bölgesinde spor turizminin çeşitli türlerine yönelik yatırımlar yapılmış veya planlanmıştır. Erzincan, Amasya, Artvin, Nevşehir, Ankara, İstanbul, Antalya, Ağrı, Aydın, Muğla, Isparta ve daha birçok ilimizde golf, futbol, kış sporları, doğa sporları, akarsu sporları, hava sporları gibi bazı spor turizmi dalları için uygun alanlar mevcuttur.

Ülkemizdeki spor turizmi olanaklarına ve ortaya konulan etkinliklere kuzeyden güneye, doğudan batıya kadar her bölgede rastlamak mümkündür. Karadeniz bölgesinin muhteşem doğasını yansıtan Bartın bu alanda, 2000 metre yüksekliğini geçmeyen dik ve sarp dağları ile tırmanma, dağ bisikleti, doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, su kayağı, rüzgâr sörfü ve motorkros gibi çok geniş bir yelpaze sunmaktadır. Sahip olduğu kara, hava ve demiryolu ulaşım ağıyla kış sporları için Erciyes Kayak Merkezine seyahat eden yerli ve yabancı spor turistlerinin önemli bir ziyaret merkezi olan Kayseri (Zorba ve diğerleri, 2005, s. 96), Zamantı Irmağı'nda düzenlenen rafting faaliyetleriyle, yelken kanat, yamaç paraşütü faaliyetleriyle de bu alanda alternatifler sunmaktadır. Ardahan, Bitlis, Erzincan, Ağrı gibi illerde yeni sayılabilecek

durumda olan kayak merkezlerinin geliştirilmesi özellikle Doğu Anadolu'da spor turizminin geliştirilmesinde Erzurum Palandöken'e yardımcı olacaktır. Erzincan bu alanda, Karanlık Kanyonu'nda serbest atlayış, yamaç paraşütü, rafting, trekking, kayak, su kayağı, avcılık gibi çok çeşitli alternatifler sunmaktadır. Nevşehir bu alanda, futbol takımlarının yaz kamplarına ev sahipliği yapma, balon, oryantiring gibi sporlarda uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapma konusunda ön plana çıkmaktadır. Denizli, dağcılık, rafting, kano, motorlu ve motorsuz su sporları, yamaç paraşütü, trekking gibi sporlar için uygun alanların tespitini yaparak spor turizmine kazandırmıştır. Her il bazında bazen zengin bazen kısıtlı olarak spor turizmi kaynaklarını ortaya koymak mümkündür. Burada yer verilen şehirlerin sunmuş olduğu çeşitlilik bile ülkemizin bu alanda ne kadar zengin bir kaynağa sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumun iyi kullanılabilmesi durumunda ülkemize neler kazandıracağını tahmin etmek hiç zor değildir.

TÜRSAB tarafından 2014 yılında hazırlanan Spor Turizmi Raporu'nda ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)) belirtildiği gibi spor turistlerinin normal turistlere göre iki katı harcama yaptığı verisinden hareketle, Türkiye'ye spor amaçlı gelenlerin ortalama harcamasının 1.648 doları bulduğu söylenebilir. Türkiye'de spor yapan yabancı turistlerin sayısı 2014 yılında 550 bini aşarken, bu turistlerin yaptığı toplam harcamalar da 900 milyon doların üzerine çıkmıştır. Türkiye, düzenlenen ve düzenlenecek uluslararası spor etkinlikleri temel alınarak hesaplanan Küresel Spor Endeksi'nde 14'üncü sırada yer almıştır. Türkiye'de son 8 yılda bu çapta 14 etkinlik düzenlenmiştir. Etkinlik sayısında Türkiye dünya 18'incisi konumundadır. Türkiye'de spor turizminin genel turizm toplamından aldığı pay % 1,5 düzeyinde bulunurken, söz konusu payın en büyük kısmını golf ve futbol oluşturmaktadır. Futbol turizminde yaklaşık 1200 takım Türkiye'de kamp yaparken, futbol kampı yapanların yarattığı doğrudan büyüklük 100 milyon doları aşmıştır. Ülkemizde futbol turizminin merkezi durumunda olan Antalya'da geçen yıl kamp yapan futbol takımlarının yüzde 90'ını yabancılar oluşturmuştur. Golf için gelenlerin sayısı 160.000'in üzerine çıkmıştır. Türkiye'de bulunan toplam 28 golf sahasının 21'i Antalya bölgesinde yer almaktadır. Söz konusu dönemde Belek'te 17 golf sahasında 513 bin 216 oyun oynanmış, oyunların % 30'luk kısmını Alman turistler oynarken, onları İngiliz, İsveçli ve Fransız turistler takip etmiştir.

Aynı raporda, Türkiye'nin spor turizminde ilerleme kaydetmesi için atması gereken adımlara yönelik ise şu öneriler getirilmiştir:

- Spor turizminin gelişmesi için Türkiye turizminden yüzde 70'ler düzeyinde pay alan Antalya ve İstanbul dışında da spor tesisleri oluşturulmalıdır.
- Dünyada pazarlaması yapılacak özel spor turizmi hedef noktaları belirlenmeli ve bu noktalar gerektiği zaman her biri tek olarak ya da paket olarak pazarlanmalıdır.

- Türkiye, tanıtımlarda *spor ve sağlıklı yaşam ülkesi* olarak konumlandırılmalıdır.
- Spor destinasyonu olarak belirlenecek şehirlere yurt dışından direk uçuş seferlerinin yapılması sağlanmalıdır.
- Türkiye'ye gelen spor turistleri ağırlıklı olarak bireysel geldiği için, spor turistlerinin de taleplerine cevap veren cazip paket turlar hazırlanmalıdır.
- Bazı ülkelerde, spor turizmi toplam turizm gelirlerinin % 25'ine kadar varan kısmını oluşturmaktadır. Türkiye'nin de spor turizminden elde ettiği geliri yükseltmek için çalışmalar yapılmalı ve bu yönde uluslararası çapta düzenlenen etkinliklerin sayısı artırılmalıdır.

Tam bu noktada, raporda belirtilen önerilere paralel olarak ülkemizde gerçekleşen uluslararası düzeydeki spor organizasyonlarına bakmak faydalı olacaktır. Al Jazeera Türk haber kanalının sunduğu verilere ([www.aljazeera.com.tr](http://www.aljazeera.com.tr)) göre, Türkiye 2003 yılından bu yana 32 farklı spor dalında 100'e yakın uluslararası organizasyona imza atmıştır. Dünyanın en popüler spor dalları arasında yer alan futbol, basketbol ve voleybolda birçok şampiyonaya ev sahipliği yapılmıştır. Ayrıca; Formula 1, Dünya Üniversite Yaz ve Kış Oyunları (Universiade), Avrupa Gençlik ve Olimpik Oyunları (EYOF), Dünya Basketbol Şampiyonası gibi dünya üzerinde milyonlarca sporseverin yakından takip ettiği uluslararası organizasyonları da başarılı bir şekilde düzenlemiştir. Türkiye'nin 2003-2011 yılları arasında gerçekleştirdiği spor organizasyonları arasında göze çarpan turnuvalar ve şampiyonalar şöyledir:

**2003:** Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası, WRC Dünya Ralli Şampiyonası, Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu

**2004:** WRC Dünya Ralli Şampiyonası, Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu

**2005:** WRC Dünya Ralli Şampiyonası, UEFA Şampiyonlar Ligi Finali, 23. Dünya Üniversite Yaz Oyunları (UNIVERSIADE), Formula 1

**2006:** WTA İstanbul CUP Tenis Turnuvası, WRC Dünya Ralli Şampiyonası, Formula 1

**2007:** Formula 1, 1. Karadeniz Oyunları

**2008:** Formula 1, İşitme Engelliler Atletizm Dünya Şampiyonası, WRC Dünya Ralli Şampiyonası, Sualtı Sporları Avrupa Şampiyonası, Tekvando Olimpiyat Oyunları Avrupa Kıtası Eleme Müsabakaları, Okçuluk World Cup GP, Genç Kadınlar Dünya Güreş Şampiyonası, Avrupa Yıldızlar Beyzbol Şampiyonası, Kadınlar Üç Bant Bilardo Dünya Şampiyonası, Avrupa Çim Hokeyi Kadınlar Kulüpler Çalenç Kupası, Artistik Bilardo Euro Cup GP, Dünya Gençler Buz Hokeyi Şampiyonası, Avrupa Genç ve Ümit Kadınlar Basketbol

Şampiyonası, 17 Yaş altı Avrupa Futbol Şampiyonası Elemeleri, Dünya Genç Kadınlar Güreş Şampiyonası, Yelken-Optimist Dünya Şampiyonası, Yelken Cup-İstanbul Yarışları , Avrupa Atletizm 10.000 metre kupası, Dünya Kadınlar Bilardo 3 Bant Şampiyonası, Uluslararası Buz Hokeyi 18 Yaş altı 3. Grup Dünya Şampiyonası, Tekvando Dünya Gençler Şampiyonası, Avrupa Şampiyon Kulüpler Golf Şampiyonası, Tenis World Cup GP, Avrupa Gençler Sutopu Şampiyonası, Dünya Üniversiteler Triatlon Şampiyonası, Avrupa Üniversiteler Plaj Voleybolu ve Plaj Oyunları, Dünya Veteranlar Ferdi ve Takım Tenis Şampiyonası

**2009:** Avrupa Şampiyon Kulüpler Golf Şampiyonası, Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası, UEFA Kupası Finali, Avrupa Erkekler Voleybol Şampiyonası, Dünya Okullar arası Futbol Şampiyonası, Dünya Okullar arası Basketbol Şampiyonası, Formula 1

**2010:** Atıcılık Trap-Skeet-Double Dünya Kupası finali, Formula 1, Atletizm Balkan Yıldızlar Şampiyonası, Badminton 19 Yaş altı Balkan Şampiyonası, Bilardo 3 Bant Dünya Kupası, Avrupa Bowling Şampiyonası, FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası

**2011:** Dünya Offshore 225 Şampiyonası 7. ve 8. Ayağı, Voleybol Yıldız Erkek Balkan Şampiyonası, Kayak Uluslararası FIS Yarışmaları, Dünya Üniversite Kış Oyunları, Görme Engelliler Dünya Oyunları, Judo Büyükler Avrupa Şampiyonası, İşitme Engelliler Tenis Dünya Şampiyonası, İşitme Engelliler Voleybol Avrupa Şampiyonası, Formula 1, Judo Avrupa Ümitler Kupası, Avrupa Triatlon Kupası Finali, Joola Avrupa Masa Tenisi Ligi Yarı Final 2. Tur müsabakaları, Dünya Genç ve Yıldız Kadınlar Boks Şampiyonası, EMF Avrupa Büyükler ve Gençler Muay Thai Şampiyonası, Avrupa Yıldız Erkekler Voleybol Şampiyonası, Yıldız Kızlar Voleybol Şampiyonası, Bilek Güreşi Avrupa Şampiyonası, 13. Sualtı Görüntüleme Dünya Şampiyonası, Avrupa Bölgeler Karate Şampiyonası, Atletizm Avrupa Takımlar Şampiyonası, Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları, İşitme Engelliler Avrupa Atletizm Şampiyonası, Avrupa Dağ Koşuları Şampiyonası, Voleybol Yıldız Kadınlar Dünya Voleybol Şampiyonası, Okçuluk Dünya Kupası finali, Voleybol Yıldızlar Avrupa Şampiyonası, Bilek Güreşi Dünya Şampiyonası, Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) Kadınlar Avrupa Ligi Dörtlü Finali, Büyük Erkekler Avrupa Boks Şampiyonası, Tenis WTA Sezon Sonu Turnuvası

**2012:** Kuzey Disiplini Dünya Gençler ve 23 Yaş Altı Dünya Kayak Şampiyonası, 2012 Dünya Salon Atletizm Şampiyonası, Basketbol Kadınlar Euroleague 8'li Finaller

Ülkemizde spor turizminin durumunu ele alırken yasal düzenlemeler yönünden değerlendirmek de faydalı olacaktır. Spor turizminin kapsamına giren su altı dalış turizmi, av turizmi gibi bir takım faaliyetleri ilgilendiren özel yasal düzenlemeler mevcut olmakla birlikte genel sportif faaliyetlerin yapılma izni ve koşulları 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na

dayanılarak hazırlanan ve 23 Şubat 2011 tarihinde yayımlanan *Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği* ile düzenlenmiştir. İlgili yönetmeliğin önemli noktaları aşağıda ele alınmıştır.

### 3.10.2.1. Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği

*Madde 2:* İlgili mevzuata uygun faaliyet gösteren spor kulüpleri ve ilgili federasyonların kendi sporcuları arasında veya başka ülke sporcuları arasında düzenleyecekleri faaliyetler, bu yönetmeliğin kapsamı dışındadır. Yani herhangi bir federasyona bağlı olmadan düzenlenecek faaliyetler bu yönetmelik çerçevesinde düzenlenmek zorundadır. Ayrıca kurvaziyer gemilerinin kendilerine gösterilen alanlarda müşterilerine yapacakları *su üstü* faaliyetleri ve liman haricinde koylarda seyreden ticari veya özel yatların müşterilerine düzenleyecekleri *su üstü* faaliyetleri de bu yönetmeliğin dışındadır.

*Madde 4/1:* Turizm amaçlı sportif faaliyetlerden kasıt, herhangi bir spor disiplininin veya birden fazla spor disiplininin kurallarının tamamen veya kısmen uygulanması ile turiste yaptırılan, turistlerle birlikte yapılan veya turistler için organize edilen, rafting, paragliding, handgliding, su altı ve su üstü sporları (araca bağlı ya da bağımsız), binicilik, dağcılık, oto ve motokros, mağaracılık ve benzeri turizm faaliyetlerine konu spor türleri ve turizm çeşitliliği olarak gelişecek diğer turizm amaçlı sportif faaliyetlerdir.

*Madde 5:* Turizm amaçlı sportif faaliyetlerin, yönetmelikte belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde gerekli izinleri alan, Bakanlıktan *işletme belgeli acente, tesis ve deniz turizmi aracı işletmelerince* yapılabileceği belirtilmektedir.

*Madde 6:* Sportif turizm faaliyetine konu sporun uygulanmasında, o sporun yapılması için oluşturulmuş ulusal spor federasyonları veya kuruluşlar, böyle bir federasyon ya da kuruluş yoksa uluslararası kuruluşlar tarafından belirlenmiş spor kurallarına uyulur denilmektedir.

*Madde 7:* Sportif turizm faaliyetleri, valiliklerce her yıl belirlenip ilan edilen alanlarda yapılır denilmektedir.

*Madde 9:* İşletmeler her yıl, her turizm amaçlı sportif faaliyet türü için ayrı ayrı olmak üzere, bu yönetmelikte belirtilen şekilde valilikten izin alır denilmektedir.

*Madde 10:* İzin belgesi talebinde bulunan işletmeler, bu yönetmelikte belirtilen niteliklerin yanı sıra şu şartları ve valiliklerce ilan edilecek diğer şartları da sağlamak zorundadır:

- Kullanılacak zorunlu malzeme ve araçların bulundurulması
- Yapılacak sportif faaliyet türüne göre personel için zorunlu ehliyeteye sahip olunması
- Yapılacak sportif faaliyet türü transfer aracını gerektiriyorsa, gerekli nitelikleri sağlayan transfer aracı



- Sportif faaliyete katılan personel ve turiste ait kaza sigortası ve mali mesuliyet sigortası
- İlk yardım donanımı
- Gerekli görülecek diğer hususlara ilişkin şartlar.

*Madde 16:* Turizm amaçlı sportif faaliyetlerin denetlemesi, bakanlık, valilik ve ilgili kurul tarafınca sağlanır.

*Madde 17:* Münferit olarak sportif turizm faaliyet alanlarından yararlanmak isteyen kişiler, gerekli ehliyet sahibi olmaları halinde bu yönetmeliğin şartları dışında ancak faaliyetin genel güvenlik kurallarına uygun olarak sportif faaliyette bulunabilirler denilmektedir. Yani herhangi bir ticari tur kapsamında olmadığı sürece bireysel olarak bu yönetmelikten bağımsız bir şekilde faaliyetlere katılabilir.

### 3.10.3. Spor Turizminin Türkiye Turizm İstatistiklerindeki Yeri

Yabancı ziyaretçilerin geliş nedenlerinin toplam içindeki paylarına bakıldığında, ülkemizde gerçekleşen spor turizminin durumunun da sayısal olarak ifadesine rastlanmaktadır. Ülkemize gelen turist sayısı her geçen yıl artarken spor turistlerinin sayısı ülkede gerçekleşen uluslararası spor organizasyonlarına göre değişim göstermektedir. TÜRSAB tarafından 2009 yılında yayımlanan rapora göre ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin geliş nedenleri Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.8 Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı**

Geliş Nedenleri	Yıllar							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gezi, Eğlence	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
Kültür	9.17	9.10	8.31	7.71	7.6	6.1	6.0	6.4
Sportif ilişkiler	1.28	1.16	1.30	1.48	1.4	1.1	1.6	1.5
Yakınları ziyaret	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Sağlık	0.97	0.74	0.86	0.92	1.0	0.9	0.8	0.7
Dini	0.31	0.54	0.49	0.42	0.6	0.6	0.7	0.4
Alışveriş	8.29	6.80	8.03	7.19	6.3	6.9	5.7	4.8
Toplantı, konferans, kurs, seminer	2.40	2.11	2.48	2.24	2.4	2.7	3.4	2.9
Görev	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Ticari ilişkiler, Fuar	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Eğitim (2003'ten itibaren)	0.00	0.00	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Diğer	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9

**Kaynak:** Yabancı Ziyaretçi Profilindeki Gelişmeler, TÜRSAB, 2009.

2008 sonrasındaki dönemlere yönelik istatistiklere ulaşılmış ancak yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına yönelik istatistiklerin içerisinde spor amaçlı gelenler; *gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler* şeklinde alındığı ve spora özel bir veriyi ayırmak mümkün olmadığı için yer verilmemiştir.

### 3.11. Spor Turizminin Geleceği

Turizm ürünleri, klasik 3S olarak bilinen güneş, deniz, kum paketlerinin ötesine geçmiş durumdadır. Geleceğin başarılı turizm ürünlerini yaratmak için iyi bir pazar araştırması yapılmalı ve pazardaki sınıflandırmayı iyi analiz ederek müşterilerin isteklerine göre düzenlenebilen modüler ürünlere geçilmelidir. Gelecek yıllarda çok daha yoğun tatiller ve seyahatler moda olacak bu modanın içinde çevresine ve sağlığına daha duyarlı, kendini daha mükemmel biçimde yeniden üretmek isteyen ve bunun en dolaysız aracı olarak da sportif faaliyetleri gören bir büyük tüketici kesimi gelişecektir. Uluslararası spor organizasyonlarının sayısı ve bu organizasyonlara katılan sporcu sayısı her geçen gün artarken, profesyonel sporcuların antrenman ve eğitim gibi faaliyetler için yaptıkları seyahatler de büyük bir hızla gelişen olağanüstü fırsatlarla dolu bir pazarı turizm yatırımcılarına sunmaktadır (TÜRSAB, 2002, s. 2).

İlerleyen yıllarda spor turizmi daha da gelişerek geçmiş yıllara oranla daha iyi bir durumda olacaktır. Bu durumun temel olarak 4 nedene bağlı olacağı söylenebilir. *Birinci neden;* sağlıklı yaşam ve bedensel uyumla ilgili duyarlılığın gelişmesi ve giderek artan bir ilgi olarak gösterilebilir. Artık, insanların tedavi imkânlarının gelişmesinden daha önemli olan şey insanların kendi tedbirlerini alarak sağlam yapıyı korumaları, hasta olmayı engellemeleridir. *İkinci neden;* ilerleyen yaşlarda spora daha fazla katılım sağlama eğilimi olarak gösterilebilir. Bu yaşlara gelen katılımcılar artık, sosyal ortam oluşturma, eğlence ve zevk için rekabet içermeyen, yorucu olmayan spor türlerine ilgi duyar. *Üçüncü neden;* bayanlara yönelik sporların değerleri ve deneyimine odaklanan pazarlama çalışmalarının artışı olarak gösterilebilir. Daha önce spor deneyimi olmayan kişilere bunu yaşatmak ve bayan sporlarının yaygınlaşması pazarın hedef kitlesini büyütecektir. *Dördüncü neden;* alternatif spor arayışı olarak gösterilebilir. Yeni eğlence kaynağı oluşturma, yeni zevkleri tatma ve farklı bir faaliyet yapma amaçlı arayışa yönelen bireylerin alternatif sporlara ilgisi artacaktır (Coakley, 2004, s. 567-568). Spor bilimindeki gelişmelerin paylaşılması için düzenlenen eğitimlerin etkisi, spor dallarındaki kurallarda meydana gelen değişiklikler, spor dallarından yeni spor yapma biçimlerinin türemesi spor turizmi için alternatifler sunacak ve pazarı büyütecektir. Ülkemizde ve dünyanın birçok ülkesinde üniversitelerde spor turizmi bölümlerinin açılması bu alana yönelik talep artışının ve planlama gereksiniminin bir göstergesidir. Bu alanda eğitim

alan bireylerin artışı, sadece spor turizmine yönelik hizmet veren seyahat acentesi ve konaklama işletmelerinin kuruluşunu hızlandıracaktır. Ayrıca, sadece spor kulüplerinin kamp yerini ayarlama işini yapan organizasyon şirketlerinin ve ajansların gelişerek birer spor turizmi işletmelerine dönüşmesini ve spor turizmine yönelik paket turların çoğalmasını sağlayacaktır. Buna bağlı olarak, turizmin genelinde görülen kontrolsüz büyümenin getirdiği nitelikli işgücü bulamama ve kalite sağlayamama gibi sorunları ortadan kaldırmayı kolaylaştıracaktır.

### 3.11.1. Spor Turizmine Katılımla İlgili Beklentiler

World Travel Monitor tarafından yapılan çalışmaya göre Avrupa'da spor turizmine yönelik tatiller son 5 yılda iki haneli büyüme yaşamış, bu amaçla Avrupa içinde en fazla tatil gerçekleştiren kitle Almanya'da yer alırken Avrupa'da 9 milyonu aşan sportif amaçlı tatillerden alınan oran % 42 olmuştur. İkinciliği % 14 pay ile Hollandalılar almış, diğer ülkeler ise % 6 veya daha altında paylar almıştır. Avrupa'da sportif amaçlı seyahat edenlerin en çok tercih ettiği yer % 24 ile Avusturya olurken onu % 11 dolayındaki payları ile İtalya ve Almanya izlemektedir. Avrupalılar arasında sportif amaçlarla yapılan en popüler aktivite % 38 ile doğa yürüyüşleri olurken, bu kategoriyi % 23 ile bisiklet turları, % 14 ile motor sporları, %10 ile golf izlemiştir (www.turizm gazetesini.com). Uluslararası Spor Turizmi Konseyi'nin yayın organı *Journal of Sport Tourism* Dergisi'nde sonuçları duyurulan bir ankete göre, yanıt verenlerin yaklaşık yüzde 22'si tatillerinde sportif içerikli aktivitelere yer vermeyi ortalamanın üzerinde bir yoğunlukta tercih etmektedir. Araştırmaya katılanların % 66,5'i spor içerikli tatilleri tercih ederken, aktiviteleri tercih etmeyenlerin oranı ise yüzde 33,5'ler düzeyinde kalmaktadır. Cinsiyet ve yaş faktörlerine göre araştırma sonuçları gruplandırıldığında, 17 yaşından 40 yaşına doğru çıkıldıkça hem erkeklerde, hem kadınlarda spor turizmine olan ilgi gittikçe azalmaktadır. Bununla birlikte, 40-45 yaş aralığındaki erkeklerde ani bir tercih yükselişi (tercih oranı yüzde yüzlere çıkmakta), kadınlarda ise aksine ani bir tercih azalışı (tercih oranı yüzde 30'lara düşmekte) gözlenmektedir. Ayrıca, orta yaş ile üçüncü yaş grubunda yer alan erkekler özellikle golf, yatçılık gibi spor dallarına yönelmekte, kadınlar daha çok çocukları ve diğer aile bireyleri ile birlikte çıktıkları tatillerinde kitle turizmi karakteri taşıyan, riski az tatilleri tercih etmektedir (TÜRSAB, 2002, s. 4).

Günümüzde, insanların tatil alışkanlıkları değişmiş ve alışlagelmiş haftalık, iki haftalık, bir aylık tatil dönemlerinin yerini daha kısa süreli sık tekrarlanan tatiller almıştır. Kısa süreli geziler yani hafta sonu veya beş günlük gezilerin sayısı artacaktır. Hafta sonuna sığdırılacak kayak yapma amaçlı geziler, golf turnuvaları vb. birçok spor turizmi aktivitesinin sayısı da artacaktır. Spor turizmine katılım amaçlı tatillerde diğer türlere oranla daha esnek bir program

yapma gereği oluşacaktır. Çünkü spor faaliyetlerinin programı, çeşitli sebeplerden dolayı değişmek zorunda kalabilir (Parks ve diğerleri, 1998). Orta yaş ve üstü insanların istatistiklere göre daha fazla seyahat edebildikleri görülmektedir. Bunun nedeni, daha fazla zaman ayırma imkânına sahip olunması ve maddi koşulların elverişliliğidir. Erken emekli olabilmenin tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte spor turizmi pazarı çeşitlenecek ve yeni nesillerin katılımı ile gelişim gösterecektir (Zorba ve diğerleri, 2005, s. 98).

Çeşitli medya organlarında yer alan kültürel programların artışı, toplumların fiziksel aktivite ve sağlık bilinçlerinin artmasına neden olmuştur. Zevk alma duygusundan farklı olarak sağlık bilinci özellikle yaşlı insanlar için büyük bir dayanak oluşturacak ve spor turizmine bireysel ve grup katılımı artacaktır. Mevcut pazarlardaki büyüme ve yeni pazarların ortaya çıkması yeni hevesleri ve yeni zevkleri doğuracaktır. Bireysellik günümüzde hızla yaygınlaşmakta ve spor aktivitelerini kendi kendine yapma düşüncesi ortaya çıkmaktadır. 1993 yılında ABD'nin serbest zaman modasını ele aldığı araştırmasında Robinett, tüketicilerin bireysel olarak davranmak istediklerini tespit etmiş ve bunlar arasında iyi eğitilmiş insanların isteklerinin her yıl daha da özelleştiği sonucuna varmıştır (Standeven ve De Knop, 1999). Spor turizmine pasif katılım sağlayan izleyici kitlesindeki taleplerin ortaya koyduğu yeni eğilimlerde, taraftarlarından gelir elde etmenin her türlü yolunu arayan dünyaca ünlü spor kulüplerinin, onlara hayranı oldukları oyuncularla aynı sahada antrenman yaptırma uygulaması da giderek artmaktadır.

### **3.11.2. Spor Turizmi Altyapısının Geleceği**

Spor turizminin bir ülke veya şehirde gerçekleşebilmesi için gerekli olan doğal veya yapay bir takım altyapı olanaklarının tamamlanarak bu faaliyetleri pazarlayacak olan birimlere sunulması gerekmektedir. Bu altyapı olanakları kimi zaman doğada mevcut olan varlıkları kullanıma açmakla, yenilemekle veya yeniden inşa etmekle ulaşılabilir olurken kimi zaman da doğada mevcut olmayan varlıkları, eldeki imkânlar ölçüsünde inşa ederek ulaşılabilir olmaktadır. Altyapıdan kasıt, ulaşımdan tesislere, eğlenceden hizmetlere, organizasyondan konaklamaya kadar birçok alanı kapsamaktadır. Spor turizminde altyapı kaynaklarının alanlara göre ayrıntılı dağılımı Tablo 3.9'da aktarılmıştır.

**Tablo 3.9 Spor Turizminin Altyapısını Oluşturan Unsurlar**

Doğal Nitelikler	Parklar, dağlar, kayalar, sahil veya denizler, göller, nehirler, kırsal alanlar
Hizmetler	Seyahat acenteleri, tur operatörleri, animatörler/antrenörler, araç-gereç ve kıyafet mağazaları, tur rehberleri, turist danışma büroları, tesis yöneticileri, pazarlama, döviz büroları, sigorta, yiyecek içecek sağlama, yönetim bilgi sistemleri, araç-gereç kiralama, harita ve rehber kitaplar, spor sağlığı klinikleri
Eğlence	Olaylar, karşılaşmalar, performanslar, festivaller
Ulaşım	Demiryolları, havayolları, deniz hatları, feribotlar, ulusal otobüs ağları, otomobiller
Tesisler	Marinalar, golf kursları, buz pateni pistleri, arenalar, stadyumlar, yüzme havuzları, spor kampları, serbest zaman merkezleri, yapay kayak alanları, yapay tırmanış duvarları, spor alanları, bowling tesisleri, koşu yerleri, spor araçları
Konaklama	Oteller, moteller, tatil köyleri, villalar, tatil kampları, kulüpler, kamp siteleri, yurtlar, gemi, misafirhaneler, dağ evleri
Miras	Müzeler, arkeolojik yerler, tarihi arenalar/stadyumlar
Rahatlık Sağlayan Yerler	Araç oto parkları, tuvaletler, işaret levhaları, sığınaklar
Organizasyon	Ulusal hükümet ajansları, yasal kuruluşlar, bölgesel veya yerel kamu kurumları, spor idari organları, seyahat pazarlama kuruluşları, profesyonel kuruluşlar, gönüllü organizasyonlar, sivil toplum örgütleri

**Kaynak:** Stendeven, J. ve De Knop, P., 1999, s. 71-72.

Bu altyapı kaynakları gelecekte çeşitlenerek spor turizmine hizmet edecektir. Örneğin, kırsal bir bölgede gerçekleşecek doğa sporları etkinliklerine katılma amacıyla bölgeye gelecek turistlerin konaklama sorunlarını çözmek için yerel halkın ikamet ettiği evler bu alana hizmet etmeye başlayacaktır. Benzer uygulamalar, birçok ülkede yer alan gençlik tesisleri ve yurtların bu tür etkinliklerde kullanılmasına olanak sağlayacak şekilde inşa edilmesinde görülecektir. Spor turizminin yaygınlaşması için ülkeler ulaşım araçlarını ve olanaklarını çeşitlendirmek isteyecek ve bu doğrultuda yatırım planlarını düzenleyecektir. Büyük çaplı spor organizasyonlarını düzenleme hakkını elde edemeyen ülkeler daha küçük çaplı organizasyonları ya da daha alt yaş kategorilerindeki organizasyonları düzenlemeye talip olacaktır.

Turizm ürünlerinde çeşitliliğe gidilerek, çok sayıda spor aktivitesini bünyesinde bulunduran kruvaziyer gemilerle düzenlenmeye başlanan spor turları, özellikle konaklama imkânları kısıtlı olan veya istenilen kalitede olmayan, keşfedilmeyi bekleyen spor turizm alanlarını bu sektöre kazandırarak spor turizminin geleceğine katkı sağlayacaktır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANTALYA' DA SPOR TURİZMİ UYGULAMASI**

#### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Turizmin yoğun olarak yapıldığı ve geliştiği birçok bölgede turizmden sağlanan gelirleri arttırmak ve bölgenin ihtiyacı olan altyapı ve üstyapı elemanlarını güçlendirmek amacıyla, son yıllarda alternatif turizm ürünlerine ağırlık verilmekte ve rekabet çok hızlı gelişmektedir. Atıl vaziyette duran doğadaki imkânların fırsata çevrilerek yararlanılması ve sezon dışı zamanın kullanılabilmesi için yüksek gelire sahip ve önemli miktarlarda harcama yapan spor turistleri göz önünde bulundurulduğunda spor turizmi faaliyetlerinin bölge ekonomilerine doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, spor turizm faaliyetlerinin Antalya'da mevcut durumunu tespit etme ve spor turizmi uygulamalarının bölgede daha organize şekilde geliştirilmesi için karar organlarına bilgi sağlama, şehrin sahip olduğu kuvvetli ve zayıf yönlerle fırsat ve tehditlerini belirleme, spor turizminin ülkedeki geleceğine yön vermek için somut bilgiler ortaya çıkarmaktır.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamının geniş olması açısından Antalya genelini temsilen Belek ve Kundu bölgelerindeki konaklama işletmeleriyle ve spor turizmiyle uğraştığını söyleyen il genelindeki seyahat acentesi ve tur operatörleriyle görüşme talebinde bulunulmuş, BETUYAB ve Spor Turizm Birliği gibi kuruluşlar tarafından bütün üyelerine çağrıda bulunulmuş ve birkaç kez talep yenilenmiş olmasına rağmen bütün işletmelerin katılımı mümkün olmamıştır. Konunun kapsamı açısından bakıldığında, işletmeler boyutunda Antalya il sınırlarında spor turizmine yönelik herhangi bir faaliyette bulunmayan konaklama işletmeleriyle spor turizminin yoğun olarak yapıldığı Belek ve Kundu bölgesi dışında yer alan ve spor turizmi faaliyetinde bulunan konaklama işletmeleri kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca, araştırma konusunun gereği spor turizmi üzerine odaklanan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yanında herhangi bir spor turizmi faaliyeti yapmadığını belirten bazı seyahat acentesi ve tur operatörlerine de ulaşılarak veriler zenginleştirilmiştir. İşletmelerin dışındaki kurum ve kuruluşlar boyutunda ildeki spor turizmi faaliyetlerinin gerçekleşmesinde uzaktan veya yakından yetki, görev ve sorumluluğu olan resmi kurumlar ile sivil toplum kuruluşları araştırmanın kapsamında yer almıştır. Görüşmeler boyunca zaman kısıtı, ulaşılabilirlik ve yöneticilerin iş yoğunluğu gibi nedenlerle spor turizmi hareketlerinden etkilenen tüm paydaşlardan veri toplamak mümkün olmamıştır.

### 4.3. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın yöntemi, 9 ana başlıkta 6'sı kapalı uçlu, 21 tanesi açık uçlu olmak üzere toplam 27 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorularından oluşan birincil veri toplama kaynağı olan yüz yüze mülakat görüşmesi şeklindedir. Mülakat görüşmeleri esnasında her bir soruya açıklık kazandırmak ve konuyu derinlemesine açabilmek için görüşmecilerin değerlendirmelerine bağlı olarak konuya ilişkin başka sorular da sorulmuştur. Mülakat görüşmeleri neticesinde elde edilen veriler yüzde olarak ayrıntılandırılmış ve sistematik bir şekilde raporlaştırılmıştır.

#### 4.3.1. Katılımcıların Seçimi

Mülakat görüşmelerine katılacak konaklama işletmelerinin seçiminde, bünyelerinde spor turizmine hizmet verecek imkânları olan ve hizmet veren işletmeler olmasına, seyahat işletmelerinin seçiminde TÜRSAB'a kayıtlı olan, isim ve unvanlarında spor branşları geçen seyahat acenteleriyle isminde herhangi bir spor branşı geçmeyen ama spor turizmi faaliyeti yürüttüğü Spor Turizmi Birliği üyelerince teyit edilen seyahat acenteleri ve tur operatörleri olmasına önem verilmiştir. İşletmelerin dışında kalan diğer boyutun seçiminde işletmeleri temsil eden bağlı birliklerin ve konuyla doğrudan ilgisi olan kurum ve kuruluşların olmasına önem verilmiştir.

#### 4.3.2. Nitel Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Katılımcılarla yapılan mülakatlar sonrasında mülakatlar incelenmiş ve kodlanmıştır. Her bir soruya ilişkin alınan cevaplar kategorilere ayrılarak *Görüşme Kodlama Anahtarı* oluşturulmuştur. Bulguların tanımlanması için nitel veriler sayısal verilerle ifade edilmeye çalışılmıştır. Bulguların yorumlanması esnasında veriler görüşme sorularının sırasıyla verilmiş ve sonuçlarına ilişkin karşılaştırmalarla değerlendirmeler yapılmıştır.

### 4.4. Bulgular

Çalışmaya katılan 41 kurumu temsil eden paydaşların dağılımı; il genelinde faaliyet sürdüren 13 adet seyahat acentesi ile 3 adet tur operatörü, Belek ve Kundu bölgelerinde yer alan 16 adet otel işletmesi, Valilik, Büyükşehir Belediyesi, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, BETUYAB, AKTOB, POYD, ATSO, Spor Turizm Birliği Derneği şeklindedir. Kurumları temsilen üst düzey ve orta düzey yöneticilerin yer aldığı karma bir profil ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Üst ve orta düzey yöneticiler arasında; işletmelerin dışındaki kurum ve kuruluşlardan vali yardımcısı, daire başkanı, şube müdürü,

ilçe müdürü, yönetim kurulu başkanı, araştırma geliştirme müdürü, araştırma ve geliştirme şefi yer almaktadır. İşletmelerden ise; işletme sahibi, genel müdür, genel müdür yardımcısı, bölge müdürü, pazarlama ve satış müdürü, pazarlama ve satış müdür yardımcısı, spor işleri müdürü, odalar bölümü müdürü, pazarlama ve satış sorumlusu gibi yöneticiler yer almaktadır. Çatışmaya katılan yöneticilerin % 88'i Erkek, % 12'si Kadındır.

#### 4.4.1. Spor Turizmi Kavramı

Spor turizmi kavramının bilinirliğini ve yapılan faaliyetlerin bir spor turizmi ürünü olup olmadığı konusunda farkındalıklarını tespit etmek için görüşmelerde katılımcılara ilk olarak “*Spor turizmi kavramı size neyi ifade etmektedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.1’de sıralanmıştır.

**Tablo 4.1 Spor Turizminin Kavramsal Algılanışı**

<i>Katılımcılara Göre Spor Turizmi Kavramı</i>	<i>K. Sayısı</i>
Hayatının önemli bir yerinde spor olan, spora ilgi duyan, aktif olarak spor yapan kişi, grup veya takımlar ile bunların idarecileri ve seyircilerinin bu amaçla yaptıkları seyahatler ve turizmi 12 aya yayacak, birçok spor branşını içeren kendi başına bir endüstri olma yönünde ilerleyen bir alan	21
Kendi başına bir endüstri olarak görülemeyecek, turizm endüstrisi içinde spor ürünü olarak yer alan, esas olarak spor yapma amaçlı tatil planlaması yapan kişilerle geldiği yerlerde sevdiği sporu yapan kişilerin katıldığı etkinlikler	6
Futbol kamplarını organize etme ve konaklama işletmelerinin sezonu uzatma faaliyetlerine dönük bir iş kolu	5
Bir şehrin ihtiyaç duyduğu temel faaliyetlerin dışında sportif ihtiyaçları da karşılayarak spor amaçlı gelen kişilerin yaptıkları seyahatlerden ve katıldığı faaliyetlerden pay almaya dönük alternatif gelir kaynağı	4
Spor ve turizmin birleşmesinden ortaya çıkmış, bu amaçla gelebilecek kişi ya da gruplara verilecek olan yeni bir hizmet alanı	3
Golf amaçlı yapılan seyahatler ve faaliyetler	2

Spor turizmi kavramına ilişkin yöneltilen soruya bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

**K4.** “Deniz, kum ve güneşin dışında turizmi 12 aya yaymak için önemli bir araçtır. Yaklaşık 9 yıl futbol içerisinde yer aldığım için, önceleri bu alanda sadece futbola yönelmiştik, şimdi beyzbol, tenis, bisiklet, trekking gibi hizmetleri yapmaya başladık. Artık bir endüstri olmaya başladı bu alan.”

**K5.** “Gelişen ve değişen dünyada ortaya çıkan yeni turizm hareketlerinden biridir. Spor turizminde yelpazenin çok geniş olması, turizm gelirleri açısından çok fazla önem taşımaktadır”



**K8.** “Türkiye’nin yeni geleceğini görüyorum bu kavramda. Çünkü artık genel turizm ürünlerine doyuldu ve yeniliklere ihtiyaç var. Önemli bir alternatif turizm türüdür.”

**K28.** “Spor kulüplerinin kamp organizasyonlarını ifade ediyor bana. Özellikle sahip olduğu avantajlar nedeniyle spor turizmi deyince aklıma Antalya geliyor.”

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, spor turizmi kavramını bu sektörün içerisinde uzaktan veya yakından bir şekilde yer alan kişilerin farklı şekillerde değerlendirdikleri görülmektedir. Bu konuda spor turizmi ile ilgili uluslararası ve ulusal araştırmaları ve spor turizmi endüstrisinin önemli aktörlerini ilgili kişilerle buluşturma ve bu konuyu tam olarak kavrama ihtiyacını karşılamak gerekmektedir. Özellikle spor turizmi ve turizmde spor kavramlarının ayırımının sektörün yatırımcıları tarafından yapılabilmesinde fayda vardır. Çünkü öncelikli amacı bir spor olayına çeşitli şekillerde katılmak olan insanlara sunulacak hizmetlerle ikincil bir amaç olarak spor olayına katılan insanlara sunulacak hizmetler farklı olabilir. Bu hizmetlerin karşılanması için yapılacak yatırımlarda kalite, çeşitlilik, boyut, kapasite gibi değişkenlerde isabetli karar verebilmek ancak bu alana ilişkin bilgi sahibi olmakla mümkün olur. Kavramın sektördeki paydaşlar tarafından tam olarak anlaşılması ve benimsenmesi, şehirde spor turizmi ile ilgili ortak bir kültür oluşturmayı kolaylaştırabilir. Ortak hareket edilerek yapılacak çalışmalar sahip olunan fırsatların daha açık görülmesini ve etkin değerlendirilmesini sağlayabilir. Bu sayede sektördeki aktörlerin karşılıklı güç gösterisi yapmasının ve birbirlerinin işlerine engel olmalarının önüne geçilebilir.

#### 4.4.2. Spor Turizminin Kapsamı

Konaklama ve seyahat işletmelerinden oluşan katılımcılara, spor turizmi kapsamında işletmelerinde gerçekleşen branşları ortaya koymak için “*İşletmenizde spor turizm faaliyeti gerçekleşmekte midir?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında 30 adet katılımcı (%93) “Evet” cevabı vermiş, 2 adet katılımcı (%7) “Hayır” cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan konaklama ve seyahat işletmelerinin % 93’ü spor turizmiyle uğraşan ve bu alanda tecrübeli işletmelerdir.

İşletmesinde spor turizmi faaliyeti gerçekleştiğini belirten 30 katılımcıya, hangi spor dallarına bünyelerinde yer verdiklerini ortaya çıkarmak için “*İşletmenizde hangi branşlar uygulanabilmektedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.2’de sıralanmıştır.

**Tablo 4.2 Araştırmaya Katılan Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Gerçekleşen Spor Turizmi Faaliyetlerinin Dağılımı**

<i>İşletmenizde Hangi Branşlar Uygulanabilmektedir?</i>	<i>K. Sayısı</i>
Futbol	21
Golf	16
Tenis	10
Bisiklet	4
Voleybol	4
Deniz Sporları (Yelken, Kürek vb.)	3
Su Altı Dalış Sporları (Dalma ve Su Altı Sporları)	3
Yüzme	2
Olimpiyat Sporları	2
Savunma ve Dövüş Sporları	2
Beach Volley	2
Basketbol	2
Okçuluk	2
Hentbol	2
Diğer	8

Diğer kategorisinde ise 1'er katılımcı; Akarsu Sporları, Doğa ve Dağ Sporları, Fitness, Çim Hokeyi, Buz Hokeyi, Atletizm, Su Topu, Beyzbol faaliyetlerinin işletmelerinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Yamaç Paraşütü, Yelken Kanat, Balon, Planör, Paraşüt, Motor Sporlarının işletmesinde gerçekleştiğini belirten katılımcı olmamıştır. Tüm bu bilgiler ışığında, araştırmaya katılan konaklama ve seyahat işletmeleri tarafından yoğun olarak yapılan spor turizmi faaliyetlerini ilk üç sırada futbol, golf ve tenisin oluşturduğu söylenebilir. Bunun yanında bazı branşlarda gerçekleşen faaliyetlerin Beach Volley Satellite Avrupa Şampiyonası, Wushu Dünya Şampiyonası, Okçuluk Dünya Şampiyonası gibi uluslararası organizasyonlar olduğunu belirtmek gerekir. Tüm bu bilgiler ışığında Antalya'da gerçekleşen spor turizmi faaliyetleriyle ilgili futbol ve golf branşlarına yönelik arz ve talebin zirvede olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Kendini kanıtlamış olan bu iki branşın çok fazla yatırımcı tarafından tercih edilmeye başlanması ve diğer branşlara henüz yeterince ilgi gösterilmemesi, sektörün kitle turizm örneğinde olduğu gibi bir noktada toplanarak darboğaza girmesine neden olabilir. Bazı spor dallarını gerçekleştirmek tesislerin tek başına altından kalkamayacağı bir durumu gerektirebilir. Örneğin, hava sporlarına yönelik hizmetleri tesislerin kendi sınırları içerisinde sunması mümkün olmayabilir. Ancak tesisler, futbol ve golf örneklerinde olduğu gibi bir araya gelerek hava sporlarının yapılabileceği yüksek tepelere, atlama ve havalanma ünitesi kurulumuna yönelik yatırım çabasına ortak olmalıdır. Özellikle tesislerin büyük çoğunluğunun deniz kıyısında konumlanmış olması, deniz sporları, yüzme, su altı dalış sporlarına yönelik çok fazla çaba göstermeden hizmet sunma imkânını

sağlamaktadır. Sahip olunan bu imkânları iyi değerlendirerek tesisler bünyelerinde gerçekleştirdikleri spor dallarının sayısını artırmalıdır.

İşletmesinde spor turizmi faaliyeti gerçekleşmediğini belirten 2 katılımcıya, bu durumun nedenlerini tespit edebilmek için **“İşletmenizde niçin herhangi bir faaliyet uygulanmamaktadır?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri cevaplar şöyledir:

**K16.** *“Müşterilerimizin çok büyük kısmını Ruslar oluşturuyor. Ruslar deniz, kum, güneşten oluşan geleneksel turizm türünü talep ettikleri için çalışmalarımız da bu yönde sürüyor. Ayrıca biz bu alana odaklandık ve stratejimiz bu yönde. Bu pazardaki payımızı artırmayı hedefliyoruz. Yaptığımız çalışmalar bizi bu noktalara taşıyor ve dolayısıyla farklı alanlara kayma gereksinimi duymuyoruz.”*

**K30.** *“Bugüne kadar birkaç kez denedik bu alanda faaliyet sürdürmeyi. Çok fazla zaman ayırmak zorunda kaldık ve bu durum bizi çok zorladı. Her denememizde gördük ki mevcut paketle ve kitle turizmi yaparken başka bir dala yeterince zaman ayıramıyoruz ve kaynak israfı yapıyoruz. Bu alana yönelmek ve iş yapmak odak noktamızdan uzaklaştırıyor bizi. Yeni birim oluşturmak, yeni istihdamlar sağlamak, uzmanlaşmak gerektiği için kaçınmak durumunda kalıyoruz.”*

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, spor turizmi yapmayan işletmelerin bu alana girmenin uzmanlaşma gerektirmesi, o alana özel çalışmaların yapılamaması, kitle turizmine göre çok daha düşük miktarlarda kalan bu pazarın rekabetinin çok daha sert olması ve herkesin aynı işi yapmaya yönelmesinin getirdiği sıkıntılar, bu alanda hizmet verecek yeterli imkânlarının olmaması gibi nedenlerle herhangi bir faaliyet gerçekleştirmedikleri anlaşılmaktadır. İşletmesinde herhangi bir spor turizmi faaliyeti gerçekleşmeyen katılımcıların bu alanda faaliyet sürdürmenin uzmanlaşma gerektirdiğini bilmesi oldukça önemlidir. Herkesin yapabileceği bir iş türü olarak görmek ve o alana doğru yönelmek, tesisin sahip olduğu kaynakların boşa harcanmasına, zaten dar olan pazardan kayda değer bir pay elde edememeye neden olur. Sektörde yer alan bütün işletmelerin benzer tutumu sergilemesi durumunda, hem sektördeki hizmet kalitesinin düşmesinin önüne geçilebilir hem de zaten yetersiz olan altyapı imkânlarının daha verimli kullanılması sağlanmış olur.

Konaklama ve seyahat işletmelerinin dışındaki 9 adet katılımcıya, spor turizminin kentte gerçekleşme durumunu belirlemeye yönelik olarak **“Şehrinizde spor turizm faaliyeti gerçekleşmekte midir?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında 9 adet katılımcı (%100) *“Evet”* cevabı vermiştir. Turizm işletmelerinin dışında kalan ve şehirde spor turizminin gerçekleştirilmesinde görevi olan ve bu işten pay alan ilgili kişilerin tamamının bu soruya evet cevabını vermesi, onların kendi alanlarının farkında

olduğunu ve çalışmalarını takip ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların, spor turizmi kavramının kendilerine neyi ifade ettiğini belirtmesinden sonra bu soruda şehirde yapılan spor turizmi faaliyetlerinin bilinçli ve gerçekçi olarak cevaplanması araştırmanın ciddiyetini artırmaktadır.

Spor turizmi faaliyetlerinin şehirde gerçekleştiğini belirten 9 katılımcıya, hangi branşların kentte uygulanmakta olduğunu ortaya çıkarmak için “*Şehrinizde hangi branşlar uygulanabilmektedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.3’te sıralanmıştır.

**Tablo 4.3 Antalya’da Turizm İşletmeleri Dışındaki Paydaşlara Göre Gerçekleşen Spor Turizmi Faaliyetlerinin Dağılımı**

<i>Şehrinizde Hangi Branşlar Uygulanabilmektedir?</i>	<i>K. Sayısı</i>
Futbol	9
Golf	9
Bisiklet	9
Su Altı Dalış Sporları (Dalma ve Su Altı Sporları)	9
Akarsu Sporları (Rafting, Kano vb.)	9
Doğa ve Dağ Sporları (Hiking, Trekking, Oryantring, Tırmanma, Kış Sporları, Mağaracılık, Avcılık)	9
Deniz Sporları (Yelken, Kürek vb.)	7
Motor Sporları	5
Yamaç Paraşütü	4
Tenis	4
Olimpiyat Sporları	3
Triatlon	3
Beach Volley	2
Salon Sporları	2
Yüzme	2
Okçuluk	2
Diğer	5

Diğer kategorisinde ise 1’er katılımcı; Basketbol, Rugby, Yağlı Güreş, Koşu, Yelken Kanat Sportu faaliyetlerinin şehirlerinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Balon, Planör ve Paraşüt sporlarının şehirde gerçekleştiğini belirten katılımcı olmamıştır.

Elde edilen bu veriler doğrultusunda, hem konaklama ve seyahat işletmeleri hem de onların dışındaki katılımcılar tarafından balon, planör ve paraşüt sporlarının kentte gerçekleştirilmediği belirtilmiştir. Bu sonuca göre, hava sporları açısından şehirde spor turizmi arzının yetersiz olduğu söylenebilir. Konaklama ve seyahat işletmeleri tarafından gerçekleştirilmediği belirtilen motor sporları, yamaç paraşütü ve yelken kanat gibi spor faaliyetlerinin de aslında şehirde farklı araçlar vasıtasıyla gerçekleştiği görülmektedir.

Bununla beraber konaklama ve seyahat işletmeleri dışındaki katılımcılar tarafından daha yüksek bir oranla belirtilen suda gerçekleşen sporlar ile doğa ve dağ sporlarının spor turistleri tarafından daha çok münferit şekillerle gerçekleştirildiği veya konaklama ve seyahat işletmelerinin dışında başka işletmeler tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. TÜRSAB tarafından yayımlanan Spor Turizmi Raporu'nda (2014), Türkiye'ye gelen spor turistleri ağırlıklı olarak bireysel geldiği için, spor turistlerinin de taleplerine cevap veren cazip paket turlar hazırlanmalıdır önerisi, araştırmada tespit edilen suda gerçekleşen sporlar ile doğa ve dağ sporlarının daha çok münferit şekilde gelen ve hareket eden spor turistleri tarafından tercih edildiği bulgusunu destekler niteliktedir. Turizm işletmeleri dışındaki başka işletmeler tarafından sportif organizasyonların veya faaliyetlerin gerçekleştirilmesi durumu sektörün planlı ve sistemli gelişmesini engeller. Hatta öyle ki uzman olmayan ekipler tarafından yapılan bu faaliyetler, turizmin genelinde ülke imajını olumsuz yönde etkiler. Turizm amaçlı sportif faaliyet yönetmeliğine göre, ticari amaçlı yapılacak sportif faaliyetler sadece bakanlıktan işletme belgeli acente, tesis ve deniz turizmi aracı işletmelerince düzenlenebilir. Münferit olarak ise, ilgili yönetmeliğe tabi olmadan, genel güvenlik kurallarına uyulduğu sürece bu faaliyetlerin yapılabileceği belirtilmiştir. Sorunun kaynağı bu noktada bulunmaktadır. Yetkili olan turizm işletmeleri dışındaki bir takım işletme, esnaf veya girişimci tarafından münferit seyahat eden spor turistlerine bu hizmetler yasal olmayan şekilde düşük fiyatlarla sunulmakta ve resmi olarak ticari faaliyet kapsamında yapılan tur olarak görünmediği için kontrol edilmesi zorlaşmaktadır.

#### 4.4.3. Spor Turizminin Mevcut Durumu

Konaklama ve seyahat işletmesi olan ve spor turizmi faaliyeti gerçekleştirdiğini söyleyen 30 katılımcıya, spor turizminin kendi işletmelerindeki mevcut durumunu belirlemeye yönelik olarak *“İşletmenize spor turizmi amaçlı gelenler, ziyaretçilerin geliş nedenlerine göre değerlendirildiğinde hangi orandadır?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında 6 adet katılımcı % 1-5, 4 adet katılımcı % 6-10, 4 adet katılımcı % 11-15, 2 adet katılımcı %16-20, 14 adet katılımcı % 21 ve üzeri cevabını vermiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı işletmesine spor turizmi amaçlı gelenlerin toplam gelenler arasında % 21 ve daha fazla oranda olduğunu belirtmiştir. Spor turizmine odaklanmış işletmelerin katılımının ağırlıkta olduğu bu araştırmada, ağırlanan toplam misafir sayısının içerisinde spor turizmi amaçlı gelenlerin % 20'yi geçtiği işletme sayısının yarı yarıya olması işletmelerimizin bu alanda yeterince çabalamadığını göstermektedir. Yani spor turizmine yönelen bu işletmeler için ortaya konan rakamlar azdır. Neticesinde bu işletmelerin asıl işi spor turizmidir ve yatırım planlarını bu doğrultuda

geliştirmişlerdir. Buradan hareketle, spor turizmüne yönelen işletmelerin yüksek bir bilinçle bu alana yönelmediklerini, buldukları çevredeki yatırım modasını ve popüler iş modelini izlediklerini söylemek mümkündür.

Belirtilen oranlar konusunda işletmelerin memnuniyet durumlarını ortaya koymak için, katılımcılara bu sorunun hemen arkasından **“Bu oran sizce yeterli midir? Nedenini açıklar mısınız?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında 6 adet katılımcı *Oldukça Yeterli*, 7 adet katılımcı *Yeterli*, 10 adet katılımcı *Orta*, 7 adet katılımcı *Yetersiz* cevabını vermiş, *Çok Yetersiz* cevabı veren olmamıştır. Katılımcıların bu oranları belirtmelerine ilişkin nedenlere bakıldığında; *Oldukça Yeterli* diyen katılımcılar, sadece bu alana odaklandıklarını ve hedefledikleri seviyelere ulaştıklarını, mevcut kaynakların tamamının kullanıldığını ve talep artışını karşılamak için kaynaklarının olmadığını belirtmiştir. *Yeterli* diyen katılımcılar, beklentilerinin karşılandığını, işletme yapısı ve faaliyet prensipleri gereği yeterli gördüklerini, kapasitelerinin sonuna kadar kullanıldığını ve yeni talebi karşılayamayacaklarını, altyapı yetersizliği gibi kendilerine bağlı olmayan sebeplerle daha fazla talebe cevap veremediklerini, kendi işletmelerindeki büyümeye karşın ülke genelinde golf gibi branşlar için pazarın büyümediğini belirtmiştir. *Orta* diyen katılımcılar, bölge tanıtımının yetersiz olduğunu, spor amaçlı gelen turistleri etkileyecek aktivitelerin yetersiz kaldığını, kış dönemi uçak koltuk sayısının az olduğunu, işletme imkânlarının kısıtlı olduğunu ve ürün çeşitlendirmesine gidemediklerini belirtmiştir. *Yetersiz* diyen katılımcılar, ülke olarak tanıtım yapılmadığını, altyapılarının uygun olmadığını ve yatırım planlarını bu doğrultuda yapmak istemediklerini, işletme için çok yeni olan bir alanda kontrolsüz büyümenin sıkıntılarını yaşamama adına işletme stratejisi doğrultusunda hareket edildiğini, yeni yatırımların yapılması gerektiğini ve bunun için yüksek maliyetlere katlanmak gerektiğini belirtmişlerdir.

Bir önceki soruyla birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı % 21 ve üzerinde spor turizmi amaçlı gelenleri ağırladığını belirtmesine rağmen katılımcıların yaklaşık % 76'sı mevcut durumdaki oranların kendileri için yeterli ve orta düzey olduğunu belirtmiştir. Yani katılımcıların büyük çoğunluğu mevcut ziyaretçi sayısından memnundur denilebilir. Bu duruma göre, önceki soruda belirtilen tesislerin yeterince çabalamamalarının gerekçesi olarak tesislerin durumlarından memnun görünmeleri ve ihtiyaç duymamaları gösterilebilir. Aslında buradaki memnun olma durumu, bir anlamda mevcut koşullar altında çıkılabilecek en iyi seviyeyi yakalamış olmanın getirdiği bir sonuçtur. Ülke genelinde pazarın büyümemesinin ve altyapı eksikliğinin doğurduğu sonuçların kendilerinin dışında gelişen olaylar olması tesislerin bu oranları artırmak için çaba göstermesini engellemektedir.

Konaklama ve seyahat işletmeleri dışındaki 9 katılımcıya, spor turizminin şehirlerindeki mevcut durumunu belirlemeye yönelik olarak **“Şehrinize spor turizmi amaçlı gelenler, ziyaretçilerin geliş nedenlerine göre değerlendirildiğinde hangi orandadır?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında 6 adet katılımcı % 1-5, 2 adet katılımcı % 6-10 ve 1 adet katılımcı % 11-15 cevabını vermiştir. Katılımcıların yaklaşık 2/3’ü şehirlerine spor turizmi amaçlı gelenlerin toplam gelenler arasında % 1-5 oranında olduğunu belirtmiştir. Buna göre, konaklama ve seyahat işletmeleri dışında kalan diğer paydaşlar sektörün içinde bulunduğu durumu istatistiksel açıdan yakından takip etmektedir. Rakamların duygusallıktan uzak, tamamen gerçekçi bir yaklaşımla ele alınmış olması, her bir paydaşın kendi kurumuyla ilgili yapacağı planlamalarda daha etkin olmasını sağlayacaktır.

Ortaya çıkan rakamlar şehre spor turizmi amaçlı gelenlerin toplam turizm içerisindeki payı olan % 1-5 oranını teyit eder durumdadır. Bu rakam elbette ki de çok düşüktür. Yaklaşık 11 milyon turisti ağırlayan ve her türdeki turistik kaynağa ve zenginliğe sahip bir şehrin bu oranları en azından % 10-15 arasına çıkarması gerekmektedir. Spor turistleri, hem yaptıkları yüksek harcama tutarlarıyla hem de turistik işletmelerin özellikle mevsimsel etkiden kurtulmasını sağlama ve turizmi bütün bir yıla yayma imkânı tanınmasıyla önemli bir görevi üstlenmektedirler. BAKA tarafından 2011 yılında hazırlanan *“Golf Turizmi Sektör Raporu”*nda ortaya konan golf turizmi için ülkemize gelen bir bireyin normal turizm için gelen bir bireye göre yaklaşık beş kat daha fazla döviz bıraktığı tespiti ortaya koyduğumuz bulguyu destekler niteliktedir.

Belirtilen oranlar konusunda, konaklama ve seyahat işletmeleri dışında kalan paydaşların memnuniyet durumlarını ortaya koymak için **“Bu oran sizce yeterli midir? Nedenini açıklar mısınız?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında 9 katılımcı da *Yetersiz* cevabını vermiştir. Katılımcıların bu oranları belirtmelerine ilişkin nedenlere bakıldığında; *Yetersiz* diyen katılımcılar, spor turizmi destinasyonu olarak tanıtım yapılmadığını ve bu alandaki faaliyetlerin kesinlikle devlet tarafından desteklenmesi gerektiğini, mevcut spor tesislerinin kalitesinin ve standartlarının artırılmasının gerekliliğini, Antalya’nın bu alanda sahip olduğu çeşitliliğin çok fazla olmasına rağmen yeterince değerlendirilmediğini, kış dönemi için havayolu ulaşımının zayıfladığını ve doğrudan uçuşların azaldığını, var olan altyapı unsurlarının uluslararası standartlara akredite edilmediğini belirtmiştir.

Konaklama işletmelerinin dışında kalan ve sektörün taleplerinin yerine getirilmesinde kilit role sahip olan diğer paydaşların, şehrin spor turizminden aldığı payı yetersiz görmesi bu alanda şehrin sahip olduğu potansiyelin farkında olduklarını göstermektedir. Ayrıca, net bir

şekilde tespit edilen mevcut oranların yetersiz olmasının nedenleri, arzulanen seviyelere erişmede yapılması gerekenleri de göstermektedir. Ortaya konan bu tespitlerin üzerinde iyice çalışarak şehirdeki spor turizmini geliştirmek için harekete geçilmelidir. Hem kamunun hem de özel sektörde yer alan aktörlerin belirtilen bu eksiklikleri gidermek için üzerine düşen görevleri yerine getirmesi gerekmektedir. Yapılması gerekenleri tek başına devlet ilgisine bırakmak ve bu eksikliklerin giderilmesini beklemek sektörde yer alan işletmecilere istenen faydayı sağlamayacaktır. Birlik olmak adına kurulan örgütlerin etkinliğini artırmak için herkes fedakârlıkta bulunmalı ve kimse görev almaktan kaçmamalıdır. Özellikle sektöre kontrolsüz girişin önüne geçmek için yatırımların planlanmasında ve yönlendirilmesinde hiçbir kişisel çıkar gözetmeksizin kamudaki yöneticilere rehberlik yapılmalıdır.

Çalışmada yer alan bütün katılımcılara, Antalya'nın spor turizmi alanında mevcut durumdaki en önemli sorununu tespit etmek için "**Şehrinizde spor turizminin mevcut durumunda sizce en büyük sorun nedir?**" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.4'te sıralanmıştır.

**Tablo 4.4 Antalya'da Spor Turizminin Mevcut Durumundaki En Büyük Sorunlar**

<b><i>Şehrinizde Spor Turizminin Mevcut Durumunda Sizce En Büyük Sorun Nedir?</i></b>	<b><i>K. Sayısı</i></b>
Tanıtım ve Pazarlama Yetersizliği	25
Altyapı Eksikliği	23
Devlet Desteğinden Yoksun Olunması	21
Büyük Organizasyonların Düzenlenememesi	20
Ülke Federasyonlarının İlgisizliği	14
Çevre Problemleri	11
Hizmet Kalitesinin Standart Olmaması	10
Yasal Düzenlemeler	9
Yasa Dışı Faaliyetler	8
Diğer	6

Diğer kategorisinde katılımcılar, kurumların kendine güvenmemesi, fiyat birlikteliğini sağlayamama, işletmelerin rekabet stratejilerindeki yanlışlıklar ve birbirleriyle yarışmaları, hazır olanı elde etme çabası, devlet kontrolünde bir rekabet ortamının olmaması, şehrin futbola karşı ilgisizliği, spor branşlarında bir takım kuralların ihlal edilerek faaliyetlerin yürütülmesi, ulaştırma problemleri gibi unsurları belirtmişlerdir. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda Antalya'da spor turizminin mevcut durumundaki en önemli sorun olarak, birinci sırada tanıtım ve pazarlama yetersizliği, ikinci sırada altyapı eksikliği, üçüncü sırada devlet desteğinden yoksun olunması, dördüncü sırada büyük organizasyonların düzenlenememesi vardır. Yardımcı Sarıçay (2009, s. 30) tarafından yapılan çalışmada,



ülkemizde spor turizmi türüne uygun planlama ve altyapı çalışmalarının tamamlanarak tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi yönündeki tespit, ortaya konan bu bulgularla paralellik göstermektedir.

Katılımcılar, kurumların kendine güvenmesi için, fiyat birlikteliğini sağlayarak şehrin bir fiyat standardını yakalaması için, rekabet stratejilerindeki yanlışlıkları düzeltmek ve devlet kontrolünün dışında işletmelerin birbirlerini engelleyerek yarışmasını önlemek için karar alma yetkisi olan bir birliğin kurulması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu birlik aynı zamanda sektörün gelişimini de planlayacak ve çıkarılacak yasal düzenlemelerde devlete danışmanlık yapacaktır. Çeşitli spor dallarında yapılacak ulusal ve uluslararası organizasyonlara halkın ilgi göstermesi için gerekli koordinasyonu sağlayacaktır.

Tanıtım ve pazarlama yetersizliği, turizmin genelinde olduğu gibi özellikle hem kamu hem de özel sektör yöneticilerinin ortak olarak değindiği en önemli sorun olarak karşımıza yine çıkmaktadır. Burada yöneticiler, özellikle tanıtım ve pazarlama çalışmalarındaki yanlışlıkları, verimsiz ve etkin olmayan kanalların kullanılmasını, uzmanlaşmış ekiplerin gerektiği kadar kullanılmadığı bir tanıtım programının hazırlandığını vurgulamaktadır. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarının sektörün içerisinde yer alan uzman kişilerden, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı temsilen bu alanda çalışan uzman kişilerden, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nı temsilen bu alanda çalışan uzman kişilerden, üniversitelerin spor turizmi konusunda ve spor pazarlaması üzerinde uzmanlaşmış akademisyenlerinden oluşan bir üst kurulun kontrolünde yapılması gerektiği belirtilmiştir. Devlet desteğinin yeterince sağlanamadığının belirtilmesi, özellikle bürokratik engeller nedeniyle yetkili kişi veya kurumlara doğrudan erişilememesinin ve sorunun çözümünde yardımcı olacak adımların atılmamasını ifade etmektedir. Tespit edilen herhangi bir sorunun çözümüyle ilgili kamu kurumunun en üst düzeydeki yöneticisine ulaşarak sonuca ulaşmaya çalışmanın kararların alınmasını ağırlaştırdığı belirtilmiştir. Öyle ki, bu yöntemle çözüme ulaşılmış olmasına rağmen zamanı geçmiş bir durumla karşı karşıya kalılabilmektedir. Özellikle rakiplerimiz olan ülkelerin devlet politikası haline getirdiği çeşitli uygulamalar ve dünyaca ünlü takımların ve sporcuların ülkelerine getirilmesi aşamasında sponsorluk için sağladığı finansal desteğin ülkemizde bu sektörde yer alan aktörleri rekabet açısından zorladığı vurgulanmıştır. Kamu ve özel sektör işbirliğiyle oluşturulacak bir fonun veya federasyonların bütçelerinden bu iş için ayrılacak bir payın, spor turizminin ülkemizde gelişmesini finansal açıdan önemli ölçüde destekleyeceğine inanılmaktadır. Burada spor turizminin mevcut durumuna ilişkin tek bir soruna odaklanmak ve onu çözmeye çalışmak fayda sağlamayacaktır. Tespit edilen bu sorunlar birbirine bağlı olan, birlikte ele alınması ve çözüme kavuşturulması gereken en temel sorunlardır.

Şehrin spor turizmi ile ilgili uluslararası alanda sahip olduğu destinasyon imajının sektörün paydaşları tarafından nasıl görüldüğünün tespit edilmesi amacıyla **“Spor turizmi konusunda uluslararası alanda şehrinizin sahip olduğu destinasyon imajını nasıl görüyorsunuz?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri cevaplara göre, spor turizmi konusunda uluslararası alanda Antalya'nın sahip olduğu düşünülen destinasyon imajı şöyledir:

- Futbol kamp etkinliklerinde ve Golf branşında uluslararası bir destinasyondur fakat diğer branşlarda değildir. Bu branşlar bazında sahip olduğu olumlu imajında gerileme vardır.

- Çok iyi sahalara sahip, ucuz, kaliteli tesisleriyle spor kulüplerini çeken, iklim koşulları son derece uygun, tüketicilere kolaylık sağlayan bir destinasyondur.

- Konaklama imkânları oldukça geniş ve kaliteli, altyapı unsurlarının birbirine yakınlığına karşın spor turizmi açısından yeterince tanıtılmamış, hakkında net bir bilgi sahip olunmayan bir destinasyondur.

- Geleneksel turizm amaçlı seyahat edenleri çeken destinasyondur, ayrıca ulusal çapta spor turizm şehri olarak bilinmekte ve belirleyici, yön verici konumdadır.

- Spor turizmi alanında üst sıralarda talep edilmesi gerekirken hak etmediği bir yerde olan, önemli bir destinasyon olmaya aday, spor turizminin bütününe hizmet verecek altyapı yetersizliğine karşın olanakları ve potansiyeli yüksek bir şehirdir.

Tüm bu değerlendirmelerin ortak noktalarına bakıldığında kentin uluslararası alanda bir bilinirliği ve çekiciliği vardır. Ancak bu bilinirlik ve çekicilik spor turizmi ile ilgili değil daha çok kitle turizmi ile ilgilidir. Yani katılımcılara göre, kentin spor turizmi konusundaki destinasyon imajının futbol ve golf branşlarının dışında turizmde spor olanaklarının zengin olduğu bir kent şeklinde algılandığı düşünülmektedir. Daha önce tespit edilmiş sorunların büyük bölümü çözüldüğü takdirde şehrin spor turizmi ile ilgili destinasyon imajı da olumlu yönde gelişecektir. Özellikle sadece futbol ve golf ağırlıklı bir destinasyon imajından sıyrılıp spor turizminin bütününe hitap eden niteliğe kavuşması bu alanın sürdürülebilir olması açısından zorunludur. Destinasyon imajının spor turizmi alanında kuvvetlendirilmesi ülkemizdeki başka şehirlere de örnek oluşturacak ve yardımcı olacaktır. Şehrin sahip olduğu sınırsız zenginliğin, çeşitli sebeplerle farkında olmayan kitlelere ulaştırılması için, bilinirliği yüksek olan iki spor dalına katılım amaçlı gelenlere şehrin başka yönleri de kesinlikle tanıtılmalıdır. Şehrin var olan destinasyon imajını korumak ve geliştirmek için yasal olarak tanımlanmış bir koordinasyon birimi kurulmalıdır.

#### 4.4.4. Spor Turizmi ile İlgili Altyapı

Kentin sahip olduğu altyapının, spor turizminin gerçekleşmesi sürecinde paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi için, çalışmada yer alan bütün katılımcılara **“Şehrinizde başarılı bir spor turizminin gerçekleşmesi için gerekli olan altyapı yeterli midir? Nedenini açıklar mısınız?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında, *6 adet katılımcı Yeterli, 14 adet katılımcı Orta, 20 adet katılımcı Yetersiz, 1 adet katılımcı Çok Yetersiz* cevabını vermiş, *Oldukça Yeterli* cevabı veren olmamıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısı Antalya’da spor turizmi ile ilgili altyapıyı yetersiz görmekte ve geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Altyapı imkânlarının kötü durumda olmadığını ama istenilen düzeyde de olmadığını ve başarıya ulaşmak için muhakkak geliştirilmesi gerektiğini katılımcıların görüşlerinden çıkarmak yanlış olmayacaktır. Katılımcıların bu oranları belirtmelerine ilişkin nedenlere bakıldığında; *Yeterli* diyen katılımcılar, hem kamu kurumlarına hem de özel sektöre ait olmak üzere yeterli sayıda tesis altyapısı olmasına rağmen etkin kullanılmadığını belirtmiştir. *Orta* diyen katılımcılar, her geçen gün artış olmasına rağmen yeterli düzeye ulaşmadığı ve bazı alanlarda eksiklik olduğu, yatırımcıların spor turizmine katkı yapacak işleri yerine getirmemesi, mevcut kaynakların ilave yatırımlarla biraz daha geliştirilip koordine edilmesi gerektiği gibi unsurları belirtmiştir. *Yetersiz ve Çok Yetersiz* diyen katılımcılar, potansiyel olarak uygun alanların varlığına rağmen özellikle bazı branşlara ilgisiz kalınması ve altyapının geliştirilmemesi, ticari yatırım bilincinin spor yatırımı konusunda uyanmaması ve bunun sonucunda devlet tarafından bu alana çok fazla önem verilmemesi ve özel sektörün bireysel hareket etmek zorunda kalması, Atletizm branşları için gerekli salonların ve alanların olmaması, spora ve organize bir altyapının geliştirilmesine önem verilmemesi, spor organizasyonlarını gerçekleştirecek tesislerin olmaması veya çeşitlendirilmemesi, her girişimcinin bu işi yapabileceğini düşünmesi ve bu işe yönelmesi ile kaynakları yetersiz kılması gibi faktörleri belirtmiştir.

Önceki sorularda şehrin en önemli sorunlarından ikinci sırada tespit edilen altyapı eksikliği bu soruda tekrar teyit edilmiştir. Tespit edilen altyapı eksikliğinin büyük çoğunluğu tesislerle ilgilidir. TÜRSAB (2002, s. 3) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’nin yüzme, atletizm, voleybol, basketbol gibi salon sporları alanında altyapısının ve üstyapısının yeterince gelişmediği, turizm açısından büyük önemi olan popüler spor dallarının uluslararası medya tarafından takip edildiği ve uluslararası organizasyonların büyük kitleler halinde seyirci ve sporcu çektiği tespiti araştırmayı desteklemektedir. Yine Çetin (2008, s. 138) tarafından yapılan çalışmada da ülkemizde golf turizminin gelişiminde temel sorunun saha sayısının yetersiz olduğu ve özellikle yüksek sezon olarak bilinen Mart-Mayıs ve Eylül-Kasım dönemlerinde yetersiz kaldığı yönünde bir tespit yapılmıştır. Tesisler bazında altyapı

eksikliği, bazı branşlarda hiçbir tesisin olmamasından, bazı branşlarda ise yeterli sayıda olan tesislerin geliştirilip koordine edilmesi gerektiğinden dolayı öne çıkmaktadır. Spor olayının gerçekleşeceği alanların, tesislerin, sahaların olmaması durumunda o spora katılmak için gelecek spor turistlerinin geliş sebeplerinin ortadan kalkacak olması tesis altyapısını bütün spor turizmi altyapısını kapsayacak hale getirmektedir. Altyapı kavramı çoğunlukla tesisler bazında algılansa da çok fazla alanı kapsayan bir kavram olarak düşünülmalıdır. Çünkü spor turizmiyle ilgili yapılacak iş sonuçta bir hizmet işidir. Mevcut doğal kaynaklarla insan yapımı kaynakların nitelikli iş gücüyle bir araya getirilmesi ve talep edenlere sunulması gerekmektedir. Bunlardan birisinin yetersiz kalması diğerlerini de doğal olarak yetersiz bırakmaktadır.

Kentte başarılı bir spor turizminin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan altyapı unsurlarının tespit edilebilmesi adına bütün katılımcılara “*Şehrinizde başarılı bir spor turizminin gerçekleşmesi için ihtiyaç duyduğunuz en önemli altyapı unsurları nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.5’te sıralanmıştır.

**Tablo 4.5 Antalya’da Spor Turizmi ile İlgili İhtiyaç Duyulan Altyapı Unsurları**

<i>Şehrinizde Başarılı Bir Spor Turizminin Gerçekleşmesi İçin İhtiyaç Duyduğunuz En Önemli Altyapı Unsurları Nelerdir?</i>	<i>K. Sayısı</i>
Tesisler (Arenalar, stadyumlar, yüzme havuzları, spor alanları, spor araçları vb.)	31
Organizasyonlar (Ulusal hükümet ajansları, yasal / düzenleyici kuruluşlar, bölgesel veya yerel kamu kurumları, spor idari organları, seyahat pazarlama kuruluşları, profesyonel kuruluşlar, gönüllü organizasyonlar, sivil toplum örgütleri vb.)	29
Ulaşım (Demiryolları, havayolları, deniz hatları, ulusal otobüs ağları vb.)	23
Nitelikli İşgücü	20
Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Alanlar (Oto parklar, işaret levhaları, sığınaklar vb.)	18
Eğlence (Olaylar, karşılaşmalar, festivaller vb.)	17
Yasal Düzenlemeler	14
Spor Alanları Mirası (Müzeler, arkeolojik yerler, tarihi arenalar/stadyumlar vb.)	11
Hizmetler (Seyahat acenteleri, tur operatörleri, yiyecek içecek sağlama, araç-gereç kiralama, spor sağlığı klinikleri vb.)	10
Doğal Nitelikler (Dağlar, kayalar, denizler, göller, nehirler vb.)	5
Konaklama (Oteller, tatil köyleri, yurtlar, gemiler, misafirhaneler vb.)	5
Diğer	4

Diğer kategorisinde katılımcılar, altyapı unsurlarının birbirine yakınlığı, doğa turları için resmi gezi parkurları ve bisiklet yarışları için güvenli parkurlar, cazibe merkezlerinin oluşturulması, siyasi davranışlarla ortaya çıkan engellerin kaldırılması gibi unsurları belirtmişlerdir. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda Antalya’da spor turizmi ile ilgili ihtiyaç duyulan altyapı unsurları arasında, birinci sırada tesisler (arenalar, stadyumlar, yüzme

havuzları, spor alanları, spor araçları vb.) yer almaktadır. İkinci sırada organizasyonlara (ulusal hükümet ajansları, yasal / düzenleyici kuruluşlar, bölgesel veya yerel kamu kurumları, spor idari organları, seyahat pazarlama kuruluşları, profesyonel kuruluşlar, gönüllü organizasyonlar, sivil toplum örgütleri vb.) ihtiyaç duyulmaktadır. Üçüncü sırada ulaşım (demiryolları, havayolları, deniz hatları, ulusal otobüs ağları vb.) yer alırken dördüncü sırada nitelikli işgücü yer almaktadır. Altyapı ile ilgili öncelikli olarak giderilmesi gereken ihtiyaçlar bunlarken, diğer altyapı unsurlarına bunlardan sonra gelecek şekilde ihtiyaç duyulmaktadır. Bir önceki soruda altyapı eksikliğinin olduğunun belirtilmesi ve altyapı eksikliğinin büyük çoğunluğunun tesisler bazında olduğunun tespiti bu soruyla teyit edilmiş durumdadır. Mevcut spor tesislerinin, alanlarının ve sahalarının gerek kapasite gerekse kalite açısından ihtiyacı karşılamaması tesisler bazında eksikliğin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Miçooğulları (2004, s. 107) tarafından yapılan çalışmada, ülkemizde var olan tesislerin kullanım kapasitelerinin artırılmasının gerekliliği tespiti bu hususu desteklemektedir. Örneğin, kış dönemi futbol kampı için gelen takımların katılacağı büyük çaplı bir maç organizasyonunu gerçekleştirecek kapasitede bir stadyumun şehirde olmaması, yüzme takımlarını ağırlayacak ve yüzme şampiyonalarını gerçekleştirecek büyüklükte kapalı yüzme havuzlarının sayıca azlığı ve mevcut olanların politik nedenlerle kullanıma sunulmaması gibi durumlar spor tesislerinin eksikliğini ortaya çıkaran durumlardır.

İhtiyaç duyulan bu altyapı unsurlarıyla ilgili olarak bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

**K2.** *“Organizasyonlar konusunda, örneğin bu faaliyet alanı KOSGEB tarafından kabul edilmediği için destek verilmiyor. Yasal düzenlemeler konusunda, örneğin küçük transfer araçlarına izin veren düzenleme kalktı ve bizim işimizi zorlaştırdı. Nitelikli işgücü konusunda, yabancı dil eksikliği çok fazla ve spor turizmi konusunda eğitim eksikliği görülmektedir.”*

**K9.** *“Nitelikli işgücü konusunda, spor turizminde uzmanlaşmış kişiler yok, eğitilmiş kişiler değil. Bu alan özel olarak yetiştirilmelidirler.”*

**K33.** *“Ulaşım konusunda, dünyanın dört bir tarafına aktarma sağlayan transit uçuş noktası (Hub) olabilmeliyiz. İlkbahar, sonbahar ve kış aylarında uçuşlar artmalı, hızlı tren ulaşımı olmalıdır.*

*Tesisler konusunda, golf sahaları artmalı, futbol sahaları akredite edilmelidir. Yüzme havuzlarının sayısı artırılmalı, hipodrom gibi yerlerle çeşitlendirilmelidir.*

*Spor alanları mirası konusunda, olimpiyat köyü yapılmalı, antik tiyatrolarımız restore edilmeli ve işletmeye açılmalıdır.*

*Organizasyonlar konusunda, federasyonlar mali açıdan ve organizasyon anlamında güçlendirilmeli, yerel halkın ve kamu kurumlarının farkındalığı artırılmalı, yerel yönetimlerin*

*politikaları bu yönde zorlanmalıdır. Organizasyonlar spor kültürü oluşturacak şekilde yapılandırılmalıdır.”*

Spor turizminin şehirde ve nihayetinde ülkede gelişmiş bir endüstri halini alması için oluşturulacak koordinasyon biriminin yapacağı planlama çalışmalarında, ihtiyaç duyulan bu altyapı unsurları öncelik sırasına göre yer almalıdır. Eksiklerin tamamlanması için yapılacak yatırımlarda aşırıya kaçılmamalı ve gerçekçi hedefler konulmalıdır. Sahip olunan altyapı unsurlarının envanteri ayrıntılı bir şekilde çıkarılmalı ve onların etkin kullanılması için bütün kurumlarla işbirliğine gidilmelidir. Özellikle yeni tesis yatırımlarında politik tutumlar atıl durumda tesisler yaratmakta ve ihtiyaç olunan bölgelerde eksikliği sürekli kılmaktadır. Kurulacak olan koordinasyon birimi ve onun yapacağı sektör planlaması politika üstü bir yaklaşım ve yapı içinde olmalıdır. Her bölgeye her türdeki tesis yapımı bir şey kazandırmayacağı gibi kaynakların israf edilmesine neden olur. Ayrıca nitelikli işgücü temini için açılacak bölümler ve kurulacak eğitim kurumları bölgesel ihtiyaçlara göre şekillendirilmelidir. Ülkenin her yerinde aynı programı uygulayan eğitim kurumlarının ve bölümlerin kısa bir süre içerisinde nitelikli işsiz ordusu yaratacağı gerçeği unutulmamalıdır.

Kentin spor turizminde başarılı olması için ihtiyaç duyduğu altyapı unsurlarını sağlama konusunda devlet tarafından verilen desteklerle ilgili katılımcılara **“Şehrinizde başarılı bir spor turizminin gerçekleşmesi için gerekli olan altyapı unsurlarının sağlanması konusunda devlet tarafından verilen destekler yeterli midir? Nedenini açıklayınız?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında, *4 adet katılımcı Yeterli, 10 adet katılımcı Orta, 16 adet katılımcı Yetersiz, 11 adet katılımcı Çok Yetersiz* cevabını vermiş, *Oldukça Yeterli* cevabı veren olmamıştır. Katılımcıların yaklaşık % 65’i, Antalya’da spor turizmi altyapısının sağlanması konusunda devlet tarafından verilen destekleri yetersiz görerek yalnız kaldıklarını, tek başlarına bütün altyapı faktörlerini oluşturmalarının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların bu oranları belirtmelerine ilişkin nedenlere bakıldığında; *Yeterli* diyen katılımcılar, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın bölgede yapılan faaliyetlere bölge ve ülke tanıtımı açısından katkıda bulunduğu, devletin gerekli düzenlemeleri yaparak eksikliğini hissettikleri alanlardaki açığı kapattığı (Örneğin, plaj voleybolu için yasak olan bölgeyi kaymakamlığın izin vererek kullanıma açması), şehirde gerçekleşecek uluslararası önemde sahip organizasyonlara kaynak aktardığı gibi unsurları belirtmişlerdir. *Orta* diyen katılımcılar, özellikle kış dönemi uçuşları için devletin düzenlemeler yapmasının ve uluslararası turnuvalar organize ederek bunlara sponsor olunmasının dışında başka desteklerinin olduğunu, futbol, basketbol ve voleybol dışında fazla yatırım olmadığını, ihtiyaçların hala devam ettiğini ve yapılan yatırımların gelişme aşamasında olduğunu vurgulamışlardır. *Yetersiz* diyen

katılımcılar, uluslararası fuarlarda spor turizminin ön plana çıkarılmadığı ve tanıtım çalışmalarının birbirinden kopuk olduğu, devletin altyapı unsurlarını sağlama konusunda gelişmiş ülke gereklerini taşıyamamasından dolayı yetişmekte zorlandığı, spor faaliyetlerinin yapılacağı spor alanlarının ve tesislerinin olmadığı ve tesis yapmak isteyenlere de bürokratik engellerle işlerin zorlaştırıldığı, organizasyon anlamında hızlı ve etkili bir çözüm sağlamak için muhatap olacak bir kurum olmadığı, verilen desteklerin geçici çözümler sağlamaya dönük olduğu gibi unsurları belirtmişlerdir. *Çok Yetersiz* diyen katılımcılar, yatırımların tamamlayıcı ürünlere yönlendirilmediği ve kentte yaşayan halkın spora ulaşamamasından dolayı bu endüstrinin de olumsuz etkilendiği, spor turizmi konusunda devletin desteğinin çok yetersiz kaldığı özellikle futbol için hiçbir katkı sunmadığı (Örneğin, maçları yönetecek yetkili hakem bulmakta zorluk çekildiği ve defalarca müracaat edilmesine rağmen çözüm sağlanmadığı), altyapıdaki eksiklerin tamamlanması konusunda üzerine düşen görevi yerine getirmede devletin istekli ve yeterince bilinçli olmadığı ve bunun için strateji geliştirmediği, altyapının birçok yönden gelişmiş olduğu yerde önemli birkaç unsurun yapılmamasının diğerlerini önemsiz kıldığı gibi faktörleri vurgulamışlardır.

Bütün bu tespitlerin yanında, TÜRSAB tarafından 2014 yılında hazırlanan Spor Turizmi Raporu'nda ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)) sporun öneminin arttıkça bu yönde yapılan yatırımların da arttığı belirtilmiştir. Rapora göre; Spor Genel Müdürlüğü ülke çapında 2014 yılında tahsis edilen ödeneklerle 65 adet yüzme havuzu, 303 futbol sahası, 202 gençlik merkezi, 238 spor salonu, 28 atletizm pisti, 29 stadyum ve 102 adet diğer spor tesisleri olmak üzere 967 proje yürütmeye başlamıştır. Yapımına başlanan bu tesis projelerinin ülkenin çeşitli noktalarına dağıldığı ve uzun bir zamana yayıldığı düşünüldüğünde gelişmeler yukarıda belirtilen eksiklikleri azaltacaktır. Ayrıca spor tesisleri, alanları, sahaları vb. konusunda özel sektörün yapacağı yatırımlarla ilgili teşvikler artırılmalı ve sektörün bu doğrultuda yatırım yapması özendirilmelidir.

Şehrin spor turizmi altyapısı ile ilgili en önemli sorununu ve bu konuda çözüm önerilerini tespit etmek amacıyla ***“Şehrinizde spor turizmi altyapısı ile ilgili en önemli sorun nedir? Yapılması gerekenler nelerdir?”*** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri cevaplara göre spor turizmi altyapısıyla ilgili Antalya'nın ***en önemli sorunları*** şöyledir:

- Çok amaçlı kullanılacak spor tesislerinin yetersizliği, spor faaliyetlerinde çeşitliliğe gidilememesi
- Büyük organizasyonlara ev sahipliği yapacak tesislerin eksikliği
- Mevcut tesislerin istenilen düzeyde olmaması ya da standartlara uygun olmaması
- Ulusal ve uluslararası organizasyonlar düzenleyememe

- Planlama, organizasyon ve tanıtım yetersizliği
- Örgütsel organizasyonların bir araya gelememesi ve birlikte hareket edememesi
- Devletin organlarında spor turizmine hizmet verecek bilgili ve tecrübeli personel yetersizliği
- Nitelikli işgücü temininde sorun yaşanması ve bu işi yetkin olmayan, belgesiz kişilerin yürütmeye kalkması
- Yerel yönetimlerin sosyal altyapıya ve spor altyapısına gerekli yatırımları yapmaması
- Sportif faaliyetlere halkın dâhil edilememesi, yerel halkta spora ilginin oluşturulamaması sonucunda katılımın çok zayıf kalması
- Ulaşım ve şehir planlamasındaki eksiklikler, ulaşım çeşitliliğindeki yetersizlikler
- Havayolu ulaşımında tarifeli seferlerin yetersizliği

Katılımcıların cevaplarına göre *yapılması gerekenler* ise şöyledir:

- Spor alanlarının hem kent halkına hem de gelen turistlere hizmet vermesi için spor köyü yapılmalı
- Spor turizmi için ihtiyaç duyulan veledrom, stadyum, spor salonu, yüzme havuzları gibi tesisler inşa edilmeli, doğal ortamlarında yürüyüş parkurları, akarsu parkurları gibi alanlar hazırlanmalı
- Özel sektör ve kamu tarafından yapılmış futbol sahaları uluslararası düzeyde akredite edilmeli
- Özel sektör ve devlet yetkililerinin eşit şartlarda temsil edileceği bir kurul oluşturularak spor turizmi alanında yetkilendirilmeli
- Ülkenin turizm alanındaki tanıtım çalışmalarına turizm işletmelerinin de katılımı sağlanarak çalışmalar özel ve kamu işbirliğinde yürütülmeli
- Spor turizmi ile ilgili bir devlet politikası oluşturulmalı ve iyi bir strateji hazırlanmalı
- Spor turizmi alanında çalışacak işgörenlerin yetiştirilmesi amacıyla eğitim kurumlarında bölümler açılmalı, sektör çalışanlarının sürekli eğitimi sağlanmalı ve yerel halkta toplumsal bilinç oluşturulmalı
- Bu alanda faaliyet sürdürmek isteyen turizm işletmeleri uzmanlaşmak için kendi içlerinde özel departmanlar kurmalı
- Devlet tarafından yapılmış olan altyapı unsurları ve tahsis edilen alanlar için siyasi davranılmamalı ve kullanıma açılmalı
- Spor turizmi hizmet standardı oluşturulmalı ve bu işi yapan işletmelerin denetimini sağlayacak yapı oluşturulmalı
- Şehir içi ve şehirlerarası demiryolu ulaşımı sağlanmalı



- Kente denizyolu ile ulaşım ağı yapılmalı

Tespit edilen bu sorunlarla ilgili geliştirilen çözüm önerileri tarafsızca ve kamu-özel ayrımı yapmaksızın önemle üzerinde durulması gereken unsurlardır. Sorunların sadece tespit edilmesi ve bunu çözecek olanlara yol gösterici önerilerin olmaması bu alanda çok fazla ilerleme sağlamaz. Dolayısıyla paydaşların bilinçsizce durumdan yakınan bir insan rolüne bürünmeden akılcı tespitler yapması ve çözümler sunmaları konuya ne kadar ciddi yaklaştıklarını ve bu durumu ifade edecek çalışmalara ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

#### 4.4.5. Spor Turizmi ve Güvenlik

Spor turizminde güvenlik kavramının, katılımcılara neyi ifade ettiğini ortaya koymak için çalışmada yer alan bütün katılımcılara *“Spor turizminde güvenlik size neyi ifade etmektedir?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.6’da sıralanmıştır.

**Tablo 4.6 Spor Turizminde Güvenlik Kavramı**

<i>Katılımcılara Göre Spor Turizminde Güvenlik Kavramı</i>	<i>K. Sayısı</i>
Genel güvenlik tedbirleri ve ülkenin güvenilirliği	15
Sporcu sağlığı için fiziksel ve ruhsal her türlü önlemin alındığı, uzmanlaşmış kişilerce yapılan uygulamalar	12
Özel bir şey ifade etmiyor	5
Ulaştırma ve fiziksel çevre güvenliği	4
Organizasyon güvenliği ve yapılan müsabakalarda hukuka aykırı girişimlerde bulunanlara yönelik önlemler	4
Olumsuz reklamları ve yanlış bilgilerin verilmesini önleyen bilgi güvenliği	1

Güvenlik kavramıyla ilgili çoğu katılımcının genel güvenlik tedbirlerini ve ülke güvenilirliğini düşünmesi son derece doğaldır. Çünkü nihayetinde yapılan iş bir turizm işidir ve ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat etmeyi ve orada konaklamayı kapsamaktadır. İnsanlar sürekli olarak yaşadıkları yerlerden uzaklaşacakları zaman gidilecek yerlerle ilgili en azından kendi yaşadıkları yerlerdeki şartları bulmak isterler. Bu şartların sağlanmadığı yerlere üst düzey ürün ve hizmet kalitesi sunulacak olsa bile gitmek istemezler. Çünkü Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki durum söz konusudur. Yani en temel ihtiyaçların hemen ardından gelen güvenlik ihtiyacı sağlanmadan sonraki ihtiyaçların karşılanması beklenemez. Spor turizminde güvenlikle ilgili tespit edilen hususlar, tek başına devletin üstleneceği ve çaba göstereceği bir konu değildir. Bu alanda her işletmenin, kendi yapacağı

ticari faaliyetlerinde genel kurallara aykırı hareket etmeden, ülkenin güvenirliliğini kaybetmesine neden olacak faaliyetlere kalkışmadan çalışması gerekmektedir.

Spor turizmi için şehirde sağlanan güvenliğin paydaşlar açısından hangi seviyede olduğunu belirlemek için **“Şehrinizde spor turizmi için sağlanan güvenlik yeterli düzeyde midir? Nedenini açıklar mısınız?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında, *13 adet katılımcı Yeterli, 14 adet katılımcı Orta, 14 adet katılımcı Yetersiz* cevabını vermiş, *Oldukça Yeterli ve Çok Yetersiz* cevabı veren olmamıştır. Yani katılımcıların yaklaşık % 34’ü Antalya’da spor turizmi için güvenlik konusunu yetersiz bulmuş ve bu alanda eksiklikler olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında Antalya’nın spor turizmi konusunda önemli düzeyde bir güvenlik sorununun olmadığı söylenebilir. Katılımcıların bu oranları belirtmelerine ilişkin nedenlere bakıldığında; *Yeterli* diyen katılımcılar, özel sektörün yoğun çabalarıyla açığın kapandığını, yapılan işin gereği olarak her kurumun bilinçli bir şekilde kendince yerine getirdiği güvenlik önlemleriyle doğabilecek sorunların ortadan kaldırıldığını, uzun süredir yürütülmekte olan spor turizmi faaliyetleriyle ilgili olumsuz bir örneğin yaşanmamış olmasının bunun göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. *Orta* diyen katılımcılar, bağlı olunan birlik ve kuruluşların üyelerini ve faaliyetlerini yeterince denetlememesi, hala ilave tedbirler gerektiği gibi sebepleri belirtmişlerdir. *Yetersiz* diyen katılımcılar, futbol kampları için gelen takımlara acil sağlık hizmetleri sağlayacak araç-gereç ve ekibin yetersiz kaldığını, hazırlık karşılaşmalarında resmi hakemlerin yer almamasından dolayı manipülasyon yapıldığını ve bunun önemli bir güvenlik sorunu olduğunu, çeşitli spor dallarında kendine has güvenlik tedbirlerinin yeterince alınmadan faaliyetlerin sürdürüldüğünü, il genelindeki sportif organizasyonlarda faaliyetlerin taraftarlar tarafından sabote edildiğini vurgulamışlardır.

Şehrin genel güvenlik düzeyinin yeterli olması bu alanda çok fazla sorun olmadığı düşüncesini yaratabilir ancak özellikle sporcu sağlığı için fiziksel ve ruhsal önlemlerin alınmasında ve uzmanlaşmış kişilerce yapılan uygulamalarda görülen aksaklıklar bu alanda bir zafiyeti ortaya çıkarmaktadır. Bu durum da en az genel güvenlik tedbirleri kadar önemlidir. Çünkü şehre gelecek her türlü spor turistinin temel amacı geldiğinden daha iyi bir durumda dönmektir. Ayrıca, hazırlık kampı için şehri tercih eden takımların resmi olmayan hakemler tarafından yönetilen maçlarda yer alması, elde edilecek sonuçlar ve yaşanacak sakatlıklar açısından organizasyon güvenliğini azaltmaktadır.

Antalya’da spor turizminin gerçekleşmesi sürecinde karşılaşılan temel güvenlik sorunlarını tespit etmek amacıyla katılımcılara, **“Şehrinizde spor turizminin gerçekleşmesi sürecinde karşılaşılan başlıca güvenlik sorunları nelerdir?”** Sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri cevaplara göre spor turizminde güvenlikle ilgili Antalya'nın **başlıca sorunları** şöyledir:

- İnternet sayfalarında çıkan yalan haberler gibi online ortamlardaki güvenlik sorunları
- Taraftar ve sporcuların tesislerde aynı yeri kullanması ve fiziksel çevrenin spor alanlarına erişimde neden olduğu kargaşa
- Eğitilmiş olmayan kişilerin bu alanda yer alması ve faaliyetlerin kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmemesi
- Resmi hakemlerle oynanmayan müsabakaların, yasa dışı örgütlerle manipüle edilerek yasal olmayan yurtdışı bahis şirketlerinin etkisi altına girmesi
- Sportif faaliyetlere uygun olmayan yerlerde yapılan uygulamaların sporcuların sağlığını tehdit etmesi ve sporcuların sağlığını istenilen seviyede tutmak için müdahalede bulunamama
- Bisiklet yarışları gibi büyük organizasyonların gerçekleşmesi sürecinde, güvenli sürüş yollarının sağlanamaması ve bilinçsiz kişilerce yapılan taşkınlıklar
- Spor turistlerini kentten uzakta kalmaya iten dolandırıcılık faaliyetleri

Şehirdeki güvenlik sorunlarının daha çok organizasyonların düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi özelinde tespit edilmiş olması bu alanda önemli bir sorunun varlığını göstermektedir. Daha önceki bölümlerde tespit edilmiş olan koordinasyon biriminin eksikliği bu sorunların devam etmesine neden olmaktadır. Böyle bir yapının kurulması ve organizasyonların bu kanalın denetiminde gerçekleştirilmesi güvenlik sorunlarının büyük ölçüde bitirilmesini sağlayacaktır. Ayrıca yerel yönetimlerce sağlanacak altyapı çalışmalarında güvenli sürüş yollarına özen gösterilmesi ve spor turistlerinin kentte dolandırılmasını engelleyecek turistik noktalarda kameralı işyeri ve sokak takip sistemi kurulması bu güvenlik sorunlarını azaltacaktır.

#### **4.4.6. Spor Turizminin Etkileri**

Çalışmada yer alan bütün katılımcıların, kendi şehirlerinde gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerinin sonucunda hissettikleri etkileri ortaya koymak için **“Şehrinizde gerçekleşen spor turizminin hissedilen etkilerini değerlendirir misiniz?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri cevaplara göre Antalya'da gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerinin ekonomik, politik, sosyo-kültürel, çevresel ve psikolojik açıdan hissedilen etkileri Tablo 4.7'de sıralanmıştır.

**Tablo 4.7 Spor Turizminin Hissedilen Etkileri**

<b>Spor Turizminin Katılımcılar Tarafından Antalya’da Hissedilen Etkileri</b>	
<b>Ekonomik Etkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bölgeye yapılan yatırımlarda artış</li> <li>- Bölgenin gelirlerindeki artış ve döviz girişi</li> <li>- İstihdam artışı</li> <li>- Yardımcı sektörlerin beslenmesi</li> <li>- Bölgede yeni iş olanakları yaratması</li> <li>- Spor turizmi yapan işletmelerin doluluklarında ve gelirlerinde doğrudan artış sağlaması ve sezonu uzatarak 12 ay faaliyet yapmaya olanak sağlaması</li> </ul>
<b>Politik Etkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yerel yönetimleri gelişmek zorunda bırakması</li> <li>- Diğer ülkelerin bölgeyi görüp tanıdıktan sonra ülkemiz hakkındaki bakış açısını olumlu yönde değiştirmesi</li> <li>- Yabancı ülkelerden gelen üst düzey yetkililerin, spor organizasyonlarının düzenlenmesine ilişkin ön yargılarını ve olumsuz düşüncelerini kırması</li> <li>- Vize kolaylığı sağlama, vizelerin kaldırılması gibi devletlerarası politika değişikliği</li> <li>- Ülke tanıtımına ve ülkeler arası işbirliğine katkıda bulunması</li> </ul>
<b>Sosyo-Kültürel Etkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diller arası etkileşim ve kişilerin dünya görüşünü etkilemesi</li> <li>- Bireyler arası etkileşimle beraber hem olumlu hem olumsuz olmak üzere sosyal ve kültürel değişim</li> <li>- Ülkelerin birbiriyle kaynaşması ve ilişkilerin çok yönlü gelişmesi</li> <li>- Ünlü sporcuların kente gelmesiyle birlikte çeşitli spor branşlarında toplumun ilgisinin artması (Örneğin, Tiger Woods’un gelişinin kentte golfe olan ilgiyi artırması)</li> </ul>
<b>Çevresel Etkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halkın çevreye karşı daha duyarlı hale gelmesi ve doğaya sahip çıkılması</li> <li>- Çevreyi koruma ve kontrol etme anlamında mecburi uygulamalarla işletmelerde oto kontrol sağlaması</li> <li>- Çevrenin iyileştirilmesi, düzenlenmesi, güzelleştirilmesinin sağlanması</li> <li>- Atıl durumdaki yerlerin değerlendirilmesiyle rekreasyon ve sportif amaçlı alanların yaratılması</li> <li>- Altyapı ve üstyapı gelişiminin sağlanması</li> <li>- Gereksiz yatırımlar nedeniyle doğal çevrenin iyi kullanılmaması</li> <li>- Çevre kirliliği, su kaynaklarının, orman alanlarının ve çevrenin tahrip edilmesi gibi olumsuz etkileri</li> </ul>
<b>Psikolojik Etkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spor turizmi yapan işletmelerde çalışanların yaşadığı yoğun iş temposu, stres ve yıpranmışlık</li> <li>- Herkesin bu alanda faaliyet sürdürmeye çalışmasıyla ortaya çıkan rekabet artışının spor turizminde faaliyet sürdüren işletmeler üzerinde baskı yaratması</li> <li>- Bu alanda yatırım yapacak olanlara devletin teşvik sağlayarak onları cesaretlendirmesi</li> <li>- Çalışanların iş garantisini artırdığı için moral artışı sağlama</li> <li>- İşletme sahipleri ve yöneticilerde iş tatmini sağlama</li> <li>- Yapılan organizasyonların başarısının bu alandaki tüm paydaşlara gurur vermesi, güven, saygı ve itibar kazandırması</li> <li>- Halkın spor imkânlarının artması ve bu durumun toplumsal rahatlama sağlama, yararlanamadıkları hizmetler nedeniyle vatandaşların olumsuzluklar yaşatmaması</li> </ul>

Şehirde gerçekleşen spor turizmi faaliyetleri o alanda iş yapan bütün paydaşlarda olumlu ve olumsuz olmak üzere bir takım hisler uyandırmaktadır. Faaliyetlerin ortaya çıkardığı etkiler ağırlıklı olarak ekonomik açıdan düşünülse de çevresel ve psikolojik etkiler de açıkça görülmektedir. Paydaşların yaşadığı çevrede meydana gelen ve onların günlük hayatlarında sahip olacakları imkânları artıran değişiklikler, yaptıkları işlerin kendilerine haz vermesi, elde edilen başarıların neticesinde takdir edilmeleri ve heveslerinin artması kişisel olarak fark edebilecekleri etkilerdir. Bunların yanında politik etkilerin ve sosyo-kültürel etkilerin fark edilmesi ise zaman içerisinde olabilecek ve bireylerin toplum içerisinde yer almasına göre değişecektir.

Şehirde gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerinin katılımcılar tarafından hissedilen olumlu etkilerini artırmak için yapılması gerekenleri belirlemek adına “*Şehrinizde gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerinin olumlu etkisini artırmak için neler yapılmalıdır?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri cevaplara göre Antalya’da gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerinin olumlu etkisini artırmak için *yapılması gerekenler* ise şöyledir:

- Tanıtım ve pazarlama çalışmaları, yeterli bütçe ve verimli yöntemlerle, gerçekçi olarak, geniş bir katılım sağlanarak yürütülmeli
- Güvenlik eksiklikleri kapatılmalı ve sportif faaliyet alanlarına ilişkin öncelikli olarak tesisler altyapı eksikliği tamamlanmalı
- Kentte altyapı eksikliğinin tamamlanmasıyla birlikte spor turizmi faaliyetlerinde çeşitliliğin artırılması
- Kentte gerçekleşecek spor turizmi faaliyetlerine halkın sporcu, izleyici, görevli vb. olarak çeşitli şekillerde katılımı sağlanmalı
- Sporun küçük yaşlardan itibaren okullarda aktif şekilde ele alınmasıyla sporcuların ve spor bilincine sahip toplumların yaratılması sağlanmalı
- Devletin de desteğini sağlayarak uluslararası standartlarda büyük çaplı organizasyonlar yapılmalı, ünlü takımların ve sporcuların kente getirilmesi sağlanmalı
- Kente gelen sporcuların şehir merkezinde daha fazla zaman geçirmesini sağlayacak cazibe merkezleri öne çıkarılmalı
- Her yıl kente gelen yüzlerce futbol takımı, golf sporcuları gibi örneklerin ve kentte gerçekleşen uluslararası organizasyonların sergileneceği spor turizmi müzesi kurulmalı
- Hizmet kalitesi daha da artırılmalı
- Sektörün gelişimini desteklemek için vergi yükü azaltılmalı. Yüksek ulaştırma maliyetlerini azaltmak için akaryakıt teşviki sağlanmalı ve bu yolla yurt dışındaki rakiplere karşı rekabet gücü oluşturulmalı

Şehirde gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerinin olumlu etkisini artırmak için yapılması gerekenlerden biri olan uluslararası standartlarda büyük çaplı organizasyonların düzenlenmesi, ünlü takımların ve sporcuların kente getirilmesi faktörü, özellikle olay tabanlı spor turizminin aktörleri olan izleyicileri kente çekmek açısından büyük öneme sahiptir. Alpullu (2011, s. 96) tarafından yapılan çalışmada ortaya konan, sportif organizasyonların spor turizmine izleyici olarak katılanları ülkeye tekrar gelecek bir kitle turisti olma yolunda motive ettiği yönündeki tespit bu hususu destekler niteliktedir. Şehirde gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerinin olumlu etkisini artırmak için ortaya konan bu faktörlerin bazıları uzun zaman alacak bazıları ise kısa vadede hemen gerçekleştirilebilecek türde çalışmalardır. Örneğin kentin altyapı eksikliği çok kısa bir süre içerisinde tamamlanamaz ama önem sırasına göre yatırımlar planlanırsa ve sahip olunan kaynaklar iyileştirilirse süreç hızlandırılabilir. Yüksek ulaştırma maliyetlerini azaltmak için akaryakıt teşviki sağlama, spor turizmi müzesi kurulması, ünlü takımların ve sporcuların kente getirilmesi gibi çalışmalar kısa sürede yapılabilecek türdeki çalışmalardır. Yani burada yapılması gerekenler kısa, orta ve uzun vadeli çalışmalar şeklinde planlanmalı ve hayata geçirilmelidir.

#### 4.4.7. Spor Turizmindeki Paydaş ve Aktörler

Antalya'nın spor turizminden iyi bir pay alabilmesi için görev alması gereken paydaşlar ve onların üstlenmesi gereken sorumluluklarla ilgili "*Şehrinizin spor turizminden iyi bir pay alabilmesi için önemli paydaşlar sizce kimlerdir ve hangi sorumlulukları üstlenmelidirler?*" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.8'de sıralanmıştır.

**Tablo 4.8 Spor Turizminde Paydaşlar**

<i>Şehrinizin Spor Turizminden İyi Bir Pay Alabilmesi İçin Önemli Paydaşlar Sizce Kimlerdir?</i>	<i>K. Sayısı</i>
Kamu Kurumları ve Yerel Yönetimler (Hükümet, Bakanlık, Valilik, Büyükşehir Belediyesi, İl Müdürlükleri vb.)	39
Ulusal ve Uluslararası Spor Federasyonları	38
Turizm İşletmeleri	36
Spor Medyası	36
Bilgi ve İnsan Gücü Sağlayan Kurumlar (Üniversiteler, liseler, ajanslar, araştırma şirketleri vb.)	30
Bağlı Olunan Birlik ve Kuruluşlar	30
Spor Kulüpleri ve Sporcular	29
Spor Ürünleri Üreten ve Satan İşletmeler	20
Diğer	2

Diğer kategorisinde katılımcılar, önemli paydaş olarak spor dünyasında uluslararası ve ulusal çapta isim yapmış sporcular ve halk unsurlarını belirtmiştir. Katılımcıların bütün paydaşları birbirine yakın sayıda önemli görmeleri ve bunların dışında çok düşük sayıda paydaş tespit etmeleri Antalya için spor turizminden iyi bir pay alınmasının yukarıda belirtilen bütün paydaşların her birinin çabasına bağlı olduğunu göstermektedir. İşi tek başına bir kuruma ya da kitleye yıkmak ve sorumluluk almaktan kaçınmak hiçbir aşama sağlamaz. Burada yapılacak işler aslında her kurumun ya da kitlenin kendi işini daha rahat, daha kaliteli ve daha güvenli yapmasını sağlayacaktır. Örneğin, ulusal ya da uluslararası federasyonların spor organizasyonlarını gerçekleştirmek için kaliteli, güvenilir yer araması gerekmektedir. Oysaki bu alanda zengin kaynaklara sahip olan ve belirli bir kalite noktasına erişmiş şehirlere sağlayacağı maddi ve manevi destekle hem bu sorunu ortadan kaldıracaktır hem de o şehrin spor turizmi alanında gelişmesinde üzerine düşen görevi fazladan bir görev ve sorumluluğa katlanmadan yerine getirmiş olacaktır. Yine aynı şekilde spor medyasının spor turizmi faaliyetlerinin yoğun olarak yürütüldüğü dönemlerde yapacağı haber ve bilgilendirmelerde şehrin tanıtımına da yer vermesi hem kendine malzeme sağlayacak hem de kentin bu alandaki ihtiyacını karşılamasını sağlayacaktır.

Paydaşların üstlenmesi gereken sorumluluklara ilişkin katılımcıların görüşleri ise şöyledir:

*Kamu Kurumları ve Yerel Yönetimler Açısından,*

- Tanıtım ve altyapıyı sağlama
- Yerel yönetimlerin kendi tanıtım faaliyetlerini kendi içinde birimler kurarak üstlenmesi ve yabancı ülkelerde kendi düzeylerindeki yönetimlerle işbirliği yapması

*Bilgi ve İnsan Gücü Sağlayan Kurumlar Açısından,*

- Nitelikli işgücü yetiştirme ve sektörün eğitimi
- Bilimsel altyapıyı hazırlama ve araştırmalarla alana katkı sunulması
- Spor turizmiyle ilgili seminerler, toplantılar ve bilgilendirme çalışmalarını yapma

*Ulusal ve Uluslararası Spor Federasyonları Açısından,*

- Kentin altyapısını geliştirmesi için önemli bir fırsat olan organizasyonları verme
- Spor camiasında uluslararası lobicilik faaliyetlerini yeterince yapma
- Spor organizasyonlarının yerel halka duyurulması ve onların katılımlarını teşvik etme
- Destinasyonları tanıtarak kulüplerin yönlendirilmesini sağlama ve yıllık iş takviminin oluşturulmasında spor turizmini de göz önünde bulundurma
- Farklı ülkelerin federasyonları arasında işbirliğine gitme

*Turizm İşletmeleri Açısından,*

- Profesyonel hizmet verme sorumluluğunu üstlenme ve üzerine düşen görevi yerine getirme

- Her işletmenin yenilikleri takip ederek ülkemize gelen spor turistlerine karşı uygulamada başarı sağlayarak bireysel açıdan reklam ve tanıtım yapma

*Spor Ürünleri Üreten ve Satan İşletmeler Açısından,*

- Her spor dalındaki ürün ihtiyacını karşılayacak kapasitede ve kalitede imkân sağlama  
*Spor Kulüpleri ve Sporcular Açısından,*

- Kentin ve bölgenin takımlarının hazırlık karşılaşmalarında yer almak için istekli olması ve organizasyonların önünü tıkamadan görev alması

*Halk Açısından,*

- Spor turizmi bilincini artıracak etkinliklere katılım sağlama

Şüphesiz ki bu sorumluluklar çeşitlendirilebilir. Sorumlulukların verilmesi tek başına yeterli değildir. Sorumluluğun yanında ilgili kurumlara ya da gruplara yetkiler, teşvikler de verilmelidir. Tanıtım gibi süreklilik gerektiren ve her bir bireyin bile etkin olabildiği bir konuda her kurum ya da grup kendi üzerine düşen görevi yerine getirilmelidir. Örneğin, uluslararası alanda yapılan bir organizasyona halkın katılması için bilinçlendirme gerekmektedir. Yine şehirde yer alan spor kulüplerinin organizasyonlara katılımında öncülük etmesi, turizm işletmelerinin yaptıkları faaliyetleri standartlara uygun olarak yapması ve kentin tanıtımına ağırladıkları her bir spor turistini tekrar gelmeye ikna ederek katkı sağlamaları gerekmektedir.

Spor turizminin kentte organize bir şekilde gerçekleştirilmesi için, çeşitli kurumlardan uzmanların yer aldığı yetkilendirilmiş bir komiteye ihtiyaç olup olmadığına karar verebilmek adına katılımcılara ***“Şehrinizde spor turizminin organize edilmesi için spor adamları, federasyon yetkilileri, turizm sektörü çalışanları, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Bakanlığı çalışanlarını kapsayan bir komiteye ihtiyaç duyuluyor mu? Nedenini açıkla mısınız?”*** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında, 35 katılımcı Evet cevabını vermiş, 4 katılımcı Hayır cevabını vermiş, 2 katılımcı da fikir belirtmemiştir. Yani katılımcıların yaklaşık % 85’i Antalya’da spor turizminin organize edilmesi için uzman bir komiteye ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında Antalya’nın spor turizmi konusunda önemli düzeyde bir koordinasyon sorununun olduğu söylenebilir. Katılımcıların bu oranları belirtmelerine ilişkin nedenlere bakıldığında; Evet diyen katılımcılar, sektörün sıkıntılarının ve ihtiyaçlarının öncelikli bir şekilde belirlenerek planlamanın yapılması ve çarpık işleyişin engellenmesi, objektif kararların özerk bir yapı tarafından hızlı ve etkin bir şekilde alınarak hareket edilmesi



gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, hizmet standartları, kalitesi ve ciddiyeti açısından yetki ve sorumluluk sahibi öncülük edecek uzman bir kurumun net olarak bilinmesi, profesyonel hareket ederek sektörün geliştirilmesi, faaliyetlerin organize bir şekilde yürütülerek kentin ve ülkenin markalaştırılması için gerekli olduğunu belirtmişlerdir. *Hayır* diyen katılımcılar, bu türdeki yapıların kâğıt üstünde var olan ama icraat yapmayan örgütler olduğunu, yasal çerçevenin iyi çizilmesiyle bu alanda faaliyet sürdürenlerin denetlenmesinin yeterli olacağını, hem devlette hem de özel sektörde böyle kurumların zaten yer aldığını ve etkinleştirilmesinin yeterli olacağını belirtmişlerdir.

Burada tespit edilmiş olan koordinasyon sorununun çözümünü sağlayacak olan uzman komite bir anlamda pilot çalışma niteliği taşıyacaktır. Çünkü şehirde yapılacak olan spor turizmi faaliyetlerini her yönüyle planlayıp geliştirmek için çalışacak bu komitenin ulaşacağı sonuçlar ve kente yansması bütün ülke çapında bu sektörle ilgili yapılacak çalışmalara kaynak oluşturacaktır. Miçooğulları (2004, s. 106) tarafından yapılan çalışmada ortaya konan ulusal alanda spor turizminin gelişmesine yardımcı olabilecek bir koordinasyon, iletişim ve kolaylaştırıcı ünite kurulması gerekliliğine ilişkin tespit bu hususu desteklemektedir. Elbette ki böyle bir komitenin var olmasını istemeyenler olacaktır. Çünkü insanlar özellikle bizim ülkemizde bu tarzdaki yapıların çok fazla işe yaramadığını ve bürokrasiyi artırdığını düşünmektedir. Kastedilen komite işi zorlaştıran değil tam tersine sektörün bu çalışmanın başından beri vurguladığı sorunların çözümünü kolaylaştıracak ve sektörü geliştirecek her alandan uzmanın yer aldığı geniş bir örgüttür. Bu yapının oluşturulmasında dünyadaki örnekler incelenmeli ve bize has bir örgüt modeli geliştirilmelidir. Bire bir alınacak bir model bize uymayabilir. Ortaya çıkarılacak modelde, kamu kurumlarında çeşitli yetkileri paylaşan birimlerle yetki çatışması ve görev alanı kısıtlaması gibi engeller ortadan kaldırılmalıdır. Sektörün geliştirilmesi yönünde atılacak adımları da planlayacak ve uygulayıcılara yol gösterecek olan bu komite denetleme yetkisini de elinde bulundurduğu takdirde zaman içerisinde sektörün doğal çatısı haline gelecektir.

#### **4.4.8. Spor Turizmi ve Rekabet**

Antalya'nın spor turizmi alanındaki rekabet durumunu tespit edebilmek için çalışmada yer alan bütün katılımcılara *“Spor turizmi için şehrinize en önemli rakip sizce yurtiçinden hangi şehirdir? Nedenini açıklar mısınız?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.9'da sıralanmıştır.

**Tablo 4.9 Spor Turizminde Antalya'nın Yurtiçinden Rakipleri**

<i>Spor Turizmi İçin Şehrinize En Önemli Rakip Sizce Yurtiçinden Hangi Şehirdir?</i>	<i>K. Sayısı</i>
Farklı Branşlara Göre Rakipler Değişmektedir	18
İstanbul	17
İzmir	6
Ankara	3
Muğla	1
Diğer	14

Diğer kategorisinde ise, on dört katılımcı Antalya'nın rakipleri olarak seçeneklerde belirtilenlerden farklı değerlendirmelerde bulunmuştur. Katılımcıların bu tercihlerde bulunmalarına ilişkin nedenlere bakıldığında;

*İstanbul* diyen katılımcılar neden olarak, altyapısının yeterli olmasını ve bütün büyük kulüplerin merkezini olmasını, coğrafi konumunun ön plana çıktığı tarihi bir şehir olmasını, spor etkinliklerini izleyecek ve destekleyecek taraftar kitlesinin daha fazla olmasını, özellikle dünyanın her yerinden yıl boyunca sağlanan havayolu ulaşımı imkânlarını, spor alanında bilinirliğinin ve marka değerinin daha fazla olmasını, merkezi yönetimden en çok desteği gören şehir olmasını göstermişlerdir.

*Ankara* diyen katılımcılar neden olarak, daha büyük bir şehir olması ve sportif tesisler açısından daha yüksek kapasiteye sahip olmasını, yaz dönemi kampları için ikliminin daha müsait olmasını belirtmişlerdir.

*İzmir* diyen katılımcılar neden olarak, kentin büyüklüğüyle ve sahip olduğu altyapısıyla daha önde olduğunu, ulaşım imkânlarının daha iyi olduğunu belirtmişlerdir.

*Muğla* diyen katılımcı neden olarak, sahip olduğu iklimin hızla sağlanan tesisleşmeyle birlikte yükselişte olduğunu belirtmiştir.

*Farklı Branşlara Göre Rakipler Değişmektedir* diyen katılımcılar neden olarak, kış sporlarında gelişmiş önemli destinasyonların Antalya'nın yurtiçinde çok ciddi rakipleri olduğunu, her ilin sahip olduğu kaynakların farklı olduğunu ve her branşı kapsayacak bir yapılaşmanın Türkiye'de hiçbir şehirde olmadığını belirtmişlerdir.

Diğer kategorisinde katılımcılar; Nevşehir ve Isparta illerini, yaz dönemi iklimi daha uygun olmaları nedeniyle, Erzurum ilini, olimpiyatlar için altyapısının hazır olması ve kış sporlarının daha iyi yapılabilmesi nedeniyle, Mersin ilini, Akdeniz oyunlarını organize ettiği için altyapı olanaklarının gelişmiş durumda olması nedeniyle göstermiş ve son olarak Antalya'nın geldiği noktada gösterdiği performans nedeniyle yurtiçinden bu alanda rakibinin olmadığını belirtmişlerdir.

Spor turizmi konusunda Antalya'ya rakip olarak paydaşların ağırlıklı olarak tek bir şehri görmemeleri ve branş türlerine göre rakiplerin değiştiğinin belirtilmesi aslında ülkemizde spor turizmi alanındaki kaynakların ne kadar çok kenti kapsadığını göstermektedir.

Şüphesiz ki dünyanın hiçbir yerinde bütün spor dallarına kaynaklık edecek imkânların olduğu bir şehir yoktur. Ancak Antalya gibi birçok üstünlüğe sahip şehirlerin bu alanda geliştirilmesi onları bir spor turizmi şehri yapmaya yetecektir. İstanbul'un Antalya'ya rakip olarak görülmesindeki nedenler incelendiğinde esasında Antalya'nın bu alandaki zayıf noktaları ortaya çıkmaktadır. Bütün büyük kulüplerin merkezinin olması ve spor etkinliklerini izleyecek ve destekleyecek taraftar kitlesinin daha fazla olması ne kadar çaba gösterilirse gösterilsin Antalya'nın rekabette İstanbul'un önüne geçemeyeceği bir durumdur. Ancak dünyanın her yerinden yıl boyunca sağlanan havayolu ulaşımı imkânlarının artırılması ve merkezi yönetimden daha fazla maddi desteği görmesi İstanbul ile rekabette öne geçmeye olanak tanıyacaktır. Burada merkezi yönetimden daha fazla maddi destek görmeden kastedilen, özellikle spor tesisleri ve ulaştırma yatırımlarından kentin hak ettiği payı alabilmesidir. Bu alanda ülkemizin önde gelen iki kentnin rekabetinde yapılacak çalışmalar, iki kentimizi ve aynı zamanda ülkemizi ileriye taşıyacaktır.

Kentin yurt dışındaki rakiplerine karşı rekabet durumunu ortaya koymak için *“Spor turizmi için şehrinize en önemli rakipler sizce yurtdışından hangi ülkelerdir? Nedenini açıklayınız?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.10'da sıralanmıştır.

**Tablo 4.10 Spor Turizminde Antalya'nın Yurtdışından Rakipleri**

<i>Spor Turizmi İçin Şehrinize En Önemli Rakip Sizce Yurtdışından Hangi Ülkelerdir?</i>	<i>K. Sayısı</i>
İspanya	30
Portekiz	16
Dubai	15
Kıbrıs Rum Kesimi	15
Farklı Branşlara Göre Rakipler Değişmektedir	15
Yunanistan	12
İtalya	9
Almanya	6
Fransa	6
Avusturya	4
İsviçre	4
ABD	3
Mısır	3
Avustralya	2
İngiltere	2
Diğer	3

Üç katılımcı tarafından belirtilen diğer kategorisinde Antalya'nın rakipleri olarak Katar, Fas ve Hırvatistan gösterilmiştir. Demir ve Demir (2004, s. 110) tarafından yapılan ve İçöz

(2008, s. 179) tarafından yapılan araştırmalarda, futbol turizmi alanında Antalya'nın rakipleri olarak yurtdışından İşpanya, Portekiz ve Kuzey Afrika Ülkelerinin görölmesi ve Portekiz'e olan talebin İşpanya'ya kaymasıyla en büyük rakibin İşpanya olduğunun tespiti çalışmayı destekleyen bir sonuçtur. Katılımcılar bu tercihlerde bulunmalarına ilişkin neden olarak, bu ülkelerin uzun yıllardır bu sektöre hizmet etmeleri sebebiyle sahip oldukları tecrübeyi, spor bilincinde olan topluma sahip olmalarını, altyapısının ve tesis kalitesinin daha iyi seviyede olmasını, havayolu ulaşımının kolay olmasını, destinasyon olarak spor alanında bilinirliğinin ve marka değerinin daha fazla olmasını göstermişlerdir. Ayrıca, bu ülkelerin iklimden dolayı bize en yakın durumda olmaları, ülkelerini bu alanda bizden daha iyi pazarlamaları neticesinde dünyaca ünlü spor kulüplerinin oralara gitmesi, siyasi faktörlerin bu ülkeler lehine etkili olması, o ülkelerde devlet tarafından bizzat yatırımlar yapılması ve teşvikler sağlanması, çok büyük organizasyonları düzenlemeleri katılımcıların vurguladığı diğer nedenlerdir. Dubai için özel olarak, devletin büyük organizasyonlar gerçekleştirilerek ülke tanıtımının sağlanması adına çok büyük teşvikler vermesi, Yunanistan için özel olarak, olimpiyatların kökeninin buraya dayanıyor olması ve düzenledikleri olimpiyatlardan dolayı bize rakip oldukları belirtilmiştir. Farklı branşlara göre rakiplerin değiştiğini söyleyen katılımcılar ise neden olarak, her ülkenin kendi kaynaklarına göre uzmanlaşmış durumda olduğunu belirtmiştir.

Turizmin genelinde karşılaştığımız, en büyük rakiplerimizden birisi olan ve aynı turizm bölgesinde yer aldığımız İşpanya spor turizmi alanında da karşıımıza çıkmaktadır. Aynı Antalya'nın futbol ve golf branşları ağırlıklı bir spor turizmi endüstrisine sahip olması gibi İşpanya da ağırlıklı olarak bu iki branşta öne çıkmaktadır. Bunun iki spor dalının da çok popüler olmasından kaynaklandığı daha önce de belirtilmiştir. Bunun yanında İşpanya'nın birçok spor dalında dünyanın cazibe merkezi olduğu da bilinen bir gerçektir. Bu durumun en önemli nedeni 1992 yılında Barselona kentinde düzenlenmiş olan olimpiyatlardır. Olimpiyatlar Barselona kentini adeta yeniden inşa etmiş ve kent dünyanın tanıdığı bir turizm şehri hatta spor turizm şehri olmuştur. Oyunların etkisi tabii ki de Barselona kenti ile sınırlı kalmamış ve İşpanya'nın bütününde spor altyapısını geliştirerek günümüzde spor turizminin gerçekleştiği önemli bir ülke konumuna taşımıştır. Ülkemizde bu duruma en yakın şehir İstanbul'dur. İstanbul'un olimpiyatları düzenleme hakkını elde etmesi durumunda yapılacak yatırımlar sadece İstanbul'a değil aynı zamanda Antalya ve başka illere de fayda sağlayacaktır. Katılımcıların belirttiği diğer ülkelerle rekabet çoğunlukla bazı branşlar bazında olacaktır. Şehirde gerçekleştirilecek yatırımların çeşitliliği bu türdeki ülkeler ile her bir spor dalında yaşanacak rekabetin bir noktada toplanıp yönetilmesini kolaylaştıracaktır.

Şehrin yurt dışındaki rakiplerine karşı spor turizmi alanında üstünlük sağlayacağı veya onların gerisinde kalacağı hususları tespit etmek için bu sorudan sonra **“Şehrinizin spor**

***“turizmi için yurt dışındaki rakiplere göre güçlü ve zayıf yönlerini belirtir misiniz?”*** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri cevaplara göre, en az 11 katılımcının (%26) ortak olarak vurguladığı spor turizminde Antalya'nın yurtdışındaki rakiplerine göre *güçlü ve zayıf yönleri* şöyledir:

**Güçlü yönler:**

- İklim koşullarının yıl boyunca spor aktiviteleri yapmaya elverişli olması
- Kentin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler
- Bu alanda kullanılacak çevrenin bakırlığı
- Konaklama tesislerinin yeterliliği, kalitesi ve bünyelerindeki spor sahalarının yeni olması
- Tesislerin birbirine yakınlığı ve sporcular için sağladığı kolaylık
- Bulunduğu coğrafi konum itibarıyla Avrupa ve Asya kıtasından gelen turistlere yakınlık
- Uygun fiyat ve her şey dâhil konsepti
- Yüksek hizmet kalitesi
- Özellikle yüksek sezonda sağlanan ulaşım kolaylığı

**Zayıf yönler:**

- Bu sektörde rakiplere oranla yeni olmamız ve tecrübe eksikliğimiz
- Altyapı ve tesisleşme eksikliği
- Kente ulaşım alternatiflerinin eksikliği
- Turistlerin şehir merkezinde vakit geçirebileceği, ilgi çekici alanların yetersizliği
- Önemli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapamama
- Düzenlenen spor organizasyonlarına seyirci ilgisizliği
- Etkin tanıtım ve pazarlama eksikliği
- Marka değeri olarak rakiplerin gerisinde kalma
- Nitelikli işgücü eksikliği
- Antalya'ya bu alanda devlet tarafından yeterli ilgi gösterilmemesi ve yerel yönetimlerin, kentte yaşayan halka spor kültürü kazandıracak alanları oluşturamaması
- Önemli paydaşların/aktörlerin işbirliği yapamaması ve bu alanda farkındalık düzeylerindeki yetersizlik

Antalya ile benzer iklim koşullarındaki rakiplere karşı sahip olunan üstünlüklerden özellikle iki kıtadan gelen turistlere yakın olunması, tesislere ulaşımında sağlanan kolaylık, konaklama tesislerinin modernliği, kapasitesi ve hizmet kalitesi, uygun fiyat kentin rekabette

öne çıkarması gereken unsurlardır. TÜRSAB (2002, s. 2) tarafından yapılan çalışmada, ülkemizin büyük miktarlarda profesyonel sporcuyu nüfusu içinde barındıran Avrupa ve BDT ülkelerine yakınlığı ve uygun konaklama imkânlarının varlığı ile spor turizminin en önemli iki bileşenine sahip olduğu tespiti araştırmayı desteklemektedir. İklim farklılıkları olan rakiplere karşı ise en büyük rekabet gücü iklimin arzu edilen durumda olması ve bunu diğer faktörlerin çok güzel bir şekilde tamamlamasıdır. Diğer ülkelerle rekabette zayıf kalınan noktaların en başında ciddi rakiplerimizin sahip olduğu tecrübe ve marka değeri, altyapı ve tesisleşme eksikliği, önemli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapamama gelmektedir. Zayıf olduğumuz bu noktaların hepsinin bir anda ortadan kaldırılmasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım olmaz. Öncelikli olarak tesisleşme altyapısının tamamlanması bu zayıf noktaların birçoğunu ortadan kaldıracaktır. Daha sonraları ise bu sektörde sürekliliği sağlamak ve marka olmak için işgücü niteliğini artırmak gerekecektir.

Şehrin spor turizminde yurt dışındaki rakipleri tarafından tehdit edildiği durumları ve rakiplerinin sahip olduğu bir takım olumsuzlukların ortaya çıkardığı fırsatları belirlemek için **“Şehrinizin spor turizminde yurt dışındaki rakiplerle karşı karşıya olduğu fırsatları ve tehditleri belirtir misiniz?”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri cevaplara göre, en az 11 katılımcının (%26) ortak olarak vurguladığı spor turizminde Antalya'nın yurtdışındaki rakipleriyle karşı karşıya olduğu *fırsatlar ve tehditler* şöyledir:

**Fırsatlar:**

- Spor turizmi eğitimi için sahip olunan dinamik ve genç bir nüfus
- Dünya çapında bir geleneksel turizm destinasyonu markası olması ve kente gelen 11 milyon yabancı turist
- Spor turizminin birçok türüne hizmet verecek kaynakların varlığı
- Ülkelerarası vizelerin kaldırılmasıyla şehre girişlerin kolaylaşması
- Kentin spor turizmi olanaklarını tanıtmaya açısından Expo 2016 organizasyonu
- Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir ünlü sporcuların bölgeye gelişi
- Şehirde düzenlenen irili ufaklı organizasyonlar

**Tehditler:**

- Kentin aşırı göç alması ve kaynakların bilinçsiz kullanımı
- Çarpık kentleşme ve çevrenin tahrip edilip korunmaması
- Daha önce düzenlenmiş spor organizasyonlarındaki olumsuz imaj ve bazı işletmeler tarafından spor turistlerine yönelik yapılan etik dışı davranışlar
- Özel sektörün sahip olduğu spor alanlarının uluslararası düzeyde akredite edilmesinde sorunlar yaşanması

- Ülkemizin bulunduğu coğrafyada yaşanan gelişmelerin spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesinde engel oluşturması

- Kış döneminde charter seferlerdeki azalma

- En büyük rakibimiz olarak gördüğümüz İspanya'nın fiyat kırması

- İç problemlerini çözen pasif durumdaki rakiplerin atağa kalkması

- Rakip ülkelerin spor turizmine yönelik yaptığı önemli yatırımlar ve devlet desteği ile düzenledikleri ödüllü organizasyonlar

- Yeni düzenlemeler nedeniyle sektörün maliyetlerindeki artış

- Küresel krizin işletmeler üzerinde neden olduğu finansal tehditler

Bu çalışmada tespit edilen sonuçlara benzerlik göstermesi ve araştırmayı desteklemesi açısından, Türkiye golf turizminin rekabet ettiği ülkelere karşı içinde bulunduğu durumu tespit etmek ve karar organlarına bu alanda yol göstermek için Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nin (2010, s. 9) hazırlamış olduğu golf turizm raporunda sektörün SWOT analizi yapılmış ve Tablo 4.11'de karar organlarının bilgisine sunulmuştur.

**Tablo 4.11 Türkiye Golf Turizminin SWOT Analizi**

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
<p>Golf sahaları ve konaklama tesislerinin yüksek kalitesi</p> <p>Golf oynama ve konaklama ücretlerinin uygunluğu</p> <p>Birçok golf sahasının birlikte Belek gibi bir bölgede kümelenmesi</p> <p>Avrupa'ya coğrafi yakınlık</p> <p>Kış aylarında golf oynamaya uygun iklim</p> <p>Golf sporunu kapsayan paket turlar</p> <p>Zengin doğa ve tarih</p> <p>Golf sahalarının denize yakın olması</p> <p>Güvenli ortam</p>	<p>Golf bölgelerine tarifeli ve doğrudan uçuşların yeterli olmaması</p> <p>Golf ve konaklama tesisi dışında eğlence, restoran, alışveriş gibi imkânların sınırlı olması</p> <p>Belek dışında golf tesislerinin sayısal olarak yetersizliği</p> <p>Kümelenmeye gidilmeden münferit golf sahalarının yapımının planlanmamış olması</p> <p>Türkiye'nin ucuz tatil ülkesi imajı</p>
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
<p>Dünyada golf turizminin hızla büyümesi</p> <p>Türkiye'nin golf için son derece uygun arazi ve iklim şartlarına sahip olması</p> <p>Marina/yatçılık ve kurvaziyer turizminin Doğu Akdeniz'e doğru kayması</p>	<p>Türkiye'nin coğrafi açıdan nispeten hassas bir bölgede yer alması</p> <p>Türkiye'nin dünya kamuoyunda ülke imajının tam oturmamış olması</p> <p>Önyargılar sonucu turizm tahsisleri için açılan iptal davalarının yetkili mercilerce kabulü</p> <p>Mısır, Tunus, Hırvatistan gibi bölgemizde yer alan turizm rakiplerimizin golf sporuna verdikleri önemin giderek artması</p>

Hazırlanan bu raporda tespit edilen hususlar her ne kadar Türkiye Golf Turizmi'ne yönelik olsa da golf turizminin ülkemizde büyük oranda Antalya bölgesinde gerçekleşiyor olması raporda sunulan verilerin direkt olarak dikkate alınmasını gerektirmektedir. Buna göre konaklama tesislerinin yüksek kalitesi, tesislerin birbirine yakınlığı ve sporcular açısından sağladığı kolaylıklar, Avrupa kıtasına yakınlık, iklim, zengin doğa ve tarih, uygun fiyat gibi faktörler her iki çalışmada da güçlü yönler açısından belirlenen ortak noktalardır. Ayrıca, ulaşım sıkıntısı, turistlerin şehir merkezinde vakit geçirebileceği eğlence alanlarının yetersizliği, tesisleşme eksikliği, marka değeri olarak geride kalma gibi faktörler iki çalışmanın da ortaya koyduğu zayıf yönlerdir. Fırsatlar konusunda, spor turizmine hizmet edecek kaynakların varlığı her iki çalışmanın da ortak tespitidir. Ülkemizin bulunduğu coğrafyadan kaynaklı sorunlar, rakip ülkelerin spor turizmi için yaptığı yatırımlar ve sergiledikleri yaklaşım, yasal düzenlemeler nedeniyle ortaya çıkan sorunlar her iki çalışmada da tehditler açısından belirlenen ortak noktalardır.

Antalya için uluslararası rakipler karşısında karşılaşılan tehditlerin çoğunluğu ülke olarak kendimizin rahatlıkla çözebileceği ve ortadan kaldırılabileceği unsurlardır. Bazı tehdit unsurları ise ülke olarak bulunduğumuz coğrafyadan kaynaklı ve çoğunlukla elimizde olmayan sebepler nedeniyle ortaya çıkabilen türdedir. Bu alanda rekabet içerisinde olan diğer ülkeler de benzer tehdit unsurları ile karşılaşabilmektedir. Şehrin uluslararası düzeydeki mevcut tehditleri ortadan kaldırıp rekabette güçlenebilmesi için öncelikle ulusal düzeydeki engellerden kurtulması gerekmektedir. Dünyanın önemli turizm ülkeleri ile yeni parlayan yıldızları tam olarak spor turizmine yönelmeden bu alana odaklanılmalıdır. Kente gelen yaklaşık 11 milyon turist daha büyük kitlelere ulaşmak için hazır durumda olması, Expo 2016 organizasyonunun şehrin tanıtımı için iyi kullanılması, bölgeye gelen dünyaca ünlü sporcuların reklam yüzü olarak kullanılması önemli fırsatlardır. Her türlü organizasyon şehrin spor turizmindeki potansiyelini tanıtmak için kullanılmalıdır. Turizm hareketleri içerisinde yükselen bir yeri olan spor turizminin yakın gelecekte aynı geleneksel turizmde olduğu gibi moda olmuş şehirleri ön planda tutması muhtemeldir.

Paydaşların şehirleriyle ilgili, spor turizmi alanında yurt dışındaki rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacak en önemli unsuru belirlemesi için bu bölümde son olarak ***“Spor turizmi için yurt dışındaki rakiplere üstünlük sağlayacak en önemli unsurlar sizce nedir? Nedenini açıklayınız?”*** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.12’de sıralanmıştır.



**Tablo 4.12 Spor Turizminde Antalya'nın Yurtdışındaki Rakiplerine Üstünlük Sağlayacağı En Önemli Unsurlar**

<i>Spor Turizmi İçin Yurtdışındaki Rakiplere Üstünlük Sağlayacak En Önemli Unsurlar Sızce Nedir?</i>	<i>K. Sayısı</i>
İklim	13
Uygun Fiyat	8
Spor Tesisleri Altyapısı	7
Hizmet Kalitesi ve Güvenilirlik	7
Tanıtım ve Pazarlama Çalışmaları	6
Kaliteli Konaklama Tesislerinin Varlığı	5
Doğal, Tarihi Güzellikler ve Sportif Aktivite Olanaklarının Fazlalığı	5
Etkinlikler	4
Ulaşım Kolaylığı	3
Her şey Dâhil Sisteminin Ön Plana Çıkarılması	2
Ağır Sanayinin Olmadığı Bozulmamış Bir Çevre	1

Katılımcıların bu unsurları belirtmelerine ilişkin nedenlere bakıldığında, mevcut kaynakların sağladığı avantajlarla beraber, yukarıda tespit edilen diğer unsurların üzerine odaklanılması durumunda bu alanda rakiplerin geçilebileceği belirtilmiştir. Bu soruyla birlikte şehrin, spor turizmi alanında Michael Porter'in dünyaca ünlü rekabet stratejilerinden farklılaşma stratejisini uluslararası rakiplerine karşı kullanması için farklı yönleri ön plana çıkarılmıştır. İklim, uygun fiyat ve hizmet kalitesi gerçek anlamda farklılaşabilecek unsurlardır. Ancak spor tesisleri altyapısı tamamlanmadığı için bu yönde bir farklılaşma şu an için mümkün görünmemektedir. Yapılacak tesis yatırımlarının tamamlanmasıyla ortaya çıkacak genç, modern ve kapsamlı tesisler şehri rakiplerine göre farklı bir konuma getirecektir. Çünkü rakiplerin yapmış olduğu tesislerin yaşlanmaya başlaması, çoğunlukla şehirden ve tamamlayıcı hizmetlerden uzakta konumlanmış olmaları spor turistlerini yeni ve kolay olanı aramaya itmektir.

#### **4.4.9. Spor Turizminin Geleceği**

Antalya'nın spor turizmindeki marka değeri hakkında fikir edinebilmek için *"Şehrinizin spor turizminde uluslararası marka değerinin olduğuna inanıyor musunuz? Nedenini açıklar mısınız?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında 24 adet katılımcı (% 58) *"Evet"* cevabı vermiş, 17 adet katılımcı (% 42) *"Hayır"* cevabını vermiştir. Yani katılımcıların % 58'i Antalya'nın spor turizminde uluslar arası marka değerinin olduğuna inandıklarını belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında Antalya'nın spor turizmi konusunda geliştirilmeye ve markalaşma çalışmasına ihtiyacı olduğu söylenebilir. Katılımcıların bu oranları belirtmelerine ilişkin nedenlere bakıldığında; *Evet* diyen katılımcılar, spor turizmi içinde yer alan kulüplerin kamp etkinliklerinin çok önemli

rakamlara ulaştığını, spor turizminin her geçen yıl gelişerek büyüdüğünü ve düzenlenen organizasyon sayısının arttığını, rafting, trekking gibi doğa sporları ve futbol, golf, su altı dalışı, bisiklet gibi branşlarda önemli sayıda spor turistinin buraları ziyaret ettiğini, uluslararası organizasyonların yapılabileceği bir yer olarak ilan edilmesinin bunun göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. *Hayır* diyen katılımcılar, şehir merkezinde konaklama işletmelerinin dışında ülkemize spor organizasyonu için gelenleri ağırlayacak, marka değerini sağlayacak nitelikte ve kalitede tesisler olmadığını, uluslararası organizasyonların yeterince yapılamadığı bir kentin marka olamayacağını, şehrin futbol ve golf dışında marka olacak derecede uluslararası spor arenasında bilinmediğini ve yeteri kadar tanıtılmadığını neden olarak göstermişlerdir.

Antalya'nın spor turizminde uluslararası marka değerinin olduğunu düşünen katılımcılar, özellikle futbol ve golf ağırlıklı olmak üzere belirli branşlarda yurt dışından gelecek spor turistlerini ikna etmede fazla zorlanmadıklarını ve hatta Antalya kelimesini kullanmanın bile bazen yeterli olabildiğini belirtmişlerdir. Özellikle alt yaş kategorilerinde uluslararası düzeyde yapılan organizasyonlarda Antalya'nın öncelikli tercih edilen yerlerden olması bu alanda marka değerine sahip olduğunu gösterir. Ancak üst yaş kategorileri ve daha geniş çaplı organizasyonlar söz konusu olduğunda şehir marka olarak bilinmesine rağmen tercihlerde geri planda kalmaktadır. Bu durumun en büyük nedenlerinin kentin tesisleşme eksikliği ve düzenlenen organizasyonlara halkın katılımının yetersiz oluşudur denilebilir. Kentin markalaşma çalışması mümkün olduğu kadar branşı kapsamalıdır. Bu ancak spor turizminin bütününe hizmet verecek tesisleşme ve tanıtım çalışmalarıyla mümkün olabilir. Çünkü burada hedeflenen şehrin bir spor turizm şehri olarak anılmasıdır. Sadece birkaç branş özelinde ulaşılan noktalar kentin spor turizmi şehri olarak markalaşmasını sağlamayacaktır. Özellikle spor turizminde markalaşma çok uzun zaman alacak bir süreçtir. Ülkenin spora bütün olarak verdiği önem ve bu yönde uluslararası alanda sahip olduğu spor kültürü imajı şehrin spora ve sporcuya yaklaşımı konusunda ipuçları verecektir. Özellikle olay tabanlı spor turizminin ortaya çıkış sebebi olan izleyicilerin, bir spor organizasyonunu takip etmek için yoğun bir biçimde seyahat etme davranışı, sportif organizasyonların düzenleneceği şehrin sahip olduğu marka değerini ön planda tutmayı gerektirmektedir.

Önümüzdeki 5 yıllık dönemde Antalya'nın toplam turizm gelirleri içerisinde spor turizminin ne kadarlık bir paya sahip olabileceğini tahmin etmek için katılımcılara ***“Önümüzdeki 5 yılda, şehrinizdeki toplam turizm gelirleri içerisinde spor turizminin ne kadarlık bir paya sahip olabileceğini düşünüyorsunuz?”*** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.13'te sıralanmıştır.

**Tablo 4.13 Önümüzdeki 5 Yılda Antalya'nın Sahip Olacağı Toplam Turizm Gelirleri İçerisinde Spor Turizminin Payı**

<i>Önümüzdeki 5 Yılda Şehrinizde, Toplam Turizm Gelirleri İçerisinde Spor Turizminin Ne Kadarlık Bir Paya Sahip Olabileceğini Düşünüyorsunuz?</i>	<i>K. Sayısı</i>
% 6-10	15
% 1-5	8
% 11-15	7
% 16-20	5
% 21 ve üzeri	3

Önümüzdeki 5 yılda Antalya'nın sahip olacağı toplam turizm gelirleri içerisinde spor turizminin payına ilişkin, üç katılımcı fikir belirtmek istememiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yaklaşık yarısı tarafından, Antalya'nın gelecek beş yılda spor turizminden elde edeceği gelirin toplam turizm gelirleri içerisinde % 10'u geçmeyeceği düşünülmüştür. Ortaya konan bu durum paydaşların konuya ne kadar gerçekçi yaklaştığını göstermektedir. Duygusal hareket edilerek yapılacak gerçek dışı tahminlerin sektörle ilgilenen kişileri yanıltacağı açıktır.

Katılımcıların yaklaşık yarısının öngördüğü gibi, önümüzdeki 5 yıl içerisinde bu oranın % 10'u geçmesi mevcut koşullarda pek mümkün görünmemektedir. Ancak bu çalışmada ortaya çıkarılan eksiklerin giderilmesi durumunda önümüzdeki 5 yılda % 5 oranını yakalamak mümkün olabilir. Çünkü TÜRSAB tarafından yayınlanan 2014 yılı verilerine (www.tursab.org.tr) göre ülkemize gelen her yabancı turist ortalama harcaması 828 Amerikan doları olup Antalya'ya yılda gelen yabancı turist sayısı 11,5 milyon civarındadır. Buradan hareketle, 11,5 milyon kişi x 828 dolar hesaplamasına göre Antalya'nın yıllık turizm geliri ortalama 9,5 milyar dolardır. Bu rakamın % 5'ine karşılık gelen 476 milyon dolarlık ilave gelirin sağlanması Antalya için hiç de zor değildir. Çünkü bahsedilen miktarın 1/8'ini Antalya sadece kamp amaçlı gelen futbol takımlarından elde etmektedir. Spor turizminin pasif tarafında yer alan ve olay tabanlı spor turizmi doğrultusunda seyahat eden turistlerin de kente gelmesini sağlayacak çekiciliklerin oluşturulması bu duruma ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Spor turizmi alanında rakiplerimizden birisi olan Portekiz'in tek başına golf sporunda ağırladığı turist sayısının yaklaşık 1 milyon civarında olduğu düşünüldüğünde Antalya'nın bütün spor dallarında ilave 100 bin kişi çekebilmesi gerekmektedir.

Paydaşların evrensel olarak, spor turizminde modanın hangi yönde seyrettiğini takip etmediğini ve kendi şehirlerinin bir spor turizmi şehri olması yönündeki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla *“Spor turizminde önümüzdeki yıllarda sizce moda ne olacaktır? Şehrinizi gelecekte bir spor turizm şehri olarak görüyor musunuz? Nedenini açıklar*

*mısınız?”* soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar katılımcı sayısına göre ve en yüksek cevap kategorisinden en düşüğe doğru Tablo 4.14’te sıralanmıştır.

**Tablo 4.14 Önümüzdeki Yılların Spor Turizmi Modası**

<i>Spor Turizminde Önümüzdeki Yıllarda Sizce Moda Ne Olacaktır?</i>	<i>K. Sayısı</i>
Futbol	22
Golf	17
Doğa ve Dağ Sporları	11
Salon Sporları	6
Yüzme	5
Tenis	3
Su Sporları	3
Okçuluk	2
Beach Volley	2
Diğer	5

Diğer kategorisinde ise birer katılımcı bisiklet, paraşüt, motor sporları, atletizm ve Amerikan futbolunun önümüzdeki yıllarda moda olacağını tahmin etmiştir. Araştırmaya katılan gerek kamu gerekse özel sektör yöneticilerinin neredeyse tamamının futbol ve golf branşlarının önümüzdeki yıllarda da moda olacağını düşünmesi ve diğer branşlara yönelik talep artışını fark etmemeleri önümüzdeki yıllarda spor turizminde meydana gelecek gelişmeleri yeterince yakından takip etmediklerini göstermektedir. Antalya’nın önümüzdeki yıllarda spor turizminde moda haline gelecek macera ve doğanın bulunduğu sportif aktivite içeren bireysel seyahatlere yönelik hazırlanması gerekmektedir. Yatırımcıların bu doğrultuda tesisler inşa etmeleri veya mevcut tesislerine destek olacak doğa sporları alanları oluşturmaları kendilerinin ve şehrin spor turizminden alacağı payı artıracak ayrıca oluşturulacak spor turizmi şehri markasının güçlenmesini sağlayacaktır. Şehirde bazı konaklama tesisleri tarafından yeni moda olarak çok sayıda sportif faaliyetin yapılabildiği tesislerin inşa edilmeye başlanması sektörün şehirde büyümesi adına önemli adımlardır. İnşa edilecek tesislerin birbirinin kopyası olmaması ve bir yatırımcının diğerini taklit ederek rekabette engeller oluşturmamaları açısından şehirde spor turizmi alanında yetkili olarak kurulacak komitenin planlamasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların, şehrinizi gelecekte bir spor turizm şehri olarak görüyor musunuz? Sorusuna ilişkin cevaplarına bakıldığında 33 adet katılımcı (% 80) “*Evet*” cevabı vermiş, 3 adet katılımcı (% 7) “*Hayır*” cevabını vermiş, 5 katılımcı (% 12) ise fikir belirtmemiştir. Yani katılımcıların % 80’i Antalya’yı gelecekte bir spor turizmi şehri olarak görmektedir. Şehrin sahip olduğu potansiyelden dolayı bu sektörde yer alan paydaşların büyük çoğunluğu

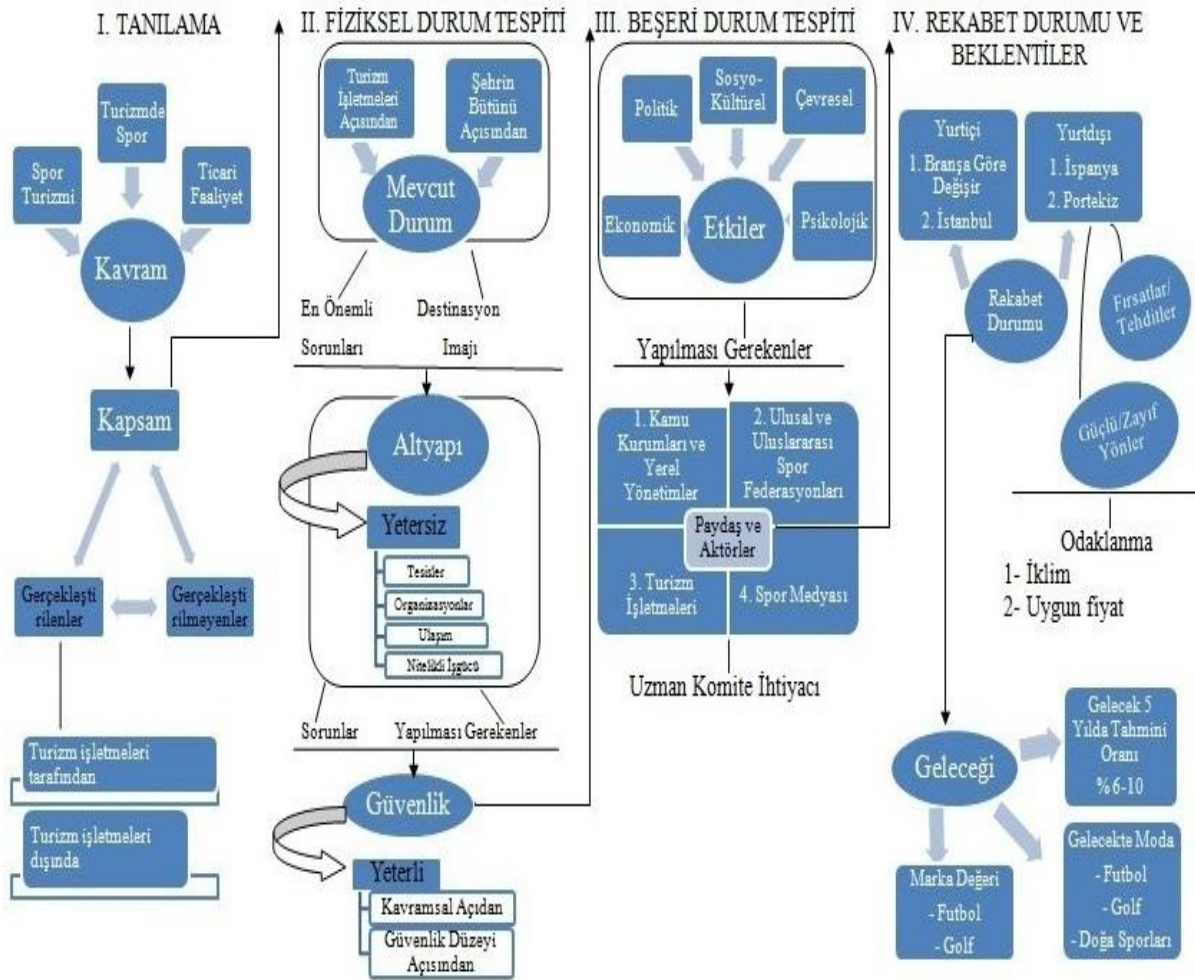
tarafından spor turizmi şehri olma yolunda inanç ortaya konulmuştur. Katılımcıların bu oranları belirtmelerine ilişkin nedenlere bakıldığında; *Evet* diyen katılımcılar, şehrin yüksek hizmet standardı ve sahip olduğu potansiyel ile çevresel, kültürel ve coğrafi koşulların bu noktayı işaret ettiğini, yatırımcıların stratejilerinin bu alana doğru kaymaya başladığını, spor turizmi faaliyetleri ile ilgili şehirdeki bütün paydaşlarda bilinç artışı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, kentin sahip olduğu kaynakların ve altyapının kitle turizmini uzun yıllar sürdürmeye yeteceğini ama sezonluk faaliyetlerle sınırlı kalmasının önüne geçmek için sporla birleşik ürünlerin sunulmasının bu alanda gelişimi zorunlu kıldığını vurgulamışlardır. *Hayır* diyen katılımcılar, kentte var olan tesislerin çoğunluğunun kitle turizmi için yapılmış durumda olduğunu ve bu tesislerin kentin en gözde yerlerinde bulunduğunu, kentin kitle turizminde bile yeni marka olabildiğini ve spor turizminde gerekli altyapı sağlandıktan ve iyi bir tanıtım yapıldıktan sonra ancak markalaşabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, spor altyapısını oluşturacak önemli yatırımların Mersin ve Erzurum gibi illere yapılması ve buralarda atıl durumda kalması gibi nedenlerle Antalya'nın bu fırsatı uzun süre beklemek zorunda kalacağını, doğal niteliklerin avantajının yatırımcıları hep kitle turizmine yönelttiği için kitle turizmi ağırlıklı kent algısının zor yıkılacağını belirtmişlerdir.

Antalya'nın gelecekte bir spor turizm şehri olması için bu hususun öncelikli olarak ülkenin turizm stratejisinde yer alması gerekmektedir. Ülkenin 2023 Yılı Turizm Stratejisinde ülke geneli ele alındığında bile spor turizminin bütünüyle ilgili bir planlamaya rastlamak mümkün değildir. Golf özelinde genel hedefler konulmuş ve spor turizmi sadece alternatif turizm türlerinden biri olarak görülmüştür. Önemli hedeflerin yer aldığı bu stratejide spor turizmi ile ilgili çalışmalar yapılarak en tepeden en aşağıya kadar bütün karar organlarına ve uygulayıcılara yol göstermek gerekmektedir. Ülkemizde her bir şehrin sahip olduğu çeşitli kaynaklar göz önünde bulundurularak spor turizmi alanları ve türleri ilan edilmelidir. Kentin spor turizmine hizmet verecek sportif tesis altyapısı yeterli olmadığı için öncelikli olarak küçük çaplı veya alt yaş kategorilerindeki büyük çaplı organizasyonları düzenlemeye odaklanılmalıdır. Buralarda kazanılacak başarılar ve sağlanacak güven ortamı, ilave tesislerin eklenmesi büyük çaptaki uluslararası organizasyonların kazanılmasında ve gerçekleştirilmesinde kente büyük kolaylık sağlayacaktır.

#### 4.5. Tartışma ve Öneriler

Araştırmada, spor turizminin Antalya'daki uygulayıcısı olan katılımcılar iki gruba ayrılarak toplam yirmi yedi adet araştırma sorusu yöneltilmiş ve spor turizmi kavramının kendilerine ifade ettiklerinin, spor turizmi kapsamında hangi branşları uygulayabildiklerinin, spor turizminin mevcut durumunun ne olduğunun, spor turizmi altyapısının ne durumda olduğunun, spor turizmde güvenlik kavramını nasıl gördüklerinin, spor turizminin etkilerini ne seviyede hissettiklerinin, spor turizmde yer alması gereken aktörlerin kimler olduğunun, spor turizmde kentin rakiplerinin durumunun ve spor turizminin geleceğine ilişkin görüşlerinin derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır.

Buraya kadar yapılan literatür taraması ve özellikle saha araştırmalarının bir sonucu olarak Antalya'da spor turizminin durumu, birbirini izleyen dört farklı aşama ile özetlenebilir. Bu aşamalar ve birbirleriyle olan bağlantıları Şekil 4.1'de sunulmuş olup, ayrıntısı ise aşağıda tartışılmıştır.



Şekil 4.1 Antalya'da Spor Turizmi Mevcut Durum Modeli

Spor turizmi kavramı, değişik görüşler bulunmakla birlikte çoğunlukla literatür kısmında belirtildiği gibi bir alan olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Yani bu şekilde bir değerlendirmede bulunulması, kendi başına bir endüstri olmuş spor turizmine bilinçli bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. Kentte bu alanda faaliyet sürdürmekte olan bütün aktörlerin bütüncül bir yaklaşımla, spor turizminin ne olduğunu tam anlamıyla kavraması gerekmektedir. Spor turizmi kavramının şehirde bu alanda faaliyet sürdüren bütün aktörlerce tam anlamıyla öğrenilmesini sağlamak için bilimsel toplantılar, seminerler düzenlenmeli, ulusal ve uluslararası araştırmalar onlarla paylaşılmalıdır.

Bünyelerinde spor turizmi faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeciler, futbol ve golf üzerine odaklanmış durumdadır. Bu ikisinin dışındaki spor branşlarını da gerçekleştiren işletme sayısı çok yetersizdir. Yatırımcıların genel eğilimi, popüler olan, denenmiş ve belli bir seviyede ticari hacme sahip branşlara yönelme şeklindedir. Turizm işletmelerinin gerçekleştirmediği ancak onların dışındaki katılımcılar tarafından kentte gerçekleştiği belirtilen diğer branşlar, ya münferit şekilde ya da turizm işletmesi olmayan ama bu işi yürüten çeşitli kanallarla gerçekleşmektedir. Spor turizmi alanında daha fazla yer edinmek isteyen işletmelerin, ortaya çıkan bu açığı fark edip bir an önce diğer branşlara da yönelmesi ve bünyelerine en uygun branşları eklemesi faydalı olacaktır.

Turizm işletmesi olan katılımcılar, işletmelerine spor turizmi amaçlı gelenlerin oranlarını büyük çoğunlukla yeterli görmekte iken yani mevcut durumdan memnun olduğunu belirtirken turizm işletmesi dışında kalan katılımcılar bu oranların kent için yetersiz olduğu görüşünü savunmaktadır. Buradan, kente spor turizmi amaçlı gelenlerin çok büyük çoğunluğunun araştırmanın kapsamındaki katılımcılar tarafından ağırlandığını çıkartmak yanlış olmayacaktır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, spor turizminin mevcut durumunda kentin en büyük sorunları olarak; birinci sırada tanıtım ve pazarlama yetersizliği, ikinci sırada altyapı eksikliği, üçüncü sırada devlet desteğinden yoksun olunması, dördüncü sırada büyük organizasyonların düzenlenememesi gelmektedir. Bu noktadan hareketle, kentteki spor turizmi çalışmalarını yapılandıracak olan yetkililerin öncelikli olarak bu dört faktöre önem vermesi yararlı olacaktır. Spor turizmi konusunda şehrin mevcut imajı sahip olduğu mükemmel potansiyele rağmen yetersizdir ve kesinlikle imaj geliştirme çalışmasının yapılması gerekmektedir.

Çalışmada ortaya konan bulgular doğrultusunda, Antalya'da spor turizmi ile ilgili altyapı yetersiz durumdadır ve geliştirilmesi gerekmektedir. Şehirde ihtiyaç duyulan önemli altyapı unsurları içerisinde birinci sırada tesisler (arenalar, stadyumlar, yüzme havuzları, spor alanları, spor araçları vb.) yer almaktadır. İkinci sırada organizasyonlara (ulusal hükümet ajansları, yasal/düzenleyici kuruluşlar, bölgesel veya yerel kamu kurumları, spor idari

organları, seyahat pazarlama kuruluşları, profesyonel kuruluşlar, gönüllü organizasyonlar, sivil toplum örgütleri vb.) ihtiyaç duyulmaktadır. Üçüncü sırada ulaşım (demiryolları, havayolları, deniz hatları, ulusal otobüs ağları vb.) yer alırken dördüncü sırada nitelikli işgücü yer almaktadır. Şehirde altyapı ile eksikliklerin tamamlanmasında öncelikli ele alınacak unsurlar bunlardır. Sektörün şehirdeki aktörlerinin yaklaşık % 65'i, Antalya'da spor turizmi altyapısının sağlanması konusunda devlet tarafından verilen destekleri yetersiz görmektedir. Kent için tespit edilen altyapı sorunları ve çözüm önerileri yetkili birimlerin bu alandaki çalışmalarında kesinlikle göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte, şehirde ihtiyaç duyulan altyapı unsurları içerisinde ilk sırada bulunan tesisler altyapısına ilişkin Antalya Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü'nden alınan verilere göre şehrin envanteri şöyledir: Kamu kurum ve kuruluşlarına ait, 10 çim futbol stadı, 19 çim futbol sahası, 9 toprak futbol sahası, 1 ampute sentetik futbol sahası yer almaktadır. Ayrıca 4 kapalı, 2 açık yüzme havuzu, 1 atıcılık tesisi, 1 okçuluk tesisi, 4 tenis kortu tesisi, 1 atletizm pisti, 18 spor salonu, çok amaçlı 31 semt sahası, 12 okul spor salonu, 1 sporcu ve izcilik kamp tesisi, 1 gençlik merkezi, 1 kayak evi ve 2 telesiyej, 4 dağcılık spor alanı, 1 kürek ve yelken spor alanları, 2 rafting spor alanı, 1 sağlık koşusu ve yürüyüş pisti bulunmaktadır. Şehrin sahip olduğu tesis altyapısı verimli kullanılabilir şekilde sektörün ihtiyaçlarına göre gözden geçirilmeli ve eksiklikleri giderilmelidir.

Spor turizminde güvenlik kavramı, çoğunlukla genel güvenlik tedbirleri ve ülkenin güvenilirliği ile sporcu sağlığı için fiziksel ve ruhsal her türlü önlemin alındığı, uzmanlaşmış kişilerce yapılan uygulamalar olarak görülmektedir. Antalya'da spor turizminde güvenliğin yeterli seviyede olduğu ve önemli düzeyde bir güvenlik sorununun olmadığı söylenebilir. Şehir için tespit edilen başlıca güvenlik sorunlarının üzerine gidilerek çözüme kavuşturulması durumunda bu açıdan sektörün yaşayacağı sıkıntıların önüne geçilmiş olacak ve şehrin spor turizmi alanında oluşturacağı olumlu imaj desteklenecektir.

Spor turizminin şehirde gerçekleşmesinden dolayı ekonomik, politik, sosyo-kültürel, çevresel ve psikolojik etkilerin bir kısmı yüzeysel bir kısmı derinlemesine hissedilmektedir. Şehirde gerçekleşen bu spor turizmi etkinliklerinin olumlu etkisini artırmak için önemle vurgulanan ifadeler bütün paydaşlarca dikkatle incelenmeli ve icraata dönüştürülmelidir. Uygulamaya geçirilmeyen hususlar bahsedilen olumlu etkilerin artırılmasını sağlamadığı gibi mevcut durumda hissedilen etkileri de zamanla azaltacaktır.

Spor turizmi alanında kentte yer alan bütün paydaşlar birbirine yakın sayıda önemli görülmektedir ve Antalya'nın spor turizminden iyi bir pay alabilmesi bütün paydaşların her birinin çabasına bağlıdır. Çalışmada tespit edilen ve her bir aktörün üstlenmesi gereken sorumluluklar geliştirilerek uygun bir görev dağılımı yapılması gerekmektedir. Antalya'da



spor turizminin organize edilmesi için uzman bir komiteye ihtiyaç duyulduğunun belirtilmesi, Antalya'nın spor turizmi konusunda önemli düzeyde bir koordinasyon sorununun olduğunu göstermektedir. Bu koordinasyon problemini ortadan kaldırmak için uzman bir komite kurulması ve bu komitede spor turizmi alanında görev yapan gerek kamu gerekse özel sektördeki deneyimli, bilgili kişilerin yer alması gerekmektedir. Ayrıca, bu uzman komitenin yetki ve sorumlulukları birbirine eşit olarak dağıtılmalı, hızlı ve etkin karar alabilmesi için dinamik bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir.

Spor turizmi alanında Antalya'nın yurt içinden branşlara göre rakipleri değişmekle birlikte genel anlamda en güçlü rakip olarak İstanbul öne çıkmaktadır. Yurt dışından rakiplerde ise büyük çoğunlukla en güçlü rakip olarak İspanya gösterilmektedir. Şehrin spor turizmi alanında SWOT analizi yapılarak rekabet gücü ortaya konulmuş ve yurt dışındaki rakiplere üstünlük sağlayacak önemli unsurlar arasında iklim ve uygun fiyat öne çıkmıştır. Sahip olunan uygun iklim koşulları ve uygun fiyat cazibesi kısa vadede sektörü tanıttacak ve pazarlayacak olanların odaklanması gereken iki temel husustur. Hedeflenen noktalara ulaşıldıktan ve marka olma yolunda belirli bir seviye yakalandıktan sonra uygun fiyat imajını *hak eden fiyat* imajına dönüştürmek için tanıtım ve pazarlama çalışmaları yeniden planlanmalıdır.

Ağırlıklı olarak futbol ve golf branşlarının öncülüğünde olmak üzere Antalya'nın spor turizminde uluslararası marka değerinin olduğuna inanılmaktadır. Buna göre, Antalya'nın spor turizmi konusunda başka branşlar yönünden de geliştirilmesi ve markalaşma çalışmasının yapılması gereklidir. Sadece iki branşa bağlı olarak spor turizminde marka şehir olmak mümkün değildir. Çünkü spor turizmi şehri olmak, çeşitli spor dallarını seyahat, konaklama, eğlence, ulaştırma gibi bileşenlerle bir araya getirip aynı anda sunabilmeyi gerektirir. En popüler spor dalları içerisinde zirvede olan bu iki branşta yakalanan seviye diğer spor turizmi branşlarıyla bir araya getirilerek şehrin marka değeri yaratılmalıdır. Sektördeki aktörlerin yaklaşık yarısı, Antalya'nın gelecek beş yılda spor turizminden elde edeceği gelirin toplam turizm gelirleri içerisinde % 10'u geçmeyeceğini öngörmektedir. Önümüzdeki yıllarda spor turizminde modanın yine futbol ve golfün öncülüğünde doğa ve dağ sporları doğrultusunda olacağı, katılımcıların % 80'ine göre de Antalya'nın gelecekte bir spor turizmi şehri olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, şehrin kısa dönem içerisinde spor turizmi alanında istenilen ekonomik seviyeye gelemeyeceği ama belirtilen eksikliklerin giderilmesi durumunda uzun dönemde önemli gelir elde edilecek bir alana sahip olacağı söylenebilir.

Araştırmanın modelleştirilerek en başından en son aşamasına kadar daha rahat görülebilmesi, aşamalar ve bulgular arasındaki bağlantının kavranabilmesi için 4 aşamalı bir

yapı kurulmuştur. Kurulan bu yapının ilk aşaması olan *Tanımlama* bölümünde spor turizminin Antalya'da kavram ve kapsam açısından ele alınışı ve bunun neticesinde ortaya çıkan önemli bulguların özetlendiği bir durum görülmektedir. Kavram açısından; spor turizmi, turizmde spor ve ticari faaliyet olarak 3 değişik şekilde ele alınan, kapsam açısından; turizm işletmelerince ve onların dışında çeşitli şekillerle gerçekleştirilen faaliyetlerle gerçekleştirilmeyen faaliyetler olarak ele alınan bir durum söz konusudur. İkinci aşama olan *Fiziksel Durum Tespiti* bölümünde spor turizminin kentteki mevcut durumunun turizm işletmeleri açısından ve turizm işletmelerinin de dâhil olduğu bütün şehir açısından ele alınışının, spor turizmi için altyapının durumunun ve en önemli 4 altyapı sorununun, spor turizminde güvenlik boyutunun özetlendiği bir durum görülmektedir. Üçüncü aşama olan *Beşeri Durum Tespiti* bölümünde spor turizminin kentte hissedilen etkileri ve bu olumlu etkileri artırmak için yapılması gerekenler, spor turizminin şehirde daha iyi gerçekleştirilmesi için yer alması gereken paydaş ve aktörler ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan uzman komite ihtiyacı gösterilmektedir. Son aşama olan *Rekabet Durumu ve Beklentiler* bölümünde şehrin spor turizminde rekabet durumuna yönelik olarak yurtiçi ve yurtdışı rakipler açısından en önemli iki rakibi belirtilmiş, yurtdışı rakiplerine karşı rekabet gücü ortaya konarak rakiplerine üstünlük sağlamada iklim ve uygun fiyat faktörlerine odaklanılması gerektiği özetlenmiştir. Ayrıca spor turizminin şehirdeki geleceğine ilişkin mevcut marka değerini sağlayan futbol ve golf branşlarının gelecekte de yine moda olacağı, bunlara ilaveten doğa sporlarının sektörün yeni modası olacağı, gelecek 5 yılda Antalya'nın toplam turizm gelirleri içerisinde spor turizminin payının % 6-10 seviyelerinde olacağı özetlenen diğer önemli bulgular olmuştur.

## SONUÇ

Spor turizmi çeşitleri, yaygın şekliyle literatürde aktif spor turizmi, olay tabanlı spor turizmi ve nostalji spor turizmi olarak yer almaktadır. Gerçekleştiği yere göre spor turizmi türlerine bakıldığında; havada, karada ve suda gerçekleşen branşlardan spor turizmi niteliği taşıyabilenler bu alanın kapsamında yer almaktadır. Dünyanın dört bir yanında gerçekleştirilen bütün spor branşları içerisinde spor turizminin kapsamına girebilecek olanların çeşitli sebeplerden dolayı sınırlı olduğu görülmektedir.

Spor turizmi çeşitleri içerisinde olay tabanlı spor turizmi, günümüzde ortaya konulan devasa etkinlikler dolayısıyla ön plana çıkmıştır. Spor etkinlikleri; spora uzak ya da yakın her tür sosyal sınıftan kişilerin katıldığı, ekonomik fayda başta olmak üzere destinasyonlara çeşitli faydalar sağlayan faaliyetlerdir. Turizmde beklenen faydayı sağlamak için çoğu spor etkinliklerinde, oluşturdukları kitlesel büyüklük açısından izleyici olarak seyahat eden spor turisti ön plana çıkmaktadır. Bu türdeki spor turistleri geceleme süreleri daha uzun ve daha fazla harcama yapma eğilimindedirler.

Ülkemiz için de spor turizmi, geleneksel turizm anlayışından kaynaklanan düşük fiyat ve mevsimsellik gibi olumsuzlukları ortadan kaldırmak için alternatif turizm politikaları geliştirmede önemli bir fırsattır. Alternatif turizm politikaları geliştirme, ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler, çeşitli sivil toplum kuruluşları, kalkınma ajansları ve bireysel araştırmacılar tarafından hep gündemde tutulmuş bir konudur. Bu alanda yapılan çalışmalarda çoğunlukla spor turizmi alternatif turizmin bir parçası olarak görülmüştür. Tek başına dünyada yıllık 180 milyar dolarlık bir hacme ulaşmış olan bir alanın alternatif turizm gibi genel bir konu içerisinde gösterilmesi ülkemizde bu alanın yeterince fark edilmediğini göstermektedir. Spor turizmi dünyada kendi başına bir endüstri olacak hacme ulaşan ve giderek büyüyen bir alandır. Ülkemizde turizmle ilgili yapılacak temel planlamalarda spor turizmi de aynı sağlık turizmi, kongre turizmi gibi ayrı bir şekilde ele alınmalı ve ona yönelik özel planlar geliştirilmelidir.

Ülkemizde hemen hemen her bölgede değişik branşlarda ve çeşitli büyüklüklerde spor turizmi faaliyetleri yürütülmektedir. Birçok şehir, imkânları ölçüsünde belirli spor turizmi faaliyetlerine odaklanmıştır. Bazı şehirler, sahip olduğu bir takım avantajları ve karşısına çıkan fırsatları değerlendirerek spor turizmi altyapısını oluşturmuştur. İstanbul gibi spor turizmine hizmet edecek tesis altyapısı, ulaşım imkânları, bilinirliği ve marka değeri çok daha iyi seviyede olan bir şehre karşın Antalya'nın özellikle kış dönemi için sahip olduğu

mükemmel iklim koşulları ve kaynak çeşitliliği, ülkemizde bu alanda da öncü destinasyon olarak anılmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada, spor ve turizm kavramlarının birleşimiyle ortaya çıkan spor turizmi kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve sektörel açıdan spor turizminin Antalya'daki durumu analiz edilmeye çalışılmıştır. Uygulama kısmında yapılan mülakat çalışmasının neticesinde Antalya için spor turizmi faaliyetlerinin futbol ve golf ağırlıklı olarak büyük oranda Belek ve Kundu bölgelerindeki tesislerde yapılmakta olduğu saptanmıştır. Bu bölgelerin dışında kalan yerlerde de spor turizmi faaliyetleri gerçekleştirilmekte yalnız çok az sayıda tesis tarafından yürütülmektedir. Faaliyetlerin, bu iki branşın dışındaki türlerde şehrin diğer turizm bölgelerinde geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu durum, diğer bölgelerin de spor turizmi yönünden gelişmesini sağlayacak ve şehrin bir spor turizmi kenti olabilmesi için bütünlük oluşturacaktır.

Kentte, hava sporları açısından spor turizmi arzı oldukça yetersiz durumdadır. Yapılmakta olan yamaç paraşütü atlama kulesine ilaveten balon ve planör sporlarının gerçekleştirilebileceği hava sahalarının tespiti yapılmalı, ilan edilmeli ve altyapı eksikliği giderilmelidir. Antalya'da spor turizmi ile ilgili altyapı, sektörün kamu ve özel tarafında yer alan yöneticilerin yarısı tarafından yetersiz görülmekte ve geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Burada kastedilmek istenen, şehirdeki altyapı imkânlarının kötü durumda olmadığı ancak istenilen düzeyde de olmadığı ve başarıya ulaşmak için muhakkak geliştirilmesi gerektiğidir.

Deniz kenarında konumlanmış bir kent olmanın avantajlarına rağmen Antalya suda gerçekleşen sporlardan özellikle denizde yapılanlar yönünden spor turizmi faaliyetlerinde son derece zayıf kalmaktadır. Yelken, kürek gibi sporlara ilişkin faaliyetler kentte yer edinmemiştir. Sadece su altı dalışı ile ilgili faaliyetler ön plana çıkarılmış durumdadır. Bu spor dalında yapılan faaliyetler çoğunlukla kitle turizmi için kente gelen turistlere sunulan turizmde spor etkinlikleri kapsamında değerlendirilebilir. Akarsu sporları açısından da durum aslında pek farklı değildir. Yılda yaklaşık beş yüz bin kişinin Manavgat Köprülü Kanyon'u rafting amacıyla ziyaret etmesine rağmen bu durum şehrin spor turizmi alanında markalaşmasına yeterince katkı sağlamamaktadır. Çünkü burayı ziyaret eden kişilerin çok büyük çoğunluğunu spor turizmi için değil turizmde spor için gelenler oluşturmaktadır. Yani asıl amacı bu sporu bu noktada yapmak olan kişiler azınlıktadır. Bu durum, yetkisiz ve bir kısmı da turizm işletmesi olmayan kişiler tarafından yapılan ve spor turizmine hizmet etmeyen faaliyetleri doğurabilmektedir. Yapılan bu faaliyetlerin spor turizmi olarak görülebilmesi için ayrıca o sporun genel kurallarının uygulanması gerekmektedir.

Spor turizmi için ülkemizi tercih eden turistlerin, geleneksel turizm amaçlı seyahat edenlerde olduğu gibi daha çok düşük fiyat nedeniyle tercihte bulunması Antalya'nın da bu alanda pazarlanmasını doğal olarak etkilemektedir. Yüksek popülariteye sahip ve fiyattan önce kaliteye ve o destinasyonda deneyim yaşamamanın hazzına önem veren spor turistlerinin şehri ziyaret etmek istememesi şehrin marka değerinin yaratılmasını zorlaştırmaktadır.

Ülkemizde daha önce değişik spor branşları isimleriyle yapılmış, spor turizmi alanını ilgilendiren bazı çalışmalarda ortaya konan sonuçlar da bu çalışmada katılımcıların görüşlerine göre tespit edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Buna göre, çalışma her ne kadar Antalya özelinde yapılmış olsa da katılımcılar tarafından tespit edilen hususlar aslında ülkemizin genel olarak spor turizmi konusunda geliştirilmesine olanak sağlayacak niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- 150 Milyar Dolarlık Bir Pazar: Spor Turizmi, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2002.
- Akat Ö., Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa, 2000.
- Akpınar E. ve Bulut Y., “Ülkemizde Alternatif Bir Turizm Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgeler Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları”, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, Cilt: IV, (2010), 1575-1594.
- Alanya’da Spor Turizminin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü Konulu Toplantı Raporu, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya, 2010.
- Alternatif Turizm Çalıştay Raporu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013.
- Aracı H., Öğretmen ve Öğrenciler İçin Okullarda Beden Eğitimi, Bağırhan Yayinevi, 2. Baskı, Ankara, 1999.
- Argan M. ve Katırcı H., Spor Pazarlaması, 2. Baskı, Nobel Yayinevi, Ankara, 2008.
- Argan M. ve Katırcı H., Spor Pazarlaması, Nobel Yayınları, Ankara, 2002.
- Argan M., “Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:15, Sayı: 2, (2004), 158-168.
- Arpacı Ö., Zengin B. ve Batman O., Karaman’ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 59-64, 2012.
- Av ve Yaban Hayatı Başkanlığı İstatistikleri, T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Ankara, 2014.
- Avcıkurt C., Turizm Sosyolojisi-Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Ay Z., Bilgin F., Şafak İ. ve Akkaş M. E., Ege Bölgesinde Avlanma Kartı Olan Avcıların Profilinin Belirlenmesi, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Ege Ormancılık Araştırma Müdürlüğü, Teknik Bülten Yayın No: 27, İzmir, 2004.
- Barutçugil İ.S., Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1986.
- Bil M., Bilova M. ve Kubecek J., “Unified GIS Database on Cycle Tourism Infrastructure”, Tourism Management, Volume 33, Issue 6, Pages 1554-1561, (2012).
- Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 1989.
- Bompa T.O., Antrenman Kuramı ve Yöntemi (Çeviren: Keskin İ, Tuner A.B), Bağırhan Yayinevi, Ankara, 1998.

- Bull A., *The Economics of Travel and Tourism*, Longman, Second Edition, Melbourne, 1995.
- Can Y., Soyer F. ve Güven H., “Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi”, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi, Bildiriler, Cilt: II, Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri, Ankara, (2000).
- Cerrahoğlu N. ve İmamoğlu A.F., “Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği”, 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi, Cilt: 2, 240-247, (2000).
- Chen C.F. ve Chen P.C., “Estimating Recreational Cyclists’ Preferences for Bicycle Routes – Evidence from Taiwan, *Transport Policy*, Volume 26, Pages 23-30, (2013).
- Coakley J., *Sports in Society: Issues and Controversies*, 8. Edition, Boston: McGraw Hill Higher Education, 2004.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. ve Wanhill S., *Tourism: Principles And Practice*, Harlow: Longman Group Limited, 1993.
- Çağlayan A., “Deniz Turizmi 3.İzmir İktisat Kongresi 21.Yüzyıla Doğru Türkiye”, Marina Yatırım ve İşletmecileri Derneği Çalışma Grubu Bildirileri, 1992.
- Çekin R., Aylar F., Çebi M., ve Öztürk E.M., “Spor Turizmi: Amasya’da Oryantiring Sporuna Uygun Alanların Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama Örneği (İnegöl Dağı)”, Atatürk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Erzurum, (2007).
- Çetin G., “Dünya’da Golf Turizmi ve Türkiye’de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, (2008).
- Çontu M., “Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi”, Bolu, (2006).
- Çuhadar M., “Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora Tezi, Isparta, (2006).
- Daçe G., “Olimpiyatların Tarihçesi”, Türk Eczacıları Birliği Haberler Dergisi, Sayı: 4, Ankara, (2004), 38-39.
- Daniels M., “Central Place Theory and Sport Tourism Impacts “, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), (2007), 332-347.
- Dann G.M.S., “Tourist Motivation: An Appraisal”, *Annals of Tourism Research*, (8)2, (1981).
- De Knop P., “Some Thoughts On The Influence of Sport Tourism”, *International Seminar and Workshop On Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism*, Wingate Institute For Physical Education and Sport, Netanya, Israel, 38-45, (1987).
- Delpy L., “Editorial”, *Journal Of Vacation Marketing*, 4(1), (1998).

- Demir M., Demir Ş.Ş., “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, İzmir, (2004).
- Demirtaş D., “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri”, 11. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, Detay Yayıncılık, Ankara, (2010), s. 239-250.
- Denizer D., Turizm Pazarlaması, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992.
- Dever A., “Sosyolojik Boyutlarıyla Spor”, Yüksek Lisans Tezi, (2008).
- Donald E. L., Mink H.S. ve Mohan K., Tourism Economics, John Wiley and Sons Press, 1995.
- Donuk B. ve Şenduran F., Futbolun Anatomisi, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 2006.
- Ecer R., Akarsu Turizmi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını, İstanbul, 1994.
- Echtner C.M. ve Ritchie J.B.R., “The Measurement Of Destination Image: An Empirical Assessment”, Journal Of Travel Research, Spring, (1993), 3-13.
- Edgell L.D., World Tourism At The Millennium: An Agenda For Industry, Government and Education, Department of Commerce, U.S. Travel and Tourism Administration, 1993.
- Ekren N. ve Çağlar A.B., Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve, Active Dergisi, Eylül-Ekim 2003.
- Enflasyon, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 2004.
- Erdoğan H., Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1996.
- Erdoğan N., Çevre ve (Eko)turizm, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2003.
- Ergeç E., “Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri.”, Spor Ekonomisi, der. Uslu Çağlarırmak N., 2-21, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No. 1928, Eskişehir, 2013.
- Ergüven E., Spor Kitabı, NTV Yayınları, İstanbul, Haziran 2008.
- Erkal M., Sosyolojik Açından Spor, Kutsun Matbaa ve Reklamcılık, İstanbul, 1992.
- Erkut F. Ç., “Ekoturizmin Kaynağı Olarak Akçay Vadisi ve Madran Dağının Değerlendirilmesi”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, (2005).
- Evliyaoğlu S., Genel Turizm Bilgileri, Ankara, 1989.
- Evolution And Development In Sports Tourism, Philippine Turizm Bürosu, 2010.
- Fairley S., “In Search Of Relived Social Experience: Group-Based Nostalgia Spor Tourism”, Journal of Sport Management, 17(3), (2003), 284-304.
- Fişek K., Spor Yönetimi, A. Ü. S. B. F. Yayınları, No: 445, Ankara, 1980.
- Fişek K., Yüz Soruda Türkiye Spor Tarihi, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1985.



- Gammon S. ve Robinson T., "Sport And Tourism: A Conceptual Framework", *Journal of Sport Tourism*, 8:1, (2003), 21-26.
- Geray U. ve Akesen A., *Av ve Yaban Hayatı Kaynaklarının Sürdürülebilir Yönetimi*, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Milli Parklar Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, Eğitim Yayınları: I, Ankara, 2001.
- Gibson H.J., "Active Sport Tourism: Who Participates?", *Leisure Studies*, 17:2, (1998).
- Gibson H.J., "Sport Tourism: An Introduction To The Special Issue", *Journal of Sport Management*, 17, (2003), 205-213.
- Gibson H.J., *Sport Tourism Destinations, Part 1, Chapter 5: Understanding Sport Tourism Experiences*, Elsevier Ltd, 2005.
- Gibson H.J., Willming C. ve Holdnak A., "Small Scale Event Sport Tourism: Fans As Tourists", *Tourism Management*, 24(2), (2003), 181-190.
- Giorgio A. ve Spinelli G., *Sports Tourism Role In IRT Theory. A Conceptual Frame Work*, 3rd IRT International Scientific Conference – Vol.1, Egypt, (2009).
- Golf Turizmi Raporu, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2010.
- Golf Turizmi Sektör Raporu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Şubat, 2011.
- Güler A., *Fırsat Maliyeti, Seminerler*, Ege Üniversitesi, 2007.
- Güner Y., Şaroğlu F. ve Durukal S., *Türkiye’de Mağara Turizmi ve Dim Mağarası Örneği, Ulusal Mağara Günleri Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, Beyşehir, 24-26 Haziran 2005.
- Gürbüz A., "Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Teknoloji Dergisi*, Yıl:5, Sayı:1-2, (2002), 49-59.
- Gürkan İ. M., "Turizm Hareketlerinin Bir Yerleşim Biriminde (Belek/Antalya) Sosyal Yapıdaki Değişimlere Etkileri", *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı*, Ankara, (1996).
- Harvey, D., *The Urban Experience*, Blackwell, Oxford, 1989.
- Hazar A., *Spor ve Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Hepaktan C.E. ve Çınar S., "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri", *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 135-154, (2010).
- Hinch T. ve Higham J., "Sport Tourism: A Framework For Research", *International Journal Of Tourism Research*, 3, (2001), 45-58.
- Hinch T. ve Higham J., *Sport Tourism Development-Aspects Of Tourism*, OH: Channel View Publications, 2004.
- Hudson S., "Sport And Adventure Tourism", *The Haworth Hospitality Press*, New York, 2003.

- I. Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı Konuşmacı Sunumları, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı Mustafa İsen'in Konuşması, Türkiye Golf Federasyonu, İstanbul, 2006.
- I. Uluslararası Golf Konferansı Konuşmacı Sunumları, Federasyon Başkanı Ahmet Ağaoğlu'nun Konuşması, Türkiye Golf Federasyonu, İstanbul, 2004.
- Improving Employment In The Field Of Sport In Europe Through Vocational Training, Vocasport Research Group, 2006.
- İçöz O., "Spor Turizmi Pazarlaması ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (2008).
- İçöz O. ve Kozak M., Turizm Ekonomisi Turizmin Mikro ve Makro Ekonomik Etkileri, Turhan Kitabevi, İkinci Basım, Ankara, Nisan 2002.
- İçöz O. ve Kozak M., Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.
- Karagöz D., "Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği", Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (2006).
- Karaman İli Kırsal Bölgelerdeki Spor Turizm Alanlarının Belirlenmesi Projesi Araştırma ve Tespit Raporu, Mevlana Kalkınma Ajansı, Simya Danışmanlık, 2012.
- Kasap A. ve Faiz G., Bir Endüstri Olarak Golf, Türkiye Golf Federasyonu Yayınları, Sim Matbaacılık, 2008.
- Katırcı H. ve Argan M., Spor Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Yayın No. 2481, Eskişehir, 2012.
- Katırcı H., "Spor Endüstrisi ve Ekonomisi.", Spor Ekonomisi, der. Uslu Çağlarırnak N., 2-21, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No. 1928, Eskişehir, 2013.
- Koçak F. ve Balcı V., "Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik", Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi 2(2), Ankara, (2010), 213-222.
- Kongre Turizmi Sektör Raporu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Eylül, 2012.
- Kozak Akoğlan M., Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 727, Eskişehir, 2002.
- Kozak N., Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 1443, Eskişehir, 2012.
- Kozak N., Kozak Akoğlan M. ve Kozak M., Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Kozak M. ve Bahçe S., Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.

- Kurtzman J. ve Zauhar J., *Sport and Adventure Tourism*, Haworth Press, Binghamton, NY, 2001.
- Küçükaslan N., *Özel İlgi Turizmi*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2007.
- Manusia K.S., *Occupational Analysis Sports Tourism*, Department of Skills Development Ministry of Human Resources, Marzuq Print and Trading, Malaysia, 2012.
- Mavi B., “Yarışların Yapıldığı Yeri Bulduk”, *Para*, Haftalık Ekonomi-Haber Dergisi, Sayı:426, (2002).
- McGehee N.G., Yoon Y. ve Cardenas D., “Involvement And Travel For Recreational Runners In North Carolina”, *Journal of Sport Management*, 17(3), (2003), 305-324.
- Miçooğulları B.O., “Türkiye Turizm Stratejisinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla, (2004).
- Morgan M.J. ve Summers J., *Sports Marketing*, Southbank: Thomson/Social Science Press, 2005.
- Morse S. ve Lanier P., “Golf Resorts Driving Into The 90s”, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, Vol: 33, No:4, 1992.
- Mowfort M. ve Munt I., “Tourism and Sustainability New Tourism In The Third World”, *Routledge*, London And New York, 271, 1998.
- Neirotti L.D., *An Introduction To Sport And Adventure Tourism*, Chapter 1: Sport and Adventure Tourism, The Haworth Hospitality Press, New York, 2003.
- Neirotti L.D., *Sport Tourism Destinations*, Part 1, Chapter 4: Sport Tourism Markets, Elsevier Ltd, 2005.
- Nogawa H., Yamaguchi Y. ve Hagi Y., “An Empirical Research Study On Japanese Sport Tourism In Sport-For-All Events: Case Studies Of A Single-Night Event And A Multiple-Night Event”, *Journal of Travel Research*, 35(2), 46-54, (1996).
- Northup D.E. ve Lavoie K. H., “Geomicrobiology of Caves: A Review”, *Geomicrobiology Journal*, C. 18, 2001.
- Olalı H., Nazilli S.S., Kırıcıoğlu N.E., ve Sümer M., *Dış Tanıtım Ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983.
- Onuncu Kalkınma Planı: 2014-2018, *Spor Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Kalkınma Bakanlığı, Ankara, 2014.
- Özdönmez M., İstanbullu T., Akesen A. ve Ekizoğlu A., *Ormancılık Politikası*, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi, Yayın No:435, İstanbul, 1996.
- Özgülbaş O., *Yamaç Paraşütü*, THK Basımevi, Ankara, 2004.
- Öztaş K., *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2002.

- Parks J., Zanger B. ve Quarterman J., *Contemporary Sport Management*, Champaign, IL: Human Kinetics, USA, 1998.
- Passafaro P., Rimano A., Piccini P.M., Metastasio R., Gambardella V., Gullace G. ve Lettieri C., “The Bicycle and the City: Desires and Emotions Versus Attitudes, Habits and Norms, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 38, Pages 76-83, 2014.
- Pavlovich K., “The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand”, *Tourism Management*, C. 24, 2003.
- Payne K., Warrington S. ve Bennett O., *High Stakes The Future for Mountain Societies*, Panos Institute, London, 2002.
- Resort Dergisi, *Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Elma Basım, Şubat 2014.
- Ritchie B.W. ve Hall M., “Bicycle Tourism And Regional Development. A New Zealand Case Study”, *Anatolia: An International Journal Of Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 89-112, (1999).
- Ritchie J. R., *Alternative Approaches to Teaching Tourism*, Paper Peresented At The Tourism Teaching Into The 1990’s Conference, Guildford, Great Britain, July 1988.
- Ritchie J. R., “Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues”, *Journal of Travel Research*, 23, No. 2, 2 –11, (1984).
- Robinson T. ve Gammon S., “A Question Of Primary And Secondary Motives: Revisiting And Applying The Sport Tourism Framework”, *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 221-233, (2004).
- Ross S. D., *Developing Sport Tourism, An e-Guide For Destination Marketers And Sports Events Planners*, National Laboratory For Tourism And e-Commerce, Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign: 7, 2001.
- Sarı C., “Antalya’nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, (2007).
- Savaş İ., *Spor Genel Kültürü, İnkılâp Kitabevi*, İstanbul, 1997.
- Serçeoğlu N., “Üniversite Oyunlarının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri: Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, (2011).
- Smith A.C.T., *Introduction to Sport Marketing*, Elsevier (Butterworth-Heinemann), Burlington, MA, 2008.
- Song H., ve Witt F.S., *Tourism Demand Modelling And Forecasting-Modern Ecometric Approaches*, Netherlands: Pergamon An Imprint Of Elsevier Science Ltd, 2000.
- Standeven J. ve De Knop P., *Sport Tourism*, Champaign, IL: Human Kinetics, USA, 1999.

- Standeven J. ve De Knop P., Sport Tourism, USA: Human Kinetics, 1998.
- Stephen D. R., Developing Sports Tourism, National Laboratory For Tourism And e-Commerce, Austria, 2001.
- Strick D., Golf: The History of An Obsession, Oxford, 1987.
- Subaşı B., Yayla Turizmi Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, 2004.
- Sunay H., Sporda Organizasyon, Gazi Kitabevi, Ankara, 2010.
- Terekli S.M. ve Katırcı H., "Spor Endüstrisi ve Sporda Pazarlama", Hacettepe Üniversitesi V. Spor Bilimleri Kongresi, Ankara, 47-195, (1998).
- The Association Meetings Market Report, ICCA (Uluslararası Kongre ve Konferans Şirketleri Birliği), 2012.
- Top B. M., Yolak U. ve Thomas L., Foça Özel Çevre Koruma Bölgesi Sportif Dalış Turizmi Fizibilite Çalışması, Türkiye'nin Deniz ve Kıyı Koruma Alanları Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Teknik Rapor Serisi: 17, 2013.
- Topal U.T. ve Kestek O., Türkiye'de Otomobil Yarışları, Türk Hava Yolları Sky Life Dergisi, Eylül, 2001.
- Toskay T., Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1989.
- Trauer B., "Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis", Tourism Management, C. 27, (2006).
- Tunç A. ve Saç F., Genel Turizm Gelişimi-Geleceği, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2008.
- Turco D.M., Riley R.S., ve Swart K., Sport Tourism, Fitness Information Tecnology Inc, USA, 2002.
- Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması Sonuç Raporu, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü, Temmuz 2010.
- Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Antalya, Şubat 2014.
- Türkiye Kongre Turizmi Raporu, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2013.
- Türofed Mart-Nisan, Türkiye Otelciler Federasyonu, 2014.
- Tüzel Ö., The Aladağ Climbs And Treks in Turkey's Crimson Mountains, Cicerone Press, Milnthorpe, Cumbria, 1993.
- Unur K., "Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı: 3, (2000).
- Uyanık C., Spor Ekonomidir, Standart Dergisi, Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara, Temmuz 2002.

Uyanık M., Dağlarımız, İstanbul, 1947.

Varley, R.C., Tourism in Fiji: Some Economic and Social Problems, University of Vales Press, 1978.

Weed M. ve Bull C., Sport Tourism: Participants, Policy and Providers, Elsevier Publishing, 2004.

Yabancı Ziyaretçi Profilindeki Gelişmeler, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2009.

Yağcı Ö., Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2007.

Yalçın H.F., Beden Eğitimi Öğretmeni El Kitabı, Gazi Eğitim Fakültesi, Ankara, 1995.

Yardımcı Sarıçay N., Turizmde İyi Bir Alternatif Spor Turizmi, Ar-Ge Bülten Ekonomi, İzmir Ticaret Odası, 2009.

Yaşar O., “Saroz Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi”, Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Çanakkale, (2011).

Zorba E., İkizler, H.C., Tekin A., Miçooğulları O., Herkes İçin Spor, Morpa Yayınları, İstanbul, 2005.

#### **İnternet Kaynakları:**

[http://tursab.org.tr/dosya/1025/02ocspor\\_1025\\_1941484.pdf](http://tursab.org.tr/dosya/1025/02ocspor_1025_1941484.pdf), Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Erişim Tarihi: 22 Ocak, 2014.

[http://www.tursab.org.tr/tr/duyurular/tursab-spor-turizmi-raporu\\_12143.html](http://www.tursab.org.tr/tr/duyurular/tursab-spor-turizmi-raporu_12143.html), Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Erişim Tarihi: 2 Şubat, 2015.

<http://www.tgf.org.tr/page.asp?lang=1&id=122>, Türkiye Golf Federasyonu, Erişim Tarihi: 22 Ocak, 2014.

[http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/06/20/spor\\_ekonomisi\\_114\\_milyar\\_dolarla\\_129\\_ulk\\_eyi\\_solladi](http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/06/20/spor_ekonomisi_114_milyar_dolarla_129_ulk_eyi_solladi), Sabah Gazetesi, Erişim Tarihi: 25 Ocak, 2014.

<http://www.pwc.com.tr/tr/press-releases/2012/pages/21-02-2012.jhtml>, Pricewaterhouse Coopers (PwC), Uluslararası Denetim, Vergi ve Danışmanlık Şirketi, Erişim Tarihi: 25 Ocak, 2014.

[http://halksagligi.med.ege.edu.tr/seminerler/2006-07/Firsat\\_%20Maliyeti\\_AG.pdf](http://halksagligi.med.ege.edu.tr/seminerler/2006-07/Firsat_%20Maliyeti_AG.pdf), Ege Üniversitesi – Tıp Fakültesi, Erişim Tarihi: 9 Şubat, 2014.

<http://www.haberler.gen.al/2013-03-23/tas-ormanda-oryantring-heyecani-suruyor/>, Erişim Tarihi: 9 Mart, 2014.

<http://www.turizmtrend.com/makaleler/ozel-turizm-dosyalari/turizm-turleri-ve-cesitliliği-3438.html>, Erişim Tarihi: 16 Mart, 2014.

<http://www.turizm gazetesesi.com/news.aspx?Id=62511>, Erişim Tarihi: 18 Mart, 2014.

<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/turkiyede-kruvaziyer-ile-inanc-turizmi-yapilabilir-54965.html>, Erişim Tarihi: 20 Mart, 2015.

- <http://www.mersin2013.gov.tr/Brans/4947/Kurek>, XVII. Akdeniz Oyunları, Mersin, 2013, Erişim Tarihi: 22 Mart 2014.
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html>, Kültür ve Turizm Bakanlığı - Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 24 Mart, 2014.
- <http://www.milliparklar.gov.tr/ayhd/avturnedir/atursorular.html-26k->, Orman ve Su İşleri Bakanlığı-Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 24 Mart, 2014.
- <http://www.agri.gov.tr/habergoster.asp?id=2147>, Ağrı Valiliği, Erişim Tarihi: 24 Mart, 2014.
- <http://www.hurriyetmediakit.com/haber.aspx?id=3222>, Hürriyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 25 Mart, 2014.
- <http://www.turkyelkenvakfi.org.tr/sponsorluk.doc>, Türkiye Yelken Federasyonu, Erişim Tarihi: 25 Mart, 2014.
- [http://www.tkf.gov.tr/?page\\_id=218](http://www.tkf.gov.tr/?page_id=218), Türkiye Kürek Federasyonu, Erişim Tarihi: 25 Nisan, 2014.
- <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb154.html>, Dünya Şehirleri ve Globalleşme Araştırma Ağı, Erişim Tarihi: 8 Nisan, 2014.
- <http://www.yamacparasutu.net/menu/menu.asp?syf=16>, Erişim Tarihi: 15 Mart, 2014.
- <http://www.aljazeera.com.tr/haber-analiz/kronoloji-turkiyede-spor-organizasyonlari>, Al Jazeera Türk Haber Kanalı, Erişim Tarihi: 1 Şubat, 2015.

**EK 1-MÜLAKAT FORMU (TURİZM İŞLETMELERİ DIŞINDAKİ KURUMLAR İÇİN)**

<p>Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programında yapılmakta olan “Spor Turizmi ve Antalya’daki Uygulamalar” konulu bilimsel araştırma ile ilgilidir. Çalışma sonuçları kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır.</p> <p align="right">Prof. Dr. Şafak AKSOY - Mustafa YEŞİL</p>	
<b>Adınız:</b>	<b>Kurumunuz:</b>
<b>Soyadınız:</b>	<b>Göreviniz:</b>
<b>1. SPOR TURİZMİ KAVRAMI</b>	
a. Spor turizmi kavramı size neyi ifade etmektedir?	
<b>2. SPOR TURİZMİ KAPSAMINDAKİ BRANŞLAR</b>	
a. Şehrinizde spor turizmi faaliyeti gerçekleşmekte midir? (Cevabınız “Hayır” ise “C” şıkkına geçiniz)	( ) Evet ( ) Hayır
b. Şehrinizde hangi branşlar uygulanabilmektedir?	<input type="checkbox"/> Yamaç Paraşütü <input type="checkbox"/> Yelken Kanat <input type="checkbox"/> Balon <input type="checkbox"/> Planör <input type="checkbox"/> Paraşüt <input type="checkbox"/> Futbol <input type="checkbox"/> Golf <input type="checkbox"/> Bisiklet <input type="checkbox"/> Motor Sporları <input type="checkbox"/> Olimpiyat Sporları <input type="checkbox"/> Akarsu Sporları (Rafting, Kano vb.) <input type="checkbox"/> Deniz Sporları (Yelken, Kürek vb.) <input type="checkbox"/> Su Altı Dalış Sporları (Dalma ve Su Altı Sporları) <input type="checkbox"/> Doğa ve Dağ Sporları (Hiking, Trekking, Oryantring, Tırmanma, Kış Sporları, Mağaracılık, Avcılık) <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) .....
c. Şehrinizde niçin herhangi bir faaliyet uygulanmamaktadır?	



<b>3. SPOR TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU</b>	
a. Şehrinize spor turizmi amaçlı gelenler, ziyaretçilerin geliş nedenlerine göre değerlendirildiğinde hangi orandadır?	( ) % 1-5      ( ) % 6-10      ( ) % 11-15 ( ) % 16-20      ( ) % 21 ve üzeri
b. Bu oran sizce yeterli midir? Nedenini açıkla mısınız?	( ) Oldukça Yeterli      ( ) Yeterli ( ) Orta      ( ) Yetersiz ( ) Çok Yetersiz
c. Şehrinizde spor turizminin mevcut durumunda sizce en büyük sorun nedir?	( ) Büyük Organizasyonların Düzenlenememesi ( ) Hizmet Kalitesinin Standart Olmaması ( ) Tanıtım ve Pazarlama Yetersizliği ( ) Ülke Federasyonlarının İlgisizliği ( ) Yasal Düzenlemeler ( ) Devlet Desteğinden Yoksun Olunması ( ) Altyapı Eksikliği ( ) Çevre Problemleri ( ) Yasa Dışı Faaliyetler ( ) Diğer (Belirtiniz) .....
d. Spor turizmi konusunda uluslararası alanda şehrinizin sahip olduğu destinasyon imajını nasıl görüyorsunuz?	
<b>4. SPOR TURİZMİ İLE İLGİLİ ALTYAPI</b>	
a. Şehrinizde başarılı bir spor turizminin gerçekleşmesi için gerekli olan altyapı yeterli midir? Nedenini açıkla mısınız?	( ) Oldukça Yeterli      ( ) Yeterli      ( ) Orta ( ) Yetersiz      ( ) Çok Yetersiz

<p>b. Şehrinizde başarılı bir spor turizminin gerçekleşmesi için ihtiyaç duyduğunuz en önemli altyapı unsurları nelerdir?</p>	<p>( ) Doğal Nitelikler (Dağlar, kayalar, denizler, göller, nehirler vb.)</p> <p>( ) Hizmetler (Seyahat acenteleri, tur operatörleri, yiyecek içecek sağlama, araç-gereç kiralama, spor sağlığı klinikleri vb.)</p> <p>( ) Eğlence (Olaylar, karşılaşmalar, festivaller vb.)</p> <p>( ) Ulaşım (Demiryolları, havayolları, deniz hatları, ulusal otobüs ağları vb.)</p> <p>( ) Tesisler (Arenalar, stadyumlar, yüzme havuzları, spor alanları, spor araçları vb.)</p> <p>( ) Konaklama (Oteller, tatil köyleri, yurtlar, gemiler, misafirhaneler vb.)</p> <p>( ) Spor Alanları Mirası (Müzeler, arkeolojik yerler, tarihi arenalar/stadyumlar vb.)</p> <p>( ) Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Alanlar (Oto parklar, işaret levhaları, sığınaklar vb.)</p> <p>( ) Organizasyonlar (Ulusal hükümet ajansları, yasal / düzenleyici kuruluşlar, bölgesel veya yerel kamu kurumları, spor idari organları, seyahat pazarlama kuruluşları, profesyonel kuruluşlar, gönüllü organizasyonlar, sivil toplum örgütleri vb.)</p> <p>( ) Yasal Düzenlemeler</p> <p>( ) Nitelikli İşgücü</p> <p>( ) Diğer (Belirtiniz) .....</p>
<p>c. Şehrinizde başarılı bir spor turizminin gerçekleşmesi için gerekli olan altyapı unsurlarının sağlanması konusunda devlet tarafından verilen destekler yeterli midir? Nedenini açıkla mısınız?</p>	<p>( ) Oldukça Yeterli ( ) Yeterli ( ) Orta ( ) Yetersiz ( ) Çok Yetersiz</p>
<p>d. Şehrinizde spor turizmi altyapısıyla ilgili en önemli sorun nedir? Yapılması gerekenler nelerdir?</p>	

<b>5. SPOR TURİZMİ VE GÜVENLİK</b>	
a. Spor turizminde güvenlik size neyi ifade etmektedir?	
b. Şehrinizde spor turizmi için sağlanan güvenlik yeterli düzeyde midir? Nedenini açıklar mısınız?	( ) Çok Yeterli ( ) Yeterli ( ) Orta ( ) Yetersiz ( ) Çok Yetersiz
c. Şehrinizde spor turizminin gerçekleşmesi sürecinde karşılaşılan başlıca güvenlik sorunları nelerdir?	
<b>6. SPOR TURİZMİNİN ETKİLERİ</b>	
a. Şehrinizde gerçekleşen spor turizminin hissedilen etkilerini değerlendirir misiniz?	Ekonomik: Politik: Sosyo-Kültürel: Çevresel: Psikolojik:
b. Şehrinizde gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerinin olumlu etkisini artırmak için neler yapılmalıdır?	
<b>7. SPOR TURİZMİNDE PAYDAŞLAR/AKTÖRLER</b>	
a. Şehrinizin spor turizminden iyi bir pay alabilmesi için önemli paydaşlar sizce kimlerdir ve hangi sorumlulukları üstlenmelidirler?	( ) Kamu Kurumları ve Yerel Yönetimler (Hükümet, Bakanlık, Valilik, Büyükşehir Belediyesi, İl Müdürlükleri vb.) ( ) Bilgi ve İnsan Gücü Sağlayan Kurumlar (Üniversiteler, liseler, ajanslar, araştırma şirketleri vb.) ( ) Ulusal ve Uluslar arası Spor Federasyonları ( ) Bağlı Olunan Birlik ve Kuruluşlar ( ) Turizm İşletmeleri

	<input type="checkbox"/> Spor Ürünleri Üreten ve Satan İşletmeler <input type="checkbox"/> Spor Kulüpleri ve Sporcular <input type="checkbox"/> Spor Medyası <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) .....
b. Şehrinizde spor turizminin organize edilmesi için spor adamları, federasyon yetkilileri, turizm sektörü çalışanları, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Bakanlığı çalışanlarını kapsayan bir komiteye ihtiyaç duyuluyor mu? Nedenini açıkla mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>8. SPOR TURİZMİNDE RAKİPLER</b>	
a. Spor turizmi için şehrinize en önemli rakip sizce yurtdışından hangi şehirdir? Nedenini açıkla mısınız?	<input type="checkbox"/> İstanbul <input type="checkbox"/> Ankara <input type="checkbox"/> İzmir <input type="checkbox"/> Bursa <input type="checkbox"/> Muğla <input type="checkbox"/> Farklı Branşlara Göre Rakipler Değişmektedir <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) .....
b. Spor turizmi için şehrinize en önemli rakipler sizce yurtdışından hangi ülkelerdir? Nedenini açıkla mısınız?	<input type="checkbox"/> ABD <input type="checkbox"/> Almanya <input type="checkbox"/> Avustralya <input type="checkbox"/> Avusturya <input type="checkbox"/> Dubai <input type="checkbox"/> Fransa <input type="checkbox"/> İngiltere <input type="checkbox"/> İspanya <input type="checkbox"/> İsviçre <input type="checkbox"/> İtalya <input type="checkbox"/> Kıbrıs Rum Kesimi <input type="checkbox"/> Mısır <input type="checkbox"/> Portekiz <input type="checkbox"/> Yunanistan <input type="checkbox"/> Farklı Branşlara Göre Rakipler Değişmektedir <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) .....

c. Şehrinizin spor turizmi için yurt dışındaki rakiplere göre güçlü ve zayıf yönlerini belirtir misiniz?	
d. Şehrinizin spor turizminde yurt dışındaki rakiplerle karşı karşıya olduğu fırsatları ve tehditleri belirtir misiniz?	
e. Spor turizmi için yurtdışındaki rakiplere üstünlük sağlayacak en önemli unsurlar sizce nedir? Nedenini açıklar mısınız?	
<b>9. SPOR TURİZMİNİN GELECEĞİ</b>	
a. Şehrinizin spor turizminde uluslar arası marka değerinin olduğuna inanıyor musunuz? Nedenini açıklar mısınız?	( ) Evet ( ) Hayır
b. Önümüzdeki 5 yılda şehrinizde, toplam turizm gelirleri içerisinde spor turizminin ne kadarlık bir paya sahip olabileceğini düşünüyorsunuz?	( ) % 1-5 ( ) % 6-10 ( ) % 11-15 ( ) % 16-20 ( ) % 21 ve üzeri
c. Spor turizminde önümüzdeki yıllarda sizce moda ne olacaktır? Şehrinizi gelecekte bir spor turizm şehri olarak görüyor musunuz? Nedenini açıklar mısınız?	



<b>3. SPOR TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU</b>	
a. İşletmenize spor turizmi amaçlı gelenler, ziyaretçilerin geliş nedenlerine göre değerlendirildiğinde hangi orandadır?	( ) % 1-5      ( ) % 6-10      ( ) % 11-15 ( ) % 16-20      ( ) % 21 ve üzeri
b. Bu oran sizce yeterli midir? Nedenini açıkla mısınız?	( ) Oldukça Yeterli      ( ) Yeterli ( ) Orta      ( ) Yetersiz ( ) Çok Yetersiz
c. Şehrinizde spor turizminin mevcut durumunda sizce en büyük sorun nedir?	( ) Büyük Organizasyonların Düzenlenememesi ( ) Hizmet Kalitesinin Standart Olmaması ( ) Tanıtım ve Pazarlama Yetersizliği ( ) Ülke Federasyonlarının İlgisizliği ( ) Yasal Düzenlemeler ( ) Devlet Desteğinden Yoksun Olunması ( ) Altyapı Eksikliği ( ) Çevre Problemleri ( ) Yasa Dışı Faaliyetler ( ) Diğer (Belirtiniz) .....
d. Spor turizmi konusunda uluslararası alanda şehrinizin sahip olduğu destinasyon imajını nasıl görüyorsunuz?	
<b>4. SPOR TURİZMİ İLE İLGİLİ ALTYAPI</b>	
a. Şehrinizde başarılı bir spor turizminin gerçekleşmesi için gerekli olan altyapı yeterli midir? Nedenini açıkla mısınız?	( ) Oldukça Yeterli      ( ) Yeterli      ( ) Orta ( ) Yetersiz      ( ) Çok Yetersiz

<p>b. Şehrinizde başarılı bir spor turizminin gerçekleşmesi için ihtiyaç duyduğunuz en önemli altyapı unsurları nelerdir?</p>	<p>( ) Doğal Nitelikler (Dağlar, kayalar, denizler, göller, nehirler vb.)</p> <p>( ) Hizmetler (Seyahat acenteleri, tur operatörleri, yiyecek içecek sağlama, araç-gereç kiralama, spor sağlığı klinikleri vb.)</p> <p>( ) Eğlence (Olaylar, karşılaşmalar, festivaller vb.)</p> <p>( ) Ulaşım (Demiryolları, havayolları, deniz hatları, ulusal otobüs ağları vb.)</p> <p>( ) Tesisler (Arenalar, stadyumlar, yüzme havuzları, spor alanları, spor araçları vb.)</p> <p>( ) Konaklama (Oteller, tatil köyleri, yurtlar, gemiler, misafirhaneler vb.)</p> <p>( ) Spor Alanları Mirası (Müzeler, arkeolojik yerler, tarihi arenalar/stadyumlar vb.)</p> <p>( ) Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Alanlar (Oto parklar, işaret levhaları, sığınaklar vb.)</p> <p>( ) Organizasyonlar (Ulusal hükümet ajansları, yasal / düzenleyici kuruluşlar, bölgesel veya yerel kamu kurumları, spor idari organları, seyahat pazarlama kuruluşları, profesyonel kuruluşlar, gönüllü organizasyonlar, sivil toplum örgütleri vb.)</p> <p>( ) Yasal Düzenlemeler</p> <p>( ) Nitelikli İşgücü</p> <p>( ) Diğer (Belirtiniz) .....</p>
<p>c. Şehrinizde başarılı bir spor turizminin gerçekleşmesi için gerekli olan altyapı unsurlarının sağlanması konusunda devlet tarafından verilen destekler yeterli midir? Nedenini açıkla mısınız?</p>	<p>( ) Oldukça Yeterli ( ) Yeterli ( ) Orta ( ) Yetersiz ( ) Çok Yetersiz</p>
<p>d. Şehrinizde spor turizmi altyapısıyla ilgili en önemli sorun nedir? Yapılması gerekenler nelerdir?</p>	



<b>5. SPOR TURİZMİ VE GÜVENLİK</b>	
a. Spor turizminde güvenlik size neyi ifade etmektedir?	
b. Şehrinizde spor turizmi için sağlanan güvenlik yeterli düzeyde midir? Nedenini açıklar mısınız?	( ) Çok Yeterli ( ) Yeterli ( ) Orta ( ) Yetersiz ( ) Çok Yetersiz
c. Şehrinizde spor turizminin gerçekleşmesi sürecinde karşılaşılan başlıca güvenlik sorunları nelerdir?	
<b>6. SPOR TURİZMİNİN ETKİLERİ</b>	
a. Şehrinizde gerçekleşen spor turizminin hissedilen etkilerini değerlendirir misiniz?	Ekonomik: Politik: Sosyo-Kültürel: Çevresel: Psikolojik:
b. Şehrinizde gerçekleşen spor turizmi faaliyetlerinin olumlu etkisini artırmak için neler yapılmalıdır?	
<b>7. SPOR TURİZMİNDE PAYDAŞLAR/AKTÖRLER</b>	
a. Şehrinizin spor turizminden iyi bir pay alabilmesi için önemli paydaşlar sizce kimlerdir ve hangi sorumlulukları üstlenmelidirler?	( ) Kamu Kurumları ve Yerel Yönetimler (Hükümet, Bakanlık, Valilik, Büyükşehir Belediyesi, İl Müdürlükleri vb.) ( ) Bilgi ve İnsan Gücü Sağlayan Kurumlar (Üniversiteler, liseler, ajanslar, araştırma şirketleri vb.) ( ) Ulusal ve Uluslar arası Spor Federasyonları ( ) Bağlı Olunan Birlik ve Kuruluşlar ( ) Turizm İşletmeleri

	<input type="checkbox"/> Spor Ürünleri Üreten ve Satan İşletmeler <input type="checkbox"/> Spor Kulüpleri ve Sporcular <input type="checkbox"/> Spor Medyası <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) .....
b. Şehrinizde spor turizminin organize edilmesi için spor adamları, federasyon yetkilileri, turizm sektörü çalışanları, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Bakanlığı çalışanlarını kapsayan bir komiteye ihtiyaç duyuluyor mu? Nedenini açıkla mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>8. SPOR TURİZMİNDE RAKİPLER</b>	
a. Spor turizmi için şehrinize en önemli rakip sizce yurtdışından hangi şehirdir? Nedenini açıkla mısınız?	<input type="checkbox"/> İstanbul <input type="checkbox"/> Ankara <input type="checkbox"/> İzmir <input type="checkbox"/> Bursa <input type="checkbox"/> Muğla <input type="checkbox"/> Farklı Branşlara Göre Rakipler Değişmektedir <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) .....
b. Spor turizmi için şehrinize en önemli rakipler sizce yurtdışından hangi ülkelerdir? Nedenini açıkla mısınız?	<input type="checkbox"/> ABD <input type="checkbox"/> Almanya <input type="checkbox"/> Avustralya <input type="checkbox"/> Avusturya <input type="checkbox"/> Dubai <input type="checkbox"/> Fransa <input type="checkbox"/> İngiltere <input type="checkbox"/> İspanya <input type="checkbox"/> İsviçre <input type="checkbox"/> İtalya <input type="checkbox"/> Kıbrıs Rum Kesimi <input type="checkbox"/> Mısır <input type="checkbox"/> Portekiz <input type="checkbox"/> Yunanistan <input type="checkbox"/> Farklı Branşlara Göre Rakipler Değişmektedir <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) .....

c. Şehrinizin spor turizmi için yurt dışındaki rakiplere göre güçlü ve zayıf yönlerini belirtir misiniz?	
d. Şehrinizin spor turizminde yurt dışındaki rakiplerle karşı karşıya olduğu fırsatları ve tehditleri belirtir misiniz?	
e. Spor turizmi için yurtdışındaki rakiplere üstünlük sağlayacak en önemli unsurlar sizce nedir? Nedenini açıklar mısınız?	
<b>9. SPOR TURİZMİNİN GELECEĞİ</b>	
a. Şehrinizin spor turizminde uluslar arası marka değerinin olduğuna inanıyor musunuz? Nedenini açıklar mısınız?	( ) Evet ( ) Hayır
b. Önümüzdeki 5 yılda şehrinizde, toplam turizm gelirleri içerisinde spor turizminin ne kadarlık bir paya sahip olabileceğini düşünüyorsunuz?	( ) % 1-5 ( ) % 6-10 ( ) % 11-15 ( ) % 16-20 ( ) % 21 ve üzeri
c. Spor turizminde önümüzdeki yıllarda sizce moda ne olacaktır? Şehrinizi gelecekte bir spor turizm şehri olarak görüyor musunuz? Nedenini açıklar mısınız?	

**ÖZGEÇMİŞ**

- Adı ve Soyadı** : Mustafa YEŞİL
- Doğum Tarihi ve Yeri** : 06.03.1985 - Ermenek
- Medeni Durumu** : Evli
- Eğitim Durumu** :
- Mezun Olduğu Lise** : Mersin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, 2003.
- Lisans Diploması** : Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği, Ankara, 2007.
- Yüksek Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015.
- Tez Konusu** : Antalya'da Spor Turizmi: Mevcut Durumun Tespiti
- Yabancı Dil** : İngilizce
- İş Deneyimi** : 2008 – Devam Milli Eğitim Bakanlığı  
Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Öğretmeni
- 2007 - 2007 Hotel Asdem Park, Kemer/Antalya  
Resepsiyonist
- 2006 - 2006 Hotel Citta del Mare, Palermo/İtalya  
Resepsiyonist
- 2005 - 2005 Hotel Otium Art, Kemer/Antalya  
Rezervasyonist

2004 - 2004 Riviera Suit Hotel, Antalya

Resepsiyonist

**Stajlar**

: 2002 - 2002 Fame Hotels Göynük, Kemer/Antalya

Bellboy, Stajer

2001 - 2001 Fame Hotels Göynük, Kemer/Antalya

Barboy, Stajer

**E-Posta**

: myesil85@hotmail.com