



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Seçkin Yıldırım RAHMALAROĞLU

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GOLF TURİZMİ:
ANTALYA DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Seçkin Yıldırım RAHMALAROĞLU

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GOLF TURİZMİ:
ANTALYA DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Seçkin Yıldırım RAHMALAROĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Bahar (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK (İmza)

Tez Başlığı: Dünya'da ve Türkiye'de Golf Turizmi: Antalya Destinasyonu Örneği

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

Tez Savunma Tarihi : 16 /07 /2019

Mezuniyet Tarihi : 01 /08 /2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dünya’da ve Türkiye’de Golf Turizmi: Antalya Destinasyonu Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Seçkin Yıldırım RAHMALAROĞLU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Seçkin Yıldırım RAHMALAROĞLU
Öğrenci Numarası	20118510133
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Tez Başlığı	Dünya'da ve Türkiye'de Golf Turizmi: Antalya Destinasyonu Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1154867486

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 99 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 25/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil % 11'dir

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

25/07/2019

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ	2

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR, SPOR TURİZMİ VE TÜRKİYE'DE SPOR TURİZMİ

1.1. Spor Kavramı	4
1.2. Turizm Kavramı	6
1.3. Spor ve Turizm İlişkisi	8
1.4. Spor Turizmi	10
1.4.1. Spor Turizmi Çeşitleri	11
1.4.1.1. Aktif Spor Turizmi.....	12
1.4.1.2. Spor Olayı Turizmi	14
1.4.1.3. Nostalji Spor Turizmi.....	16
1.5. Spor Turisti	16
1.6. Spor Turizmi Arzı.....	18
1.6.1. Spor Turizmi Çekim Yerleri	19
1.6.2. Resortlar	19
1.6.3. Kuruvaziyerler.....	20
1.6.4. Turlar	20
1.6.5. Spor Olayları	21
1.7. Spor Turizminin Gelişme ve Popüler Olma Nedenleri	21
1.8. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri.....	22
1.8.1. Spor Turizminin Sağlık Etkileri	22
1.8.2. Spor Turizminin Sosyokültürel Etkileri.....	23
1.8.3. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri	24
1.8.4. Spor Turizminin Çevresel Etkileri.....	25
1.9. Türkiye'de Spor Turizmi ve Spor Turizmi Çeşitleri	25
1.9.1. Hava Sporları Turizmi	26

1.9.2. Akarsu Sporları Turizmi	27
1.9.3. Su altı Dalış Turizmi.....	27
1.9.4. Dağ Sporları ve Kış Turizmi	28
1.9.5. Futbol Turizmi.....	28
1.9.6. Golf Turizmi.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

GOLF SPORU, GOLF TURİZMİ, DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GOLF TURİZMİ

2.1. Golf Sporu Kavramı	30
2.2. Golf Sporunun Tarihi ve Gelişimi.....	32
2.3. Turistik Bir Ürün Olarak Golf.....	34
2.4. Golf Turizmi Kavramı	35
2.5. Golf Turizminin Gelişimi	38
2.6. Golf Turistlerin Genel Profili ve Sınıflandırılması	39
2.7. Golf Turizminde Anahtar Oyuncular	45
2.7.1. Destinasyonlar	45
2.7.1.1. Amerika.....	45
2.7.1.1.1. Kuzey Amerika	45
2.7.1.1.2. Güney Amerika.....	47
2.7.1.2. Avrupa.....	48
2.7.1.3. Asya	49
2.7.1.4. Afrika	51
2.7.1.5. Okyanusya	52
2.7.2. Golf Tur Operatörleri.....	53
2.7.3. Golf Otelleri Ve Resortları.....	54
2.7.4. Kuruvaziyerler.....	56
2.7.5. Golf Gayrimenkulleri.....	56
2.7.6. Golf Turizmi Çekim Yerleri.....	57
2.7.7. Turistik Olarak Golf Turnuvaları	58
2.7.8. Golf Okulları	59
2.8. Golfün ve Golf Turizminin Çeşitli Etkileri.....	60
2.8.1. Golfün ve Golf Turizminin Ekonomik Etkileri.....	60
2.8.2. Golfün ve Golf Turizminin Çevresel Etkileri	64
2.8.3. Golfün ve Golf Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri	67

2.9. Türkiye’de Golf Turizmi	68
2.9.1. Türkiye’de Golf Turizminin Tarihi Gelişimi	69
2.9.2. Türkiye’de Golf Turizmi Arzı.....	70
2.9.3. Türkiye’de Golf Turizmi Talebi.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE GOLF TURİZMİ: ANTALYA DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

3.1. Verilerin Toplanması ve Tanımlanması	78
3.2. Araştırmanın Amacı ve Uygulama Yöntemi	79
3.3. Bulgular	80
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA.....	97
EK1-ANKET FORMU	108
Ö Z G E Ç M İ Ş	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Temel Turizm-Spor Modeli	9
Şekil 2.1 Dünyadaki Golfçülerin Bölgelere Göre Dağılımı (%).	39
Şekil 2.2 Avrupa Ülkelerindeki Golfçülerin Kompozisyonu	41
Şekil 2.3 Bir Golf Destinasyonunu Seçerken Önemli Faktörler	42
Şekil 2.4 Ülkelerine Göre Kıyı Entegre Golf Resortlarının Sayısı.....	55
Şekil 2.5 Golf Endüstrisinin Etkileşim İçinde Olduğu Sektörler	61
Şekil 2.6 2003 yılı Belek Bölgesinin Uydu Görüntüsü.....	65
Şekil 2.7 2019 yılı Belek Bölgesinin Uydu Görüntüsü.....	66
Şekil 2.8 Ülkelerine Göre Kıyı Entegre Golf Resortlarının Sayısı.....	71
Şekil 2.9 Ulusal Sahaların Çukurlarına Göre Dağılımı.....	73
Şekil 2.10 Türkiye’de Kayıtlı Golfçülerin Dağılımı 2015	74

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Sportif Faaliyetler İçin Ülkemize Gelenlerin Sayısı	26
Tablo 2.1 Spor Turizmi ve Turizm Spor Teorisinin Golf'e Uygulanması	36
Tablo 2.2 ABD Golf Ekonomisinin Endüstri Segmentlerine Göre Boyutu (2000, 2005, 2011)	62
Tablo 2.3 ABD Golf Ekonomisinin Diğer Sektörlere Göre Karşılaştırılması (2011) (Milyon)	63
Tablo 2.4 2011 Yılı ABD'de golf ile ilgili Seyahat Giderleri	63
Tablo 2.5 Avrupa Ekonomisine Golf Endüstrisinin Katkısı -2011/2012.....	64
Tablo 2.6 Akdeniz Golf Arzı,2015	71
Tablo 2.7 Ulusal Kulüpler ve Sahalar	72
Tablo 2.8 Golf Tesislerinde Geceleme ve Ortalama Kalış Süresi 2017	75
Tablo 2.9 Belek Bölgesinde Ülkelerine Göre Golf Oyun Sayıları Karşılaştırması.....	76
Tablo 2.10 Belek'teki Golf Sahalarında Oynanan Oyunların Aylık Dağılımı (2018)	77
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Dağılımı	80
Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Demografik Değişkenlerinin Dağılımı	81
Tablo 3.3 Katılımcıların Daha Önce Gittikleri Golf Destinasyonları.....	82
Tablo 3.4 Katılımcıların Cinsiyeti ile İlk Kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki	83
Tablo 3.5 Katılımcıların Yaş Grubu ile İlk Kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki	83
Tablo 3.6 Katılımcıların Medeni Durum ile İlk kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki	84
Tablo 3.7 Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İlk Kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki	84
Tablo 3.8 Katılımcıların Meslek Grubu ile İlk kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki	85
Tablo 3.9 Katılımcıların Uyrukları ile İlk kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki	85
Tablo 3.10 Katılımcıların Golf Destinasyonu Seçimine Etki Eden Faktörler.....	86
Tablo 3.11 Katılımcıların Golf Turizmi için Antalya'yı Seçmelerindeki Faktörler.....	86
Tablo 3.12 Katılımcıların Golf Destinasyonu Seçimine Etki Eden Diğer Önemli Faktörler ..	86
Tablo 3.13 Golf Oynamak için Tercih Edilen Mevsim	87

Tablo 3.14 Katılımcıların Golf Oynamak için Tercih Ettikleri Mevsim ile Antalya'ya İlk kez Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 3.15 Katılımcıların Golf Tatiline Çıkma Sıklığı.....	88
Tablo 3.16 Katılımcıların Golf Tatili Uzunluğu.....	88
Tablo 3.17 Katılımcıların Golf Tatiline Çıkma Sıklığı ile Golf Tatili Uzunluğu Arasındaki İlişki	88
Tablo 3.18 Katılımcıların Tatilde Golf Oynama Sıklığı	89
Tablo 3.19 Katılımcıların Tatilde Golf Oynama Sıklığı ile İlk kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 3.20 Antalya'ya Geliş Kanalları	90
Tablo 3.21 Katılımcıların Antalya'ya Geliş Kanalları ile İlk Kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki.....	90
Tablo 3.22 Katılımcıların Yaş Grubu ile Antalya'yı Nasıl Tercih Ettikleri Arasında İlişki	91

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BAKA	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
BBC	British Broadcasting Corporation
BETUYAB	Belek Turizm Yatırımcıları Birliği
EGA	European Golf Association
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IAGTO	International Association of Golf Tour Operators
IGF	International Golf Federation
IGTM	International Golf Travel Market
IGTWA	International Golf Travel Writers Association
IOC	International Olympic Committee
LPGA	Ladies Professional Golf Association
NBA	National Basketball Association
PGA	Professional Golfers Association
R & A	The Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews
THY	Türk Hava Yolları
TRT	Türkiye Radyo Televizyonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UEFA	Union European Football Associations
UNWTO	The United Nations World Tourism Organization
USA	The United States of America
USGA	The United States Golf Association

ÖZET

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre turizm sektörü 2016 yılı itibariyle yaklaşık 1,3 trilyon dolar gibi bir büyüklüğe ulaşmıştır. Spor turizminin turizm sektöründen aldığı pay ise 200 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. Bu büyüklükte bir hacme sahip olan ve küresel seyahat ve turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen dallarından birisi durumundaki spor turizminin en önemli alt dallarından biri de golf turizmidir. Bir turizm ürünü olarak golf turizmi; turizm destinasyonlarının çeşitlendirilmesinde, turizmin mevsimsellik etkisini azaltmada ve turist başına düşen harcama rakamını arttırmada büyük rol oynamaktadır. Dünya'da özellikle sıcak iklim destinasyonlarınca ithal edilen golf turizmi, Belek bölgesi başta olmak üzere Türkiye'de de hızla gelişen turizm türlerinden biri haline gelmiştir.

“Dünya’da ve Türkiye’de golf turizmi: Antalya destinasyonu örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının temel amacı, Dünya’da ve Türkiye’de golf turizmi potansiyelinin incelenmesi ile beraber golf turistlerinin destinasyon seçimlerine etki eden unsurları belirleyerek Antalya’nın golf turizmi potansiyelini incelemektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde spor turizmi ve bileşenlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde golf turizmi, Dünya’da ve Türkiye’de golf turizmine ilişkin yazın taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın temel amacı ve önemine, yöntemine ve Antalya’yı ziyaret eden golf turistleriyle gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasında elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, turistlerin golf turizmi için en fazla tercih ettikleri destinasyon İspanya’dır. Turistlerin destinasyon seçimlerine etki eden en önemli unsur, golf sahası kalitesi ve uygun ilkim koşullarıdır. Turistler en fazla ilkbaharda golf oynamayı tercih ederken, turistlerin Antalya’yı tercih etme sebepleri ise golf tesisi kalitesi, uygun iklim koşulları ve ekonomik fiyatlarıdır.

Bu çalışma sonuçları, Belek destinasyonundaki golf turizm pazarının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayabilir. Bu sayede sektörün beklentileri, istekleri ve yaşadığı zorluklara ilişkin bilgilere ulaşarak, sektörün gelişimine katkı sağlanabilir. Bölgenin muhtemel rakipleri incelenerek, eksik veya güçlü olan tarafları çıkarılabilir.

Anahtar Kelimeler: Spor Turizmi, Golf Turizmi, Antalya.

SUMMARY
GOLF TOURISM IN THE WORLD AND TURKEY: A CASE OF ANTALYA
DESTINATION

According to the World Tourism Organization, the tourism sector has reached a size of approximately 1.3 trillion dollars as of 2016. The share of sports tourism in the tourism sector is calculated as 200 billion dollars. Golf tourism is one of the most important sub-branches of sports tourism, which has a volume of this magnitude and is one of the fastest growing branches of the global travel and tourism industry. Golf tourism as a tourism product; It plays an important role in diversifying tourism destinations, reducing the seasonal impact of tourism and increasing the number of expenditure per tourist. Golf tourism imported by hot climate destinations in the world, Golf tourism has become one of the rapidly developing tourism types in Turkey, especially in the Belek region.

The main purpose of the thesis, which named Golf Tourism in the World and Turkey: A Case of Antalya Destination, is to determine the factors that have effects on golf tourists' choice of destination and to examine the golf tourism potential of Antalya.

The study includes three parts. In the first part, sport tourism and its components were reviewed. In the second part, the related literature about golf tourism, golf tourism in the world and in Turkey was examined. In the third part, there is purpose and importance of study and methodology of study and analysis of the data obtained from the survey conducted with golf tourists who visit Antalya.

The findings showed that Spain is most preferred destination by golf tourists in golf tourism. The findings also showed that the most important factors affecting tourists' choice of destinations are the quality of the golf course and the appropriate weather conditions. Tourists mostly prefer to play golf in spring. The reasons why tourists prefer Antalya are golf resort quality, suitable climatic conditions and economic prices.

The results of this study may provide a better understanding of the golf tourism market in Belek. In this way information on the expectations, demands and difficulties of the sector can be achieved by contributing to the development of the sector. By examining the possible competitors of the region, the missing or strong sides can be removed.

Keywords: Sport Tourism, Golf Tourism, Antalya.

ÖNSÖZ

Dünya turizminden 3 kat hızlı büyüyen golf turizmi dünya turizm pazarında önemli bir dilime sahip olup, ülkemiz turizm sektörü içinde oldukça önem arz etmektedir. Ülkemizde başta Antalya İli olmak üzere, Muğla ve İstanbul İllerinde golf sahaları bulunmakla beraber özellikle Antalya'nın 30 km doğusunda yer alan Belek bölgesi gerek kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmaktadır.

Ülkemizde golf turizmi, türk turizm pazarının yaklaşık %1,5'ine sahip olan spor turizmi pazarı içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Bununla beraber Türkiye'nin golf turizmindeki pazar payının rekabet halinde olduğu destinasyonlara oranla daha düşük olduğu söylenebilir. Örneğin, Akdeniz çanağındaki rakipleri olan İspanya golf endüstrisinden 5 milyar avro, Portekiz 2 milyar avro elde ederken Türkiye yaklaşık 100-150 milyon avro bandında gelir elde etmektedir. Yine diğer ülkelerde golfün turizm gelirleri içerisindeki payı %16'lara varırken Türkiye'de bu oran %1'in altındır. Bu bağlamda, Türkiye'de golf turizminin gelişimi için yeni stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında oluşturulan çalışmanın temel amacı ilgili literatür eşliğinde Dünya'da ve Türkiye'de golf turizmi potansiyelinin incelenmesi ile beraber golf turistlerinin destinasyon seçimlerine etki eden unsurları belirleyerek Antalya'nın golf turizmi potansiyelini incelemektir.

GİRİŞ

Turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. Yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumuna gelmiştir (Bozkurt vd., 2015: 444). Turizm sektörü; dünya barışını sağlaması, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı ülkeler bakımından vazgeçilmez bir unsur halini almıştır. (Şahbaz ve Keskin, 2012: 98) Zaman zaman bazı durgunluklar yaşanmış olsa da turizm neredeyse kesintisiz bir büyüme göstermiştir. 1950 yılında turizme 25 milyon katılırken, bu sayı 1980’de 278 milyona, 2000 yılında 674 milyona 2016’de 1.235 milyar kişiye ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) yaptığı tahminlere göre uluslararası turist gelişlerinde 2010-2030 yılları arasında %3,3 oranında bir artış olacağı öngörülmekte ve bu sayının 2020 yılında yaklaşık 1,3 milyara 2030 yılında ise 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Uluslararası turizmden elde edilen gelire bakıldığında 1950’lerde 2 milyar dolar olan uluslararası turizm gelirleri 1980 yılında 104 milyar dolara 2000 yılında 495 milyar dolara, 2016 yılında ise 1,220 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) tahminlerine göre bu rakam 2020 yılında 2 trilyon dolara ulaşacaktır (UNWTO, 2017: 2-3).

Spor, İlk önceleri bireysel aktivite ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak tanımlanırken, günümüzde kitlesel bir nitelik kazanmış, sınırları aşan uluslararası bir olay haline gelmiş, sosyal statü, din, dil, yaşam biçimi gibi kavramları ortadan kaldıran önemli bir olgu halini almıştır. (Yıldız ve Bitirim, 2005: 166).

Spor ve turizm kavramları sosyal gelişimin artmasına bağlı olarak her geçen gün daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu kavramların bir araya gelmesi çok daha geniş kapsamlı olan spor turizmi olgusunu ortaya çıkarmıştır. (Gençer vd., 2008: 439). Dünya Turizm Örgütü’nün verilerine göre turizm sektörü 2016 yılı itibariyle yaklaşık 1,3 trilyon dolar gibi bir büyüklüğe ulaşmıştır. Spor turizminin turizm sektöründen aldığı pay ise 200 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. Bu büyüklükte bir hacme sahip olan ve küresel seyahat ve turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen dallarından birisi durumundaki spor turizminin en önemli alt dallarından biri de golf turizmidir. (Kuburlu,2017; Completo ve Gustavo, 2014: 143-144).

Golf turizmi en sade tanımıyla, golf sporuna aktif olarak katılmak, golf etkinliklerini izlemek veya meşhur golf tesislerini, müzelerini vb. ziyaret etmek için ikamet edilen yerin dışına seyahat etmek anlamına gelmektedir (Hudson ve Hudson, 2009: 5). Dünya genelinde golf oynayan genç sayısı hızla artarken, dünya nüfusunun giderek yaşlanması ve emekli kesimin hareketli sporlardan daha az aktif sporlara yönelmesi golf sporunu her geçen gün

daha popüler hale getirmektedir. Sport Marketing Surveys şirketince gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre, dünyada yaklaşık 61 milyon kişi golf oynamaktadır. (Golf Turizm Raporu, 2010: 1). Golf dünyanın en yaygın spor dallarından biri olmasıyla birlikte gittikçe büyüyen bir endüstri halini almıştır. Dünya’da golf turizminden 100 milyar dolardan fazla gelir elde edildiği tahmin edilmektedir (Çuhadar, 2013: 1621)

Golf, son yıllarda turizm kalkınma stratejisi olarak sistematik bir şekilde birçok sıcak iklim destinasyonu tarafından ithal edilmektedir. Benzersiz özellikleri dikkate alındığında, golf yalnızca bir turizm ürünü değil aynı zamanda turizm destinasyonlarının çeşitlendirilmesinde, turizmin mevsimsellik etkisini azaltmada ve turist başına düşen harcama rakamını arttırmada büyük rol oynamaktadır (Completo ve Gustavo, 2014: 143-144).

Ülkemizde golf, sportif bir etkinlik olarak 1800’lü senelerin sonlarında ortaya çıkan ve 1900’lü senelerin sonlarında ise kurumsallaşan bir spor türüdür. Bu spor türünün ülkemizde bir turizm ürünü olarak algılanması ise, 1980’li yıllarda Belek bölgesinin hedef bölge seçilmesi ve bu bölgenin golf turizmine yönelik planlama süreciyle gerçekleşmiştir (Çetinkaya vd., 2019: 42).

Günümüzde, Antalya ili başta olmak üzere, Muğla ve İstanbul illerinde golf turizmine yönelik alanlar bulunmakla beraber özellikle Antalya’nın 30 km doğusunda yer alan Belek bölgesi gerek kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyeli oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Bu potansiyel türk turizm pazarının % 1,5’ine sahip spor turizminin en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir. Bu görüşü bölgeye gelen ziyaretçi sayıları ve golf oyunu sayıları desteklemektedir (Çetinkaya vd., 2019: 42). 2018 verilerine göre Belek bölgesine yaklaşık 1.7 milyon gelmiş ve toplamda 495 bine yakın oyun oynanmıştır (Betuyab, 2019c). Bununla beraber Türkiye’nin golf turizmindeki pazar payının rekabet halinde olduğu destinasyonlara oranla daha düşük olduğu söylenebilir. Örneğin, Akdeniz çanağındaki rakipleri olan İspanya golf endüstrisinden 5 milyar avro, Portekiz 2 milyar avro elde ederken Türkiye yaklaşık 100-150 milyon avro bandında gelir elde etmektedir. Yine diğer ülkelerde golfun turizm gelirleri içerisindeki payı % 16’lara varırken Türkiye’de bu oran % 1’in altındır. Bu bağlamda, Türkiye’de golf turizminin gelişimi için yeni stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir (Çetinkaya vd., 2019: 42-43).

Bu bilgiler ışığında oluşturulan çalışmanın temel amacı Dünya’da ve Türkiye’de golf turizmi potansiyelinin incelenmesi ile beraber golf turistlerinin destinasyon seçimlerine etki eden unsurları belirleyerek Antalya’nın golf turizmi potansiyelini incelemektir. Üç bölümden oluşan tez çalışmasının birinci bölümünde; spor ve turizm kavramı, spor turizminin tanımı,

spor turizminin çeşitli etkileri ve çeşitlerine ait literatür bilgileri verilmiştir. Bu kapsamda; hava sporları, akarsu sporları, su altı dalış, dağ sporları, kış, futbol ve golf turizmine değinilmiştir.

İkinci bölümde, golf turizmi geniş bir kapsamda ele alınarak literatür bilgileri incelenmiştir. Bu bölümde; Dünya’da ve Türkiye’de golf sporunun ve golf turizminin tarihi gelişimi, golf turizmi arzı ve talebi, golf turizminin Dünya ve Türkiye’deki mevcut durumu, Antalya bölgesinin golf turizmindeki yeri hakkında bilgiler mevcuttur.

Üçüncü ve son bölümde ise, Antalya bölgesinin golf turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan alan araştırması yer almaktadır. Alan araştırması bağlamında, ilgili literatür detaylı bir şekilde taranmış ve Atanassova (2011) çalışması hiçbir değişiklik yapılmadan ölçek şeklinde alınarak çalışmanın amacına uygun bir soru formu geliştirilmiştir. Kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken; ikinci bölüm katılımcıların golf turizmine katılımlarında (destinasyon seçimi, golf oynama sıklığı vb.) etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik oluşturulan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Toplanan bu verilerde ise katılımcıların Antalya destinasyonu tercih etmelerindeki önemli faktörler ve potansiyel bir destinasyon sırlamasında üst sıralarda yer edinmesi için yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR, SPOR TURİZMİ VE TÜRKİYE'DE SPOR TURİZMİ

1.1. Spor Kavramı

Spor sözcüğü İngilizce aracılığıyla dünyaya yayılmış olsa da köken olarak İngilizce bir sözcük değildir. Latince de dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen “Disportere” veya “Deportere” kelimesinden doğmuştur. Sözcük Orta Çağ'da Fransızlar tarafından eğlenmek ve zevk almak anlamında “Se Desporter, “Se Deporter” biçiminde kullanılmaya başlanmış, 17 yy'den itibaren ise “Sport” şeklini almıştır. Türkçemize de giren bu kavram okunduğu gibi “spor” olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Atasoy ve Kuter, 2005: 13; Güngör, 2009: 6).

Spor terimi birçok farklı etkinlik türünde uygulanmıştır bununla beraber bazı etkinliklerin eleştirilenlerce spor olamayacağı ifade edilmektedir. Örneğin boğa güreşi eleştirilenleri boğanın güreş için bilinçli olarak zayıflatıldığını düşündükleri için bunun bir spor yarışması niteliği taşımadığı görüşündedirler. Yine aynı düşünceye göre Antik Roma'da gerçekleştirilen gladyatör dövüşleri fiziksel eşitlik içermediğinden spor niteliği taşımamaktadır. Bir etkinliğin spor olabilmesi için Jay Coakley dört ana faktörün önemini belirtmektedir. Bunlar:

1. Fiziksel Koşullar
 - Fiziksel kabiliyet, Fiziksel güç kullanma
2. Karmaşık Fiziksel Beceriler
 - Koordinasyon, denge, çabukluk, hız, mukavemet ve dayanıklılık
 - Motorlu araç yarış becerileri bu statüde değerlendirilebilir.
 - Satranç ve kart oyunları gibi fiziksel güç gerektirmeyen beceriler bu kategori içerisinde değerlendirilmemektedir.
3. Kurumsallaşmış ve Rekabetçi Anlayış
 - Etkinliklere yönelik kurallar standartlaştırılmıştır.
 - Kural uygulamaları, resmi düzenleyici kurumlar tarafınca denetlenir
 - Etkinliklerin organizasyonu ve teknik yönleri önemlidir.
 - Oyun becerilerinin öğrenilmesi kaydedilerek resmileştirilir.
4. Bireysel Katılımın, İç ve Dış faktörlerin Kombinasyonu Tarafından motive edilmesi

- Katılımdan kaynaklanan dahili ödüller (etkinliğin dinamiği-oyun, eğlence vb.)
- Ekstra ödüller (maaş, para ödülü, madalya, şöhret)

Tarihçi Alan Guttmann (1978), sporun değişen doğasını kabul etmeye çalışarak modern öncesi spor faaliyetlerine kıyasla modern sporun özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Guttmann (1978) bir sporun modern toplumun bir parçası olarak kabul edilebilmesi için yedi özelliğe sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu özellikler şunlardır:

- Laiklik (Spordan dini unsurların çıkarılması)
- Eşitlik (Yarışmaya katılan herkesin aynı şartlarda ve aynı rekabet koşulları altında olması)
- Uzmanlık (Atletik becerilerin belirli seviyede olması)
- Akılcılaştırma (Sporda spesifik kurallar, oyun şartları, ekipman çeşitleri vb. varlığı)
- Bürokratikleşme (Spor müsabakalarının erk ve sorumluluk hiyerarşisine sahip organizasyonlar tarafından düzenleniyor olması)
- Nicelleştirme (Atletik performansın kesin ölçümü için gerekli düzenlemelerin varlığı)
- Kayıtlar (Belirli koşullar altında, sporcuların performansına yönelik başarıların arşivlenebilmesi) (Ritchie ve Adair, 2004: 3-4-5)

Erkal (1992) sporu, “uğraşanları açısından kazanmaya dönük, fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba, izleyenler açısından heyecan ve istek duygusu kazandıran bir süreç bütünlüğü içerisinde anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile gelişen, sürdürülen bir bilimsel olgudur” (Zorba, 2008: 94) şeklinde tanımlarken Amman (2000) sporu “ haz unsuru önde gelmekle birlikte, farklı amaçlar, değerler ve yaptırımlar tarafından yönlendirilen, az ya da çok performans ilkesine dayalı, bilinçli olarak zorlukların oluşturulmasını ve bunların aşılmasını hedefleyen bedensel faaliyetler” olarak tanımlamıştır.(Gençer vd., 2008: 438).

Görüldüğü üzere spor, kendi içerisinde çeşitli şekillerde ve farklı perspektiflerden tanımlanabilmektedir. Bazı tanımlamalarda spor sıklıkla zaman, mekân, resmi kural ve kavramlarını da içeren rekabetçi oyunlarla ilişkili bir olay olarak ifade edilirken diğer tanımlamalarda rekreasyon ve sağlık gibi rekabet gerektirmeyen unsurların da spor ile ilgili olduğunu iddia edilmektedir. Bu bağlamda spor, yapan kişinin amacı doğrultusunda elit veya rekreatif olmak üzere 2 grupta incelenebilmektedir:

- *Elit amaçlı sporda;* birey sporun, teknik ve taktiklerini detaylı şekilde öğrenip pekiştirerek en üst seviyede sergilemeyi amaçlar. Bir başka deyişle birey sporun her türünde ödül (madalya, kupa vb.) hedefler. Takımlar, kulüpler, federasyonlar, vb. örgütlenmeler ile antrenör, masör, spor hekimleri vb. meslekler bu doğrultuda ortaya çıkmıştır.
- *Rekreatif amaçlı sporda;* birey her türlü çevresel etki nedeniyle olumsuz etkilenen ruh ve beden sağlığını tekrar kazanmayı, koruyabilmeyi veya devam ettirmeyi amaçlar. Bunun yanında iş ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan serbest zaman içerisinde salt zevk ve haz almak adına ferdi ya da grup içinde hareket etmeyi de hedefleyebilir. Bu hedef aynı zamanda rekreasyonun kısa bir tanımıdır. (Doğu, 2006).

İlk önceleri bireysel aktivite ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak tanımlanan spor, günümüzde kitlesel bir nitelik kazanmış, sınırları aşan uluslararası bir olay haline gelmiş, sosyal statü, din, dil, yaşam biçimi gibi kavramları ortadan kaldıran önemli bir olgu haline almıştır. (Yıldız ve Bitirim, 2005: 166).

1.2. Turizm Kavramı

Günümüzde teknolojik gelişmeler, yaşam standartlarının artışı, globalleşmenin birlikte getirdiği seyahat özgürlüğü, turizme katılan kişi sayısının artışı temel teşkil etmiştir. Bunun doğa bir sonucu olarak da turizm sektörü dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir (Milne ve Atelejevic, 2001: 371).

Turizmin tanımları, kavramın arz tarafı (endüstri) perspektifinden mi yoksa talep tarafı (tüketici) perspektifinden mi tanımlandığına bağlı olarak değişmektedir. Smith'in (1998: 181) belirttiği gibi, "turizmin birçok farklı ihtiyaca hizmet eden birçok meşru tanımı vardır. Ayrıca, turizm tanımlarının birçoğu, turizm faaliyetlerini ve fırsatlarını kendi anlayışına göre belirlemeye çalışan örgütler veya bireylere bağlı olarak değişmektedir. Bunlarla birlikte, tanımların çoğunun kapsadığı ortak bir zemin vardır".

Turizmin erken tanımlarında, bir kişinin "turist" olarak görülebilmesi için bir yerde en az 24 saatlik bir konaklama yapması gerektiği ifade edilmiştir (Ritchie ve Adair, 2004: 6). Ancak Weaver ve Oppermann (2000: 28) hem keyfi hem de uygulaması zor olan 24 saatlik bir konaklama fikrini geceleme olarak değiştirmiştir. Bu tanım hem yurtdışı hem de yurt içi turistler için geçerlidir. Örneğin yurtdışı geziler (veya turist), ikamet edilen ülkenin dışındaki başka bir ülkede en az bir geceleme gerektirirken yurt içi gezilerde de ikamet edilen yerin

dışında (genellikle bir çeşit mesafe ile belirlenmiş) bir yerde en az bir gece konaklamayı gerektirmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmi, “gelir getirici etkinlikler dışında kalan boş zamanların hemen hepsini içine alan bir seyahat; bundan doğan bir konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetler ve ilişkilerdir” şeklinde tanımlamıştır (Karaküçük, 1999: 185).

Mcintosh ve arkadaşları (1995: 10) turizmi, “ev sahibi ülkelerin hükümet çevrelerinin ve ticaret tedarikçilerinin turistlerin ilgisini çekme ve onları konaklatma süreçlerinde yaşanan ortak etkileşimden kaynaklanan olgu ve ilişkilerin toplamı” olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, yakın zamana kadar tanım sürecinin ihmal edilen bir bileşeni olan turistlerin ev sahibi topluluğa yapabilecekleri potansiyel etkileri içermektedir. Yukarıdaki tartışma, turistlerin kendilerini, turizm endüstrisini ve hatta ev sahibi topluluğu ya da varış noktasını kapsayan turizmin, tanımlanmasına yönelik birçok farklı bileşen olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bir dizi yazar turizmi, genel olarak birbiriyle ilişkili bazı faktörleri içeren entegre bir sistem olarak görmektedir. Bu faktörler:

- Turist pazarı ve özelliklerinden (güdüler, algılamalar, sosyo-demografik bilgiler) oluşan bir talep tarafı;
- Bir turizm bölgesi oluşturmak üzere bir araya gelen turizm endüstrisinden (ulaşım, ilgi çekici yerler, hizmetler, bilgi) oluşan bir arz tarafı;
- Turizmin sonuçlarının, bir destinasyona veya turistin kendisine doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu ve olumsuz etkilerinin olabileceği bir turizm etkisi tarafı;
- Destinasyon veya rota üzerinde bulunan varış yerlerinin arz, talep ve etkilerini içeren ve bunların karşılıklı bağımlılığını gösteren bir başlangıç ve varış yaklaşımı (Ritchie ve Adair, 2004: 7).

Turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. Yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumuna gelmiştir (Bozkurt vd., 2015: 444). Turizm sektörü; dünya barışını sağlaması, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı ülkeler bakımından vazgeçilmez bir unsur halini almıştır. (Şahbaz ve Keskin, 2012: 98) Zaman zaman bazı durgunluklar yaşanmış olsa da turizm neredeyse kesintisiz bir büyüme göstermiştir. 1950 yılında turizme 25 milyon katılırken, bu sayı 1980’de 278 milyona, 2000 yılında 674 milyona 2016’de 1.235 milyar kişiye ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) yaptığı tahminlere göre uluslararası turist gelişlerinde 2010-2030 yılları arasında %3,3 oranında bir artış olacağı öngörülmekte ve bu sayının 2020 yılında yaklaşık 1,3 milyara 2030 yılında ise 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Uluslararası

turizmden elde edilen gelire bakıldığında 1950’lerde 2 milyar dolar olan uluslararası turizm gelirleri 1980 yılında 104 milyar dolara 2000 yılında 495 milyar dolara, 2016 yılında ise 1,220 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) tahminlerine göre bu rakam 2020 yılında 2 trilyon dolara ulaşacaktır (UNWTO, 2017: 2-3).

1.3. Spor ve Turizm İlişkisi

Spor ve turizm ortak kökenli ve yakından ilişkili sosyal olgulardır. Turizm deneyim odaklı bir faaliyet, spor ise performans odaklı aktivite olarak birbirlerini tamamlamaktadırlar (Peric, 2010: 197-198).

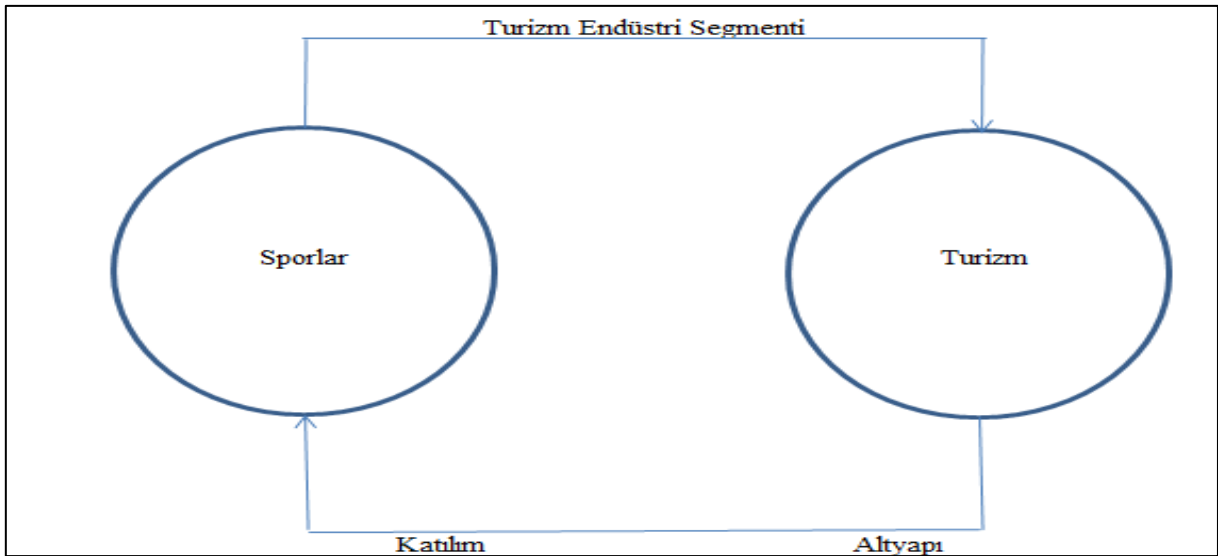
Spor ile turizm arasındaki ilişki yeni görülse de aslında yeni değildir. Spora katılmak veya spor etkinliklerini izlemek için seyahat etmek Yunanlıların, Antik Yunan Oyunlarına katılmak veya izlemek için yolculuğa yaptıkları M.Ö 900 yıllarına uzanmaktadır (Gibson, 1998a: 50). Spor ile turizm arasındaki ilişki Orta çağda ve Rönesans döneminde de artarak devam etmiştir. Özellikle 19.y. yy’de gerçekleşen Sanayi devrimiyle beraber buharlı trenlerin devreye girmesi ulaşımı ucuzlatmış, spor katılımcılarının ve izleyicilerinin ikamet ettikleri yerlerin ötesine daha hızlı ve daha konforlu şekilde taşınmaları sağlanmıştır. Diğer taraftan kentsel dönüşümün gerçekleşmesi, yaşam standartlarının artması vb. gibi sosyal ve ekonomik gelişmeler, üst ve orta sınıflar arasında spora yönelim açısından çeşitli eğilimlerle sonuçlanmıştır. Bu eğilimler;

- Profesyonel ve ticari sporun gelişimi, aktif katılımcıların yanında seyirci (pasif katılımcı) üzerinde büyük bir çekicilik oluşturmuştur
- İnsanlar zevk için kayak, kaya tırmanışı ve doğa yürüyüşü gibi sportif etkinliklere katılmak adına seyahat etme gerekliliği duymuştur.
- Spor, anavatanından dünyanın farklı bölgelerine seyahat eden kişilerin kültürel etkileşimi açısından bir strateji haline gelmiştir,

20.yy’e gelindiğinde spor ve turizm ilişkisi daha da yoğunlaşmış farklı formlarda toplumun tüm kesimine yayılmıştır. Bu ilişkinin artış nedenlerine bakıldığında;

- Zenginlik artışı, çalışma saati dışındaki boş zamanın artışı, fiziksel aktivitelere katılarak uzun yaşama isteği
- Modern ve rahat ulaşım sistemlerinin spor ve turizmde yer almak isteyen bireyleri teşvik etmesi
- İyi bir konaklama için makul fiyatlar
- Mega olayların küreselleşmesi ve ticarileştirilmesi olarak gösterilebilir (Li, 2010: 22).

Turco ve arkadaşları (2002), sporun turistleri teşvik eden önemli bir cazibe olduğunu ve turistlerin genellikle aktivitelerini gerçekleştirmek için bir spor cazibe merkezini ziyaret ettiğini veya bir destinasyonu ziyaret ederken diğer planlı etkinlikler arasındaki boşluğu spor ile doldurduğunu ifade ederken (Wang, 2007: 17), Standeven ve Deknop (1999) ise modern toplumda spor ve turizm arasında simbiyotik (ortakyaşar) bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu ilişkide spor, tatil esnasında turistlerin tatil deneyimlerini çeşitlendirirken turizmde aynı zamanda alt yapı ve üst yapı imkanlarıyla sporun gelişimini desteklemektedir.



Şekil 1.1 Temel Turizm-Spor Modeli

Kaynak: Standeven ve De Knop, 1999: 6

Şekil 1.1 sporu, turizm endüstrisi içerisinde özel bir bölüm olarak tanımlanmakta ve spor ile turizm arasında bağımlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu model bize sporun turizm ile etkileşimli ilişkisini katılım ve alt yapı ikilisiyle göstermiş ve ayrılmaz parçalar olarak tarif etmiştir (Standeven ve De Knop, 1999: 6)

Spor ile turizm arasındaki çok yönlü, simbiyotik bir ilişkinin olması çeşitli fırsatları beraberinde getirmektedir. Bu fırsatlar şunlardır:

- Ekonomik ve sosyal fayda sağlamak için spor ve turizmi geliştirilmesi
- Spor yoluyla turizmin üretilmesi
- Spor tatilinin bir tanıtım olarak kullanılması ve destinasyonlara ilginin sürmesi (Deane ve Callanan, 2004: 259).

Spor ve turizmin önde gelen ortaklığı Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası, Super Bowl ve Wimbledon Şampiyonaları gibi büyük spor oyunları esnasında daha yoğun şekilde yaşanmaktadır. Bu şekildeki bir ilişkide gerek katılımcı olarak gerekse de

izleyici olarak birçok kişi spor oyunlarının düzenlendiği destinasyona gitmektedir ve bu durumda hem turizm hem de spor olgusu gerçekleşmektedir (Wang, 2007: 16).

Çağımızda turizm dünyanın en büyük endüstrilerinden biridir. Spor da çağımızın en geniş toplumsal olgusu olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla turizm ve spor arasındaki etkileşimin artması, her iki endüstrinin de gelişmesi için son derece önemlidir. (Kurtzman ve Zauhar, 2003: 41). Bu bağlamda hedef pazar olarak spor ve turizm gerek Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gerekse de Uluslararası Olimpiyat Komitesinin (IOC) basın yayın ve medya birimlerince daha fazla dile getirilmeye başlanmış ve buna paralel olarak 2004 yılında her iki örgüt spor ve turizm alanında iş birliğine giderek ortaklıklarını güçlendireceklerini taahhüt etmişlerdir. Her iki örgüt tarafından turizm ve sporun birbirlerini tamamlayıcı nitelikler taşıdığı belirtilmekle beraber havaalanı, yollar, stadyumlar, spor kompleksleri gibi gerek turistlerin gerekse de yerel halkın faydalanabileceği alt yapı ve üst yapı gelişimi için uyarıcı güçler olduğu ifade edilmiştir (Tassiopoulos ve Haydam, 2008: 871).

1.4. Spor Turizmi

Spor ve turizm kavramları sosyal gelişimin artmasına bağlı olarak her geçen gün daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu kavramların bir araya gelmesi çok daha geniş kapsamlı olan spor turizmi olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Gençer vd., 2008: 439). Bununla birlikte, spor turizmi kavramı hala tartışmalı bir konudur ve bu kavram literatürde bir dizi sorunu da beraberinde getirmektedir. Sorunlardan ilki bu turizm türünün adının ne olması gerektiği ile ilgilidir. (Spor turizmi mi olmalı, Turizm Spor mu, yoksa Sporlar turizmi mi). Diğer bir sorun ise, turizm ile ilgili sporun Olimpiyat Oyunları yada Dünya Kupası Turnuvası gibi mega spor olaylarını izlemek için gelenleri mi yoksa tatilleri esnasında bireysel olarak aktif spora katılan kişileri mi ifade ettiği hususundadır. Spor ne zaman turizmin ayrılmaz bir parçası haline geldi. (1960'larda ya da 1980'lerde ya da 1990'larda mı). Bu sorunların net bir cevabı yoktur ve spor turizmi kavramının tanımı ile neleri içerdiği uzmanlarca netleştirilmemiştir (Gibson, 1998a: 46).

Gibson (1998a: 49) spor turizmini “fiziksel aktivitelere katılmak, fiziksel aktiviteleri izlemek veya fiziksel aktivitelerle ilgili gözde mekanları ziyaret etmek için geçici olarak evden uzakta bir yere yapılan eğlenceye dayalı seyahatlerdir” şeklinde tanımlamıştır. Benzer şekilde Delpy (1998: 23) spor turizmini “spor yapmak, spor izlemek veya spor cazibe merkezini ziyaret etmek için ikamet edilen yerin dışına yapılan seyahatlerdir” şeklinde tanımlamıştır.

Hall (1992: 147), ise spor turizmini “ticari kaygı olmaksızın insanların spor faaliyetlerine katılmak veya gözlemlemek adına evlerinden uzak yerlere yaptığı yolculuktur” şeklinde tanımlamıştır.

Neirotti (2003) spor turizmini “spor yapmak, izlemek veya bir spor cazibe merkezini ziyaret etmek için evden uzak bir yere seyahat, rekabetçi ve rekabetçi olmayan faaliyetleri içeren bir olgu olarak tanımlamaktadır (Wang, 2007: 18). Robinson ve Gammon (2004) ise spor turizmini iki türe bölmek suretiyle anlamaya çalışmıştır. İlki öncelikli amacın spor olduğu “spor turizmi” ikincisi öncelikli amacın turizm olduğu, fakat tatil esnasında spor olgusunun gerçekleştiği “turizm sporu” dur (Kim, 2007: 30).

Kurtzman ve Zauhar (1997), spor turizmini beş temel spor turizmi aktivitesi açısından tanımlayarak daha önceki tanımlarda yaşanan sorunları atlatmaya çalışmaktadır:

- Spor turizmi çekim unsurları
- Spor turizmi resortları
- Spor turizmi kruvaziyerleri
- Spor turizmi turları
- Spor turizmi olayları

Bu yaklaşım, fiziksel aktivite kavramı ile yer kavramını birleştirerek spor turizmi olgusunu meydana getirmesi açısından tartışmanın başında ortaya konan sorun birçoğunu çözmek için kesinlikle mesafe kat edecektir (Gibson, 1998a: 49).

1.4.1. Spor Turizmi Çeşitleri

Spor turizminin tanımlanmasından farklı olarak, spor turizmi türlerinin tanımlanması ile ilgili literatürde pek fazla tartışma yaşanmamaktadır. Bununla birlikte çeşitli görüşler mevcuttur. Bunlardan ilki Glyphs’in (1982) beş Avrupa ülkesinde spor ve turizm arasındaki ilişkiyi araştırmış olduğu çalışmasına aittir. Yazar çalışmasında beş yönlü bir spor turizmi tipolojisi önermiştir. Bunlar:

- Spor eğitimi tatilleri,
- Yüksek sosyo-ekonomik gruba ilişkin spor tatilleri,
- Etkinlik tatilleri,
- Spor olanaklarının yer aldığı genel tatiller
- Spor karşılaşmalarını izlemek için yapılan tatiller şeklindedir (Wang, 2007: 19).

Buna ek olarak, Pitts (1999: 31) spor turizmini pazarlama ve yönetim perspektifinden inceleyerek, spor turizminin iki geniş ürün kategorisinden oluştuğuna inanmaktadır. Bunlar:

- Spor katılımı seyahatleri (bir spor, rekreasyon, boş zaman veya fitness faaliyetine katılmak amacıyla seyahat etmek)
- Spor seyir seyahatleri (spor, rekreasyon, boş zaman veya fitness faaliyetlerini ve etkinliklerini izlemek amacıyla seyahat etmek).

Spor turizminin nasıl bölümlendirileceği ile ilgili en çok kabul edilen sınıflandırma ise Gibson (2003a: 207) tarafınca öne sürülmüştür. Gibson'a göre üç tür spor turizmi çeşidi bulunmaktadır. Bunlar:

- Spora aktif olarak katılmayı içeren "Aktif Spor Turizmi",
- Spor etkinliklerini seyretmeyi içeren "Spor Olayı Turizmi"
- Spor ile ilgili turistik mekânları, spor temalı gezinti yerleri gibi mekânları ziyaret etmeyi içeren "Nostalji Spor Turizmidir.

1.4.1.1. Aktif Spor Turizmi

Spor etkinliklerine aktif olarak katılmak için seyahat eden bireyler aktif spor turizmi kategorisini oluşturmaktadır. Bu katılımcı etkinlikler çok çeşitli spor dallarında ve çok çeşitli formlarda gerçekleşebilir. Golf, kayak, tenis, balık tutma, kar kayağı, sörf insanların katılmak için seyahat ettiği sporların sadece birkaçıdır. Hall (1992) bir adım daha ileri giderek bu tür spor turizmini "Aktivite katılımcıları" ve "Hobiciler" olarak alt bölümlere ayırmıştır. Yazar aktivite katılımcılarını, seçtikleri spor dalında yarışmalara katılmak üzere seyahat eden profesyonel veya amatör katılımcılar olarak tanımlarken, hobicileri ise seçtikleri sporu boş zaman aktivitesi olarak gerçekleştiren bireyler olarak tanımlamıştır (Ross, 2001: 3)

1970'li yıllarından ortalarından bu yana, tatilleri esnasında spora katılan kişiler yani aktif spor turistleri hakkında birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bazı çalışmalar belirli bir veya iki spora yoğunlaşırken, diğerleri ise genel olarak spor katılımına odaklanmıştır. Schreiber (1976) aktif spor turisti profilini geliştiren ilk araştırmacılardan biridir. Sports Illustrated ve Boeing sponsorluğunda yapılan bir araştırmada spor için seyahate çıkan kişileri, golf veya tenis oynayan ya da geçmiş yıllarda kayak yapmış ve seyahatlerinde hava yolunu kullanmış yolcular olarak tanımlamıştır. Sonuçlar spor için seyahat edenlerin diğer gezginlere göre gelir düzeyi yüksek, daha eğitilmiş ve daha hareketli olduğunu göstermiştir. (Kılıçarslan, 2008: 32-33).

1986'da spor turizmine yönelik ilk konferanslardan birinde De Knop, aktif spor turizmi üzerine en etkili eserlerden birini sunmuştur. De Knop (1990) önceki çalışmalarını geliştirmiş ve aktif spor tatilinin üç türünü tanımlamıştır: 1) kayak yapmak için yapılan seyahat gibi sadece spor tatili, 2) sporun tatilin birincil olmadığı ancak gidilen destinasyonda

spor olanaklarından yararlanan tatil, 3) turistlerin tatilleri esnasında daha önce organize olmayan plaj voleybolu gibi spor faaliyetlerine katıldıkları özel spor tatili. Bu araştırma turistlerin spora ve ihtiyaç duydukları tesislere eşit derecede bağlı olduklarını göstermesi açısından önemlidir (Gibson, 1998a: 47).

Nogawa ve arkadaşları (1996) Japonya’da gerçekleştirilen iki spor karşılaşmasındaki (Kros kayağı ve yürüyüş) aktif spor turistlerinin deneyimlerini araştırdı. Spor turistlerinin spora katılım nedenlerinin birincil sebepleri sağlık, zindelik ve meydan okumaydı. Buna ek olarak katılımcıların çoğu “spor aşkının” katılım için önemli bir güdü olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca yazarlar turistler ile 24 saatten fazla bir süre geçirerek geleneksel turistler ile aktif spor turistlerini karşılaştırdılar. Şaşırtıcı bir şekilde spor turistlerinin geleneksel turistlere oranla turistik etkinliklere daha fazla katıldıklarını tespit ettiler. Yazarlar destinasyon pazarlamacılarının dikkatini bu yöne çekerek spor turistlerinin tatil öncesinde ve esnasında destinasyonun belirgin özelliklerinden haberdar edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Gibson, 1998a: 54).

Attle (1996), Amerikalı turistler için cazip olan destinasyon özelliklerini araştırmıştır. Yazar Connecticut eyaletindeki 800 kişiye yapmış olduğu çalışma sonucunda 223 kişinin son tatillerinde aktif spor turisti olduğu sonucuna varmıştır. Bu 223 aktif spor turistinin büyük bir çoğunluğunun erkek (%61’i), üniversite mezunu (%55,1) ve %24,2’sinin ise yıllık gelirinin 66.000 doların üstünde olduğu görülmüştür. Deneklere bir tatil yerinde aradıkları özellikler sorulduğunda, ABD’de bulunan, göreceli olarak sessiz, gruba yönelik, modern imkanlar sağlayan ve risk unsuru olan yerleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Wang, 2007: 28-29). Delpy (1998) ise ortalama spor turistini 18 ila 44 yaşları arasında, üniversite eğitimi almış, nispeten varlıklı ve yılda 40.000 doların üzerinde gelir elde ettiğini belirtmiştir (Gibson, 1998a: 53).

Glyptis (1991) spor tesislerinin turistler tarafından gittikçe artan kullanımını incelemiş ve tatil yerlerinde spor tesislerinin sağlanmasında spor ve turizm ajansları arasındaki koordinasyon eksikliği olduğunu tespit etmiştir. Bu koordinasyonun aktif spor turistlerinin ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Weed ve Bull (1997), yerel turizm ve spor ajansları arasındaki politikaları incelediği çalışmasında, İngiltere genelinde kamu kurumları arasında hala bir iş birliği eksiliği bulunduğunu tespit etmiştir (Wang, 2007: 22).

Özetle, aktif spor turizmi üzerine yapılan araştırmaların büyük bir kısmı, spor turistini belirleme, hangi faaliyetlerde yer aldığını bulma ve demografik özelliklerini tespit etme konusu üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmaların büyük bir çoğunluğunda aktif spor turistinin

erkek, zengin ve iyi eğitim almış olduğu görülmektedir (Gibson, 1998a: 56). Gibson (1998b: 162) daha önce yapılmış olan çalışmalardan tipik bir spor turisti profili çıkarmıştır. Bu profile göre aktif spor turistinin genel özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

- Daha çok erkek
- Zengin
- Çoğunlukla üniversite eğitimi almış
- Favori sporları için uzun mesafelere seyahat etmeye istekli
- Büyük bir ihtimalle emekli olduklarında da aktif spor turizmi ile uğraşacak olmaları
- Tek seferlik tatile nazaran tekrar edilen aktivitelerle uğraşmaya eğilimli olmaları

1.4.1.2. Spor Olayı Turizmi

Temelinde spor aktivitelerine izleyici olarak katılmayı içeren spor olayı turizmi (Gibson, 1998a: 47), Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası gibi büyük ölçekli spor faaliyetlerinin yanında her türlü orta ve küçük ölçekli spor olaylarını kapsamaktadır. Nitekim 1994 Futbol Dünya Şampiyonası ve Atlanta'da düzenlenen 1996 Olimpiyat Oyunları spor olayı izleyicileri açısından kuvvetli çekim merkezleri haline gelmiştir. 1994 yılında ABD'de düzenlenen FIFA Dünya Kupası'nın ülkeye 50 milyon turist çekeceği ve bu turistlerin 100 milyar dolar harcama yapacakları öngörülmüştür. Bu önemli spor olaylarına ek olarak, Bayanlar Profesyonel Golf Birliğinin, Dünya Tenis Birliğinin, Amerikan Kolej Sporları Kurumunun vb'nin organize ettiği turnuvalar da spor turizminin seyirci merkezli olaylarıdır. Ayrıca amatör spor etkinlikleri, spor turizminin bu biçiminin gözden kaçan örnekleri arasındadır. Devlet liseleri şampiyonası, gençliğe yönelik futbol turnuvaları ve kâr amacı gütmeyen toplum temelli spor olayları amatör spor etkinliklerine birkaç örnektir (Ross, 2001: 3).

Spor turizminin bu türüyle ilgili var olan literatürün büyük bir kısmı Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları gibi mega ve büyük olaylar üzerine odaklanır. Bazı görüşler bu tür olayların şehirleri ekonomik anlamda geliştirdiğini ve şehirlerin tanıtımını yaptığını savunurken, diğer birtakım görüşler ise bu olayların büyük yatırım gerektirmesi nedeniyle yerel yönetimleri borçlandırdığını ve kent üzerinde olumsuz etki yarattığını savunmaktadır (Gibson vd., 2003: 181-182). Örneğin İspanya'nın Barselona şehri, 1992 Olimpiyat Oyunlarından önce denize bağlantısı kesilmiş, alt yapı problemleri ve spor tesisi eksikleri bulunan bir şehir olarak değerlendirilmekteydi. 1992 Oyunlarını organize etme hakkını elde ettikten sonra 1986-1992 yılları arasında geçen 6 yıllık hazırlık dönemi süresince şehrin bütün alt yapı problemleri çözülmüş bunun yanında yeni yollar, köprüler, parklar, oteller ve spor

tesisleri ile Barcelona şehri yeniden yaratılmıştır. 1991 yılının ortalarında Barcelona kenti Avrupa'da yer alan en gelişmiş ve en yaşanabilir kentler arasında 8.sıraya yükselmiştir. Bugün İspanyol sporcular dünya çapında büyük başarılar elde ederken Barcelona halkı da spor etkinlikleri için en iyi tesislere kavuşmuştur. Örneğin Barcelona'nın Olimpik Tesisleri her gün düzenli olarak 50.000 kişi tarafından kullanılırken, her yıl 300.000 kişi de Barcelona sokaklarında halk için gerçekleştirilen herkes için spor aktivitelerine katılmaktadır (Zorba, 2008: 97). Diğer taraftan 1976 yılında gerçekleştirilen Montreal Olimpiyat Oyunları ev sahibi ülkeye 100 milyon dolara mal olmuş ve bu borç ancak 2000 yılında ödenebilmiştir (Güçlü, 2001: 228). Yine 2000 Sydney Olimpiyatları'ndan 7 yıl sonra yapılan bir analize göre, dolaylı faktörlerde katıldığında oyunların Avustralya ekonomisine olan net zararının 2 milyar dolar alacağı hesaplanmıştır (Ercan, 2012).

Spor Olayı Turizmiyle ilgili bir diğer unsur da taraftarlıktır. Sadece Avrupa'da her sene yaklaşık 500 bin kişi futbol maçları için seyahat etmekte ve kişi başı yaklaşık 1.500 dolar harcama gerçekleştirmektedir. Çeyrek final ve üzeri turlara çıkmayı hak eden takımların şehirleri birkaç gün içerisinde önemli gelirler elde etmektedir. Yapılan hesaplamalar spor turistinin konaklama, yeme-içme, giriş bileti ve diğer ihtiyaçları için günde 180 dolar, gününbirlik ziyaretçinin ise 50 dolar harcama yaptığını ortaya koymaktadır

Getz (1997: 61) spor olayı turizminin potansiyel fayda ve hedeflerini sıralamıştır:

- Turizm
 - Ticari konaklama alanlarına yüksek kalitede turistleri çekebilmek (rakip, seyirci, etkinlik çalışanları, medya görevlileri)
 - Takımların ve Olay turistlerinin tekrar ziyareti
- İmaj
 - Pozitif bir destinasyon imajı oluşturmak
 - Tanıtım alanını genişletmek için medyayı kullanmak
 - Uzun vadeli talep oluşturmak
- Miras
 - Bölgede tesis, alt yapı ve hizmet üretmek için sporu kullanmak
 - Kalıcı olaylar yaratmayı destekleyen finansal bir miras yaratmak
- Verimlilik
 - Toplumda mevcut tesislerin kullanımını en üst seviyeye çıkararak gelirleri en üst düzeye çıkarmak
- Toplumsal Faydalar
 - Spor ve turizm için toplum desteğini arttırmak

- Spor karşılaşmalarından toplumun bütünün kazanç elde etmesini sağlamak
- Yerel organizasyonların yeteneklerini arttırmak

1.4.1.3. Nostalji Spor Turizmi

Kelime anlamı olarak “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi” olarak tanımlanan nostalji kavramı daha çok sosyal bilimciler arasında ve pozitif duygusal tepki yaratmak için reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Örneğin Nike firması pazarlama faaliyetlerinde nostaljik imgeleri kullanmaktadır. Spor ve nostaljiye ilişkin araştırmalar ise daha çok müze ve ünlü spor yerleri üzerine odaklanmaktadır. Benzer şekilde, nostalji ve turizm ile ilgili araştırmalar müzeler, tarihi kalıntılar ve cazibe merkezlerini kapsayan tarihsel öneme sahip yerleri içerir (Türk Dil Kurumu, 2018; Argan, 2004: 166).

Nostaljik spor turizmi kavramı, sporla ilgili ünlü cazibe merkezlerini ziyaret etmeyi kapsar. Bu bağlamda ziyaret edilen her yer tarihsel ve sembolik bir öneme sahiptir. Başka bir deyişle, nostalji spor turizmi sporun kültürel mirası ile bağlantılıdır. (Kılıçarslan, 2008: 39). Massachusetts’in Springfield şehrindeki Basketball Hall of Fame gibi ünlü spor salonlarını, Londra’daki Lords Kriket Müzesi gibi spor müzelerini, Atlanta ve Barselona’daki Olimpiyat statları gibi yerleri ziyaret etmek nostaljik spor turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. (Gibson, 1998a: 64). Bununla beraber ünlü spor perakende mağazaları da turistik yerler haline gelmiştir. Örneğin, “Boss Pro Shops’s Outdoor World”, Missouri’nin en önemli turistik yerlerinden biridir Yılda 3,5 milyon turistin ziyaret ettiği bu perakende mağazası oldukça geniş ürün yelpazesi yanında 34 fit yüksekliğindeki şelalesi ve dört büyük akvaryumu ile keşfedilmeye değerdir (Gibson, 1998a: 64; Delpy, 2003: 4).

Son yıllarda nostaljik spor turizm ile ilgili eğilimlerden biri de ünlü sporcular ile fanlarının buluşturulmasıdır. Nostaljik spor turizminin bu türü, bir tatil bölgesindeki ünlü sporcuları ziyaret etmeyi veya onlar ile toplantı yapmayı içermektedir. Spor turizminin bu türüyle “Kuruvasiyer turizmi” çok iyi uyum sağlamaktadır. Norveç golf temalı kuruvasiyer gezintisi ve NBA basketbol temalı kuruvasiyer gezintisi gibi spor temalı gezintiler, turistlerin sporda saygı duydukları kişiler ile gemide tanışmalarını organize etmektedir. (Gibson, 1998b: 157).

1.5. Spor Turisti

Spor turistinin genel bir tanımına bakıldığında; “turizm olayına öncelikli olarak spor yapmak veya spor etkinliklerini izlemek amacıyla katılan ancak seyahat ettiği yörelerde diğer

etkinliklere de katılan kişidir” olarak tanımlandığı görülmektedir. (Hazar, 2007: 85). Başka bir tanımda ise spor turisti, “olağan yaşadıkları çevrenin dışındaki yerlerde kalmak veya seyahat etmek üzere, rekabetçi veya rekreasyonel sporlara aktif veya pasif olarak katılan bireyler veya gruplardır” şeklinde tanımlanmaktadır (Argan, 2004: 163). Nogawa vd. (1996) ise spor turistini, “birincil amacı spor olayına katılmak olan ve bu olayın gerçekleştiği yerde en az 24 saat kalan geçici ziyaretçi” olarak tanımlamışlardır”. Bununla beraber spor turistini üç kısımda incelemişlerdir:

- Seyahat etmelerindeki birincil amaçları organize edilen bir spor etkinliğine katılmak olan etkinlik katılımcıları
- Seyahat etmelerindeki birincil amaçları organize edilen bir spor etkinliğine seyirci olarak dahil olan kişiler
- Kendilerinin bizzat organize ettiği spor etkinliklerine katılmak için seyahat eden sporseverler (Gibson, 1998a: 48-49)

Dünya Turizm Örgütü ile Uluslararası Arası Olimpiyat Komitesi tarafınca düzenlenen Spor ve Turizm temalı bir konferansta, spor ve turizm öğelerine talep yaratıcı 7 farklı grup tanımlanmıştır. Bu gruplar:

- En üst seviye atletler
- İkincil seviye atletler
- Gençlik grupları
- Spor meraklıları ve amatörler
- Seyahatlerinde sportif faaliyette bulunmak isteyen turistler
- Sportif faaliyetlerini gündelik gerçekleştiren turistler
- Seyirciler

Grupların belirlenmesinde bir takım gereklilik ve özellikler dikkate alınmıştır. Bunlar; organizasyon süresi boyunca talep edilen spor tesislerinin kalitesi, destekleyici tesisler, yiyecek ve içecekler verilen önem, seyahat paketleri, tercih edilen konaklama türü, hava durumu, turistik çekicilikler olarak belirlenmiştir (Şahin, 2016).

Geçtiğimiz son 20 yılda spor turistini anlayabilmek için birçok çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmalardan biri olan ve Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği tarafınca 1997 yılında yayınlanan bir raporun sonuçları şunları göstermektedir:

- ABD’de daha önceki on yıllara kıyasla hacmi önemli ölçüde artmış, spor olayları ile ilgili seyahat popüler hale gelmiştir.
- ABD’de yetişkinlerin beşte ikisi spor etkinlikleri için seyahat etmektedir. Son beş yıl içerisinde 75,3 milyon yetişkin spor karşılaşmalarında yarışmak ya da spor

karşılaşmalarını izlemek için 50 mil (yaklaşık 80 km) ve üzeri uzaklıktaki destinasyonlara tek yönlü seyahat gerçekleştirmiştir.

- Erkekler spor etkinliklerine katılmak için kadınlardan daha fazla seyahat etmektedir. Erkeklerin yüzde kırk beşi (42,7 milyon) ve kadınların yüzde 31'i (32,6 milyon) son beş yılda seyahatlerinde spor karşılaşmalarına katılmıştır.
- Beyzbol, seyahat sırasında en çok tercih edilen spor olayı iken, bunu futbol, basketbol ve otomobil/kamyon yarışı takip etmektedir. Erkekler ve kadınlar bu faaliyetler için benzer tercihler bildirmektedir.
- Gezginler seyahatlerinde profesyonel ve amatör spor karşılaşmalarına eşit derecede katılmaktadır. Amatör olaylar arasında yüksek okul ve üniversite sporları en popüler olanlarıdır.
- Spor olayına katılmak, çoğu gezginin (%76'ı) seyahate çıkmasının birincil amacıdır
- Katılım gösterilen her beş spor gezisinin ikisinde spor malzemesi ve kıyafetleri satın alınmış ve kişi başı ortalama 199 \$ harcanmıştır.
- Yaz sporu etkinlikleri için en popüler sezon yaz ayları iken spor etkinlikleri gezginlerinin en düşük harcama grubu (örneğin, yolculuk başına 100 dolar harcama yapanlar) yaz sporu etkinliklerini sonbaharda da yapma eğilimindedir.
- Spor için seyahate çıkan gezginlerin çoğu (%78'i) eğlence ve açık hava rekreasyonunu içeren zevk gezilerine odaklanmaktadır. Çok aktiviteli gezginler (spor etkinliklerine ek olarak diğer aktivitelere de katılanlar) daha çok arkadaş grubu ile seyahat etme eğilimindedirler. Havayolu seyahati, çok aktiviteli gezginler ve seyahat başına 500 \$ veya daha fazla harcama yapanlar arasında daha yaygındır.
- Spor turistlerinin birçoğu (%52'si) seyahatleri sırasındaki konaklamalarında ABD'deki diğer gezginlere oranla daha az tesiste zaman geçirme eğiliminde olduklarından oda/kahvaltı pansiyon tipini daha fazla tercih etmektedirler.
- Çalışmada spor turistleri genel olarak genç, tam zamanlı çalışan, zengin ve sevdikleri spor dalları için uzun mesafelere seyahat eden kişiler olarak tespit edilmiştir (Ross, 2001: 7-8).

1.6. Spor Turizmi Arzı

Kurtzman ve Zauhar (1997), spor turizminin arz yönünü anlayabilmek için beş önemli alanı işaret etmektedir. Bunlar:

1.6.1. Spor Turizmi Çekim Yerleri

Spor turizmi çekim yerleri, turistlerin spor yaptığı veya izlediği alanları içermektedir. Bu alanlar doğal bir ortam (park, dağ, vahşi yaşam) olabileceği gibi insanların inşa ettiği (müzeler, stadyumlar, mağazalar) yapılarda olabilir (Kurtzman ve Zauhar (1997: 16). Spor turizminin bu temel alanında temsil edilen yerler şunları içerir:

- Doğal alanlar (Himalayalar, Mavi dağlar-Avustralya)
- Stadyumlar, arenalar ve spor etkinliklerine ev sahipliği yapan son teknolojilerle donatılmış tesisler (Lordlar ve Twickenham Stadyumları)
- Spor mirasının sergilendiği spor müzeleri ve salonları (Olimpiyat müzesi-Lozan, Beyzbol Şöhret Salonu-Newyork)
- Su parkı, kayak pisti, bungee jumping gibi spor aktivitelerinin yapılabildiği spor tema parkları (Disney Spor Dünyası)
- Spor perakende mağazaları (Bass Pro Shops Springfield, Missouri, ABD) (Ritchie ve Adair, 2004: 10).

1.6.2. Resortlar

Resortlar, birincil odak ve pazarlama stratejisi olarak, iyi planlanmış, entegre spor ve sağlık kompleksleri sunmakla beraber, spor turistinin yararlanabileceği yüksek standartlarda olanak ve hizmetlere sahiptir. Resortlar; golf, tenis, futbol, voleybol, kar sporu vb. Kompleksleri ayrı ayrı içerebileceği gibi birçok kompleksin bir arada olduğu resortlar da mevcuttur (Delpy, 2003: 4-5).

Resortlar ziyaretçilerine kaliteli tesis ve son teknoloji spor ekipmanları sunmanın yanında uzman eğitmenler tarafından önderlik edilen çeşitli düzeylerde etkinlik fırsatları da sunmaktadır. Bu nedenle resortlar spor odaklı grupların yanı sıra toplantı ve kongre planlayıcıları için de ideal mekânlar olarak görülmektedir. Tesiste sunulan spor çeşitliliği kongre katılımcılarının eş zamanlı olarak serbest zaman aktivitelerine katılmalarını sağladığı gibi güler yüzlülük, stresle başa çıkma, takım ruhu gibi edimlerin de elde edilmesinde büyük bir paya sahiptir (Farris, 1997: 13)

Resort kategorisinin bir uzantısı da spor kamplarıdır. Amerikan Kamp Dernekleri yılda yaklaşık 6 milyon kişinin kamp yaptığını ve kampçıların %65'i ile %70'nin kampta bir günden fazla geçirerek ekonomiye büyük bir katkı sağladığını ve bu kamplarda 500.000 kişinin istihdam edildiği bilgisini paylaşmaktadır. Spor kamplarında akla gelebilecek her spor dalında yoğun eğitim sunulmaktadır. Beyzbol, basketbol, golf, futbol, tenis, voleybol, yüzme,

jimnastik, hokey, yelken gibi geleneksel sporlar için kampların yanı sıra katılımcıları zorlayan (kanyonların altında, engebeli ve yüksek arazilerde) macera tabanlı kamplar da mevcuttur.

Spor kampları her ne kadar gençler için bir etkinlik olarak görülüyor olsa da son yıllarda yetişkin ve ailelere hitap eden kampların da sayısı artmaktadır. Özellikle Fantezi spor kampları, yetişkin pazarını yakalamada başarılı olmuştur. Fantazi spor kampları, yetişkinlerin en sevdikleri spor yıldızlarıyla veya popüler bir takımın antrenörüyle ünlü bir spor merkezinde eğlenmeleri için büyük bir fırsat sağlamaktadır. Örneğin Florida, Vero Beach'teki 450 dönümlük Dodgertown Kompleksinde düzenlenen Los Angeles Dodgers Beyzbol Fantezi Kampı, altı gece konaklama, beş günlük eğitim, günde üç öğün yemek ve ünlü Holman stadyumundaki ışıkların altında eğitmenlere karşı oynama fırsatını katılımcılarına 3995 dolar karşılığında sunmaktadır (Delpy, 2003: 5-6).

1.6.3. Kuruvaziyerler

Spor turizm kuruvaziyer kategorisi, ana piyasa stratejisi olarak spor yapmaya imkân sağlayan gemiler ile ilgili gezileri kapsamaktadır. Günümüzde inşa edilen birçok gemi, otellere ve tatil merkezlerine benzemektedir ve benzersiz spor tesislerine sahiptir. Bunun yanında kuruvaziyerler misafirlerin arzu etmiş oldukları spor mekânlarına ziyaretleri kapsayan tur programları sağlayarak misafirlerini memnun etmeye çalışmaktadır. Spor alanında ün yapmış kişilerin kuruvaziyere davet edilmesi ve misafirler ile buluşturulması da iyi bir pazarlama aracı olarak dikkate değerdir (Kurtzman ve Zauhar, 1997: 17)

1.6.4. Turlar

Spor turizmi turları, ziyaretçileri organize bir şekilde dünyanın dört bir yanındaki en sevilen spor etkinliklerine, tesislerine veya destinasyonlarına götürmektedir. Bu turlar, erişim, konum ve faaliyetin niteliğine bağlı olarak kendiliğinden yönlendirilmekte veya organize edilebilmektedir. Örneğin pek çok kayak turu paketi; hava yolu seyahati, konaklama, yerel ulaşım ve kayak hizmeti ücreti ve rehber hizmeti sağlamaktadır.

Spor turu şirketleri ortak ilgi gruplarına hitap edebileceği gibi kurumsal teşvik programları alanında da uzmanlaşabilmektedir. Bu alanda kurulmuş bazı şirketler şunlardır; Roadtrips, Sports Travel and Tours, Benchwarmer Sports, Broach Tours, and Golden World Travel. Bu şirketlerin çoğu özel yatırım olduğundan istatistik toplamak zordur. Bununla birlikte, bir şirket yılda 5.000'den fazla müşteriye hizmet verdiğini ve ortalama 2,5 milyon dolarlık gelir sağladığını belirtmektedir (Delpy, 2003: 7-8).

1.6.5. Spor Olayları

Spor turizmi olay kategorisi, büyük rakamlarda ziyaretçi ve / veya seyirci çeken spor faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır. Ziyaretçi türleri spor etkinliğine bağlı olarak değişebilmekte ve bazıları diğerlerinden daha fazla izleyici barındırabilmektedir (ör. Olimpiyat Oyunları'na nazaran National Amateur Shuffleboard Championship). Super Bowl, Olimpiyat Oyunları veya Dünya Kupası gibi yüksek profilli spor karşılaşmaları da literatürde genellikle kaliteli turizm olayları veya mega olaylar olarak anılmaktadır.

Çok sayıda seyirci çekmek için organize edilen olaylar binlerce, hatta milyonlarca doları yerel bir ekonomiye getirebilmektedir. Bununla birlikte turnuvalar veya maratonlar gibi küçük ölçekli olaylar da özellikle küçük şehirlerin veya daha az nüfuslu bölgelerin için kalkınması için yüksek fayda sağlamaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 1997: 18)

1.7. Spor Turizminin Gelişme ve Popüler Olma Nedenleri

Spor turizminin gelişme ve popüler olma nedenlerine bakıldığında birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu gelişime en çok etki eden faktörler şunlardır:

- *Ekonomik Faktörler:* Hedef pazarı oluşturan bireylerin spor turizminin herhangi bir biçimine katılmak için ayırdıkları finansal kaynaktaki artışla ilgilidir. Günümüzde, ailelerin ekonomik refah artışı, istihdam olanaklarının iyileşmesi, çalışma saatlerinin azalması, yasal tatil günü sayısının artması gibi faktörler spor turizmine katılmayı tetiklemektedir.
- *Teknolojik Faktörler:* Spor turizminin gelişmesinin ve geniş kitlelere yayılmasının altında yatan diğer bir neden ise teknolojik gelişme ve yeniliklerdir. Ulaşım sistemlerindeki yenilikler insanların evlerinden uzak yerlere daha hızlı ve konforlu şekilde seyahat yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bununla beraber bu seyahatler gidilen destinasyonda konaklama tesislerinin sayısını ve kalitesini arttırarak spor turizmin gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda spor ekipmanları üretiminde yaşanan yenilikler de spor turizmi gelişiminde büyük rol oynamaktadır (Ross, 2001: 4-5).
- *Değer ve Tutum Faktörleri:* Ekonomik refaha ve belirli bir eğitim düzeyine ulaşmış toplumlarda spor ve spor öğeleri belli bir tabakanın uğraşı olmaktan çıkıp toplumun bütününe yayılmıştır. O kadar ki spor giyim spor dışı zamanlarda da moda haline gelmiştir. Gelişmiş toplumlarda bireyler günümüzde yaygın olarak rekresyonel ve haz veren aktivitelere katılmak için spor turizmime katılmaktadır. Bununla birlikte, kendini ispatlama ve gerçekleştirme isteği, sağlıklı ve mutlu bir yaşam isteği de

spor turizmine katılmayı tetikleyen etkenler arasında yer almaktadır. (Ross, 2001: 5).

- *İlgi Artışı*: Spor turizminin gelişimindeki diğer bir faktörde ilgi artışıdır. Travel Industry Association of Amerika (2001) 'ye göre son beş yıl içerisinde 75,3 milyondan fazla kişi spor olaylarına katılımcı ve seyirci olarak katılmıştır. Özellikle Olimpiyat Oyunları ve Super Bowl gibi büyük ölçekli spor olayları geniş kitlelerin ilgisini çekmektedir. Örneğin 2000 yılında Atlanta'da gerçekleştirilen Super Bowl turnunası 100.000'den fazla turiste ev sahipliği yapmış ve bu turistler ortalama 3,7 gün konaklayarak günde 350 dolar harcama gerçekleştirmiştir. Spor turizmine ilginin artması beraberinde yatırımları da getirmiştir.. Walt Disney'e ait "Wide World of Sports" kompleksi bu yatırımlara örnek olarak gösterilebilir.200 milyon dolar yatırım ile açılan 200 dönümlük komplekste he sene 170 amatör ve profesyonel spor olayı gerçekleşmektedir (Argan, 2004: 159).

Spor turizminin gelişimine katkı yapan ve popüler hale gelmesindeki bir diğer etken ise medya teknolojisinde yaşanan yeniliklerdir. Özellikle tüm dünyada, 2000'li yılların başından itibaren," iletişim devrimi" adı verilen bir süreç yaşandığı söylenebilir. Bu süreçte meydana gelen 3G ve 4G teknolojileri, HD (yüksek tanımlı) ve 3D (3 boyutlu) televizyonlar, masa üstü, dizüstü ve el bilgisayarları gibi yeni teknolojiler ve internet bu devrimin karakteristik özellikleri olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı teknolojideki ilerlemeler spor yayıncılığı adına yeni ufuklar açmış ve neredeyse bütün spor dallarında spor yayıncılığı gelişme göstermiş, bu yayınlar spora olan ilgiyi arttırmıştır. Örneğin Nagano kentinde organize edilen Kış Olimpiyatları BBC kanalı aracılığıyla 170 milyon Amerikan vatandaşıma ulaşırken, bu organizasyon tüm dünyada yaklaşık 3 milyar kişiye ulaşmıştır (Katırcı, 2013: 14).

1.8. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri

Spor turizmi, 4,5 trilyon dolarlık küresel seyahat ve turizm endüstrisi içerisinde multi milyar dolarlık hacmiyle en hızlı büyüyen dallarından biridir. (Completo ve Gustavo, 2014: 143-144). Bu büyüklükte olan spor turizminin etkileri birçok kaynakta farklı başlıklar altında incelenmektedir. Daha çok dört tip etkiden bahsedilmektedir: sağlık, sosyokültürel, ekonomik ve çevresel etki (Kasap ve Faiz, 2008: 24).

1.8.1. Spor Turizminin Sağlık Etkileri

Spor turizminin sağlığa etkileri kendi içerisinde fiziksel ve psikolojik etkiler olmak üzere iki guruba ayrılmaktadır. Sporun insan sağlığına olan pozitif etkileri tıp biliminde de

kabul görmekte ve bu durum spor turizminin gelişiminde büyük rol oynamaktadır. (Akın, 2015: 22).

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, insan gücüne duyulan gereksinimi azaltmış bunun doğal sonucu olarak insanın doğal yapısına uymayan bir hayat biçimi ortaya çıkmıştır. Bu durum stressel ruhsal bozuklukları, dolaşım ve solunum hastalıklarını beraberinde getirmiştir. Spor, günümüz yaşamının beraberinde getirdiği her türlü tehlikeye çözüm getirmekte ve aynı zamanda insanlara kazandırmış olduğu sağlıklı yaşam tarzıyla da koruyucu tıbbi yardımcı olmaktadır. (Kuter, 2012).

Düzenli spor yapmak, fiziksel olarak insanı dayanıklı, dinç ve disiplinli yapar. Sağlık açısından birçok hastalığın en önemli nedeni olarak görülen hareketsizliği engelleyerek, başta kalp ve dolaşım sistemi rahatsızlıkları olmak üzere birçok rahatsızlık için önleyici rol oynar. Bunun yanı sıra spor yapmak ya da spor etkinliklerine seyirci olarak katılmak ruhsal olarak da insanları rahatlattığı bir geçektir. Spor, insanlara sıkıntılarında kurtulmaları için fırsat sunar; kendilerini deşarj etme şansı elde eden insanları olumlu düşünceye sevk etmektedir (Kasap ve Faiz, 2008: 24).

1.8.2. Spor Turizminin Sosyokültürel Etkileri

Spor turizmine ev sahipliği yapan ülkeler; tesislerini, çalışanlarını, konaklama işletmelerini ve alışveriş merkezlerini ziyarette bulunan turistlerin hizmetine sunmaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak yöre halkı ile turistler arasında kültürel alışveriş gerçekleştirerek, çeşitli sosyal ve kültürel değişimlerin oluşmasını sağlamaktadır. Ancak bu sosyal ve kültürel değişimler çift yönlü gerçekleştirebilir olup hem olumlu hem de olumsuz etkiler doğurabilmektedir (Akın, 2015: 22). Spor turizminin sosyo kültürel açıdan potansiyel olumlu ve olumsuz etkileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- *Sosyokültürel Olumlu Etkileri*
 - Spor turizmi, yerel halkın kendi kültürünü tanıtmaya için bir araç olduğu gibi, ulusal miras, kimlik ve toplum ruhunu güçlendirebilir.
 - Spor turizmi, turistlerin yabancı insanları ve onların kültürlerini tanımalarında etkin rol oynamaktadır.
 - Spor turizmi, kültürel geleneklerin yenilenmesini ve korunmasını teşvik etmektedir.
- *Sosyokültürel Olumsuz Etkileri*
 - Daha karlı spor turizmi istihdam fırsatlarının cazibesi, geleneksel toplumları aşındırıp yerel ekonominin dengesini bozabilir.

- Spor turizmi, kültürel kimlik ve mirasın yitirilmesine neden olabilir
- Spor turizmi, turizme uyum sağlamak isteyen toplumların kültürel deneyimleri üzerinde değişikliğe neden olabilir.
- Spor turizmi, aşırı şiddet, kalabalık vb. yüzünden turistler ile yerel halk arasında gerilime sebebiyet verebilir (Ross, 2001: 6).

1.8.3. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre turizm sektörü 2016 yılı itibariyle 1,3 trilyon dolar gibi bir büyüklüğe ulaşmıştır. Spor turizminin turizm sektöründen aldığı pay ise 200 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. Küresel turizmin büyüme oranı yıllık %4 ila 5 seviyelerinde seyrederken, spor turizminde bu rakam %10'lara kadar çıkmaktadır. Aynı şekilde uluslararası verilere bakıldığında spor turistinin normal bir turiste nazaran yaklaşık 2 kat daha fazla harcama yaptığı görülmektedir (Türsab, 2015; Kuburlu, 2017).

Spor turizmi küresel ekonomiye büyük katkılar sağladığı gibi ülkeler ve yerel ekonomiler için de ekonomik kalkınma aracı olarak görülmektedir. Schneider Publishing'in, Sports Travel Magazine'in okurlarına dayanarak gerçekleştirdiği bir araştırmada spor ile ilgili seyahat ve turizmin tek başına Amerika Birleşik Devletleri'nde 118,3 milyar dolarlık bir pazar yarattığı (Delpy, 2003: 13), yine Avustralya'da gerçekleştirilen bir başka çalışmaya göre spor turizminin, toplam turizm pazarının %55'ini oluşturduğu ve yılda yaklaşık 3 milyar dolar tutarında bir ekonomik etki yarattığı hesaplanmıştır. (Tourism Review News, 2010).

Bu denli sonuçlar doğuran spor turizminin kısa ve uzun vadede ülke ekonomisine birçok etkisi mevcuttur. Kısa vadede genelde üçtür etkiden bahsedilebilir bunlar:

- *Doğrudan etki:* spor turistinin spor etkinliğini izlemek için gittiği bölgede gerçekleştirmiş olduğu doğrudan harcamaların yarattığı istihdam, gelir artışı.
- *Dolaylı etki:* Spor etkinliğinin düzenlenmesine katkıda bulunan diğer sektörlerin yapılmış olan bu harcamalardan elde ettiği gelir artışı, istihdam
- *Teşvik etkisi:* Etkinlik için yapılan harcamaların bölge halkına kazandırdığı parada yarattığı artıştır.

Spor turizminin ülke ekonomisine yarattığı uzun vadedeki ekonomik faydaları da azımsanmayacak kadar değerlidir. Uzun vadedeki ekonomik etkileri ise şunlardır: Yeni endüstrilerin oluşması, toplumun kültürel ve sosyal bakımdan gelişmesi ve ülkenin birebir reklamının yapılması. (Kasap ve Faiz, 2008: 25)

1.8.4. Spor Turizminin Çevresel Etkileri

Bugün dünyada birçok spor (kano, rafting, dağ bisikleti, dağcılık, yamaç paraşütü, golf vb.) doğal çevrede yapılmaktadır ve bu sporların popülaritesi de giderek artmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 17). Doğada yapılan sportif etkinlikler doğal eko-sistemleri doğrudan etkileyebilmektedir. Bu tür etkinlikler planlanırken hedeflenen sonuç, genel olarak sporcuların ve katılımcıların en yüksek derecede doğadan faydalanmalarını sağlamak, aynı zamanda da eko-sistemlerin zarar görmesini sınırlandırmak ve hatta önlemektedir. Sürdürülebilir düzenleme, doğal çevrenin korunmasında önemli kazançlar sağlamakla beraber doğal alanların kullanım potansiyelini de arttıracaktır (Güzel vd., 2009: 63).

Spor etkinlikleri, toplumda çevresel konulara ilişkin farkındalığı arttırmakta, atık alanlarını geliştirmekte ve alt yapı ve üst yapı koşullarını iyileştirmektedir. Diğer taraftan spor turistleri zaman zaman etkinliğin düzenlendiği alanda ekolojik ayak izi, atık, gürültü kirliliği vb. gibi kısa ve uzun vadeli zararlar da verebilmektedir. Bu sebeple önemli spor olaylarının büyük bir kısmı, sürdürülebilir gelişmeye ve çevresel eğitim konularına odaklanmaktadır (Çakıcı ve Celil, 2012: 10-11). Nitekim Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin (IOC) Olimpiyat Oyunları organizasyonunu bir şehre vermek için ilan ettiği en büyük ölçüt çevreciliktir (Kılıçaslan, 2008: 17).

1.9. Türkiye’de Spor Turizmi ve Spor Turizmi Çeşitleri

Dünya’da önde gelen turizm ve spor örgütleri, dünya turizm gelirinin %32’sinin spor turizminden kaynaklandığı görüşündedir. Turizm trendlerine bakıldığında, spor amaçlı seyahat sayısının dünyada hızla artmakta olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Türkiye, yükselen bu spor turizmi pazarından ciddi bir pay alabilmek için uygun alt ve üst yapı geliştirmek zorundadır (Türsab,2002).

Son yıllarda turizmle ilişkisi gittikçe artan sportif aktiviteler, Türkiye’nin turizmde gelişme potansiyeli olan alanlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’ün 2003 ile 2014 yılları arasında ülkemize sportif faaliyetleri için gelen turistlerin oranını bulmak için yapmış olduğu bir çalışma Tablo 1.3’te gösterilmiştir. Tabloda da 1.3’te görüleceği üzere 2003 senesinde ülkemizi ziyaret eden yabancı turist sayısı 16,3 milyonken, bunun %0,96’sını sportif faaliyetler için gelenler oluşturmuştur. Bu oran 2008 yılında %1,03, 2012 yılında %1,5’tir. 2014 yılı sonu itibariyle ise ülkemize 36,8 milyon kişi gelirken spor için ülkemize gelenlerin oranı ise %1,4 olarak gerçekleşmiştir (Türsab, 2015).

Tablo 1.1 Sportif Faaliyetler İçin Ülkemize Gelenlerin Sayısı

YIL	Toplam Turist Sayısı	Sportif Faaliyet Amacıyla Gelen Turist Sayısı	Sportif Amaçla Gelenlerin Toplamdaki Payı (%)
2003	16.302.053	156.499	0,96
2008	30.979.979	319.093	1,03
2012	36.776.645	551.649	1,5
2014	36.837.900	552.568	1,4

Kaynak: TÜRSAB, 2015

Türkiye’de özellikle son yıllarda ülke ve kent düzeyinde spor etkinliklerine ilgi artmış uluslararası spor etkinliklerinin önemi anlaşılmaya başlanmıştır (Türsab,2015).2003 yılından bu yana 32 farklı spor dalında 100’e yakın uluslararası organizasyona imza atan Türkiye “organizasyon tecrübesi” konusunda büyük bir gelişim göstermiştir. Son yıllarda ülkemizde gerçekleştirilen uluslararası spor organizasyonlarından bazıları şunlardır: UEFA Şampiyonlar Ligi Finali (2005), Formula 1 (2005-2009), Tenis World Cup (2008), Avrupa Şampiyon Kulüpler Golf Şampiyonası (2009), UEFA Kupası Finali (2009), Avrupa Erkekler Basketbol Şampiyonası Euroleague Dörtlü Finali (2017), Uluslararası THY Açık Golf Turnuvası (2017) (Alijazeera, 2012, 2017).

Spor turizmi dünyada hızlı bir büyüme gösterirken Türkiye’deki spor turizmi gelişimi henüz istenilen seviyelerde değildir. Bu konuda son senelerde büyük bir ivme kazanılsa da halen atılması gereken adımlar mevcuttur. Bunlardan birkaçı şöyledir;

- Türkiye turizm pastasından yüzde 70’ler oranında pay alan Antalya ve İstanbul şehirleri dışında da yeni spor kompleksleri yapılmalıdır.
- Türkiye tanıtımlarda spor ve sağlıklı yaşam ülkesi olarak konumlandırılmalıdır.
- Dünya çapında pazarlanacak özel spor turizmi destinasyonları oluşturulmalı ve ilgili destinasyonlara direk uçak seferlerinin düzenlenmesi sağlanmalıdır.
- Türkiye’ye gelen spor turistleri daha çok bireysel olarak geldiğinden her türlü talebe cevap veren cazip paket turlar hazırlanmalıdır. (Türsab, 2015).

Spor turizmi çeşitlerine bakıldığında bazıları dağ yürüyüşü, tırmanma gibi belirli bir daldaki spor etkinliği içerirken bazıları ise golf turizmi gibi tek bir spor dalını kapsamaktadır. Spor turizmi çeşitleri ve ülkemizde bu sporların nerelerde yapıldığına ait bilgiler aşağıda verilmiştir (Kılıçarslan, 2008: 60):

1.9.1. Hava Sporları Turizmi

“İnsanların hava sporlarına katılmak amacıyla gerçekleştirdikleri turizm hareketlerine hava sporları turizmi” denmektedir. (Kılıçarslan, 2008: 67). Hava sporları turizmi uçuş

duygusunun tatmin edilmesi ve heyecan verici etkisi nedeniyle gittikçe popüler hale gelen bir spor turizmi çeşidi haline gelmiştir (Kozak ve Bahçe, 2009: 195). Ülkemizde yapılan başlıca hava sporları şunlardır: Yamaç paraşütü, Yelken (Delta Kanat), Planör, Balon, Mikrolayt, Model Uçak (Kılıçarslan, 2008: 67-68).

Türkiye, Yamaç Paraşütü, Planör, Paraşüt ve Balon gibi hava sporları meraklıları tarafından keşfedilmesi gereken bir ülkedir. Türkiye’de yamaç paraşütü Fethiye’de bulunan Baba Dağı’nın 1990 yılları başında yabancı turistlerce keşfetmesi ile başlamış ve gelişimini sürdürmüştür. Ülkemizde 11 yamaç paraşütü alanı mevcuttur.

Dünya’da ilk kez 18.yüzyılın sonlarına gerçekleştirilen Balon sporu ülkemizde de yoğun şekilde talep görmektedir. Uzun yıllar, bireysel spor şeklinde yapılan balon sporu son yıllarda turistik bölgelerde kent turları düzenlemek için de kullanılmaktadır. Ülkemizde balon turları denilince akla gelen ilk yerler ise Kapadokya ve Sapanca’dır (Zorba vd., 2004: 326-327; Mutlu, 2006).

1.9.2. Akarsu Sporları Turizmi

Akarsu sporları turizmi, “akarsularda yapılan turizm amaçlı sportif aktiviteleri içeren faaliyetlerin tümü” şeklinde tanımlanabilir (Uluçelen, 2011: 107). Akarsu turizmi; doğa gezileri ve yürüyüşleri, amatör balıkçılık, rafting, kano, ve akarsu kayağı gibi spor aktivitelerini içermektedir.

Türkiye’deki akarsuların bir çoğu akarsu turizmi türleri olan rafting, kano ve akarsu kayağı yapmaya elverişlidir. Rafting sporu ülkemizde ilk kez 1992 senesinde Çoruh nehrinde gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber ülkemizin birçok bölgesinde akarsu sporları turizmine elverişli akarsular bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları: Manavgat çayı, Göksu nehri, Dalaman çayı, Köprüçayı, Sakarya nehridir. (Tekin, 2017: 65).

1.9.3. Su altı Dalış Turizmi

Su altı dalış turizmi; “su altı dünyasının flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen konaklama ve ağırlama hizmetlerini içine alan bir turizm çeşididir” (Yarmacı vd., 2017: 67).

Türkiye’de tüplü dalış, özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarında popülerlik kazanmaya başlayan nispeten yeni bir aktivitedir. Türkiye denizlerinde dalgıçlar, su altı mağaralarından batık gemilere ve hatta antik kentlerin kalıntılarına kadar büyüleyici bir su altı dünyasını keşfedebilir. Türkiye’de su altı dalışı yapılacak yerler; Antalya (Kemer, Kalkan), Çanakkale

(Saroz Körfezi, Bozcaada ve Gökçeada), Muğla (Bodrum, Marmaris, Datça) ve İzmir'dir (Zorba vd., 2004: 326-327; Küçükaslan, 2007: 242)

1.9.4. Dağ Sporları ve Kış Turizmi

Günümüzde dağcılık, yalnızca bir dağın zirvesine ya da bir kayanın yüzüne tırmanmış olmanın dışına çıkmış ve çeşitlenmiştir. Modern tırmanışlar hiking/trekking (doğa yürüyüşü) ve bouldering'ten (yüksekliği fazla olmayan ancak çok sarp ve tek kayalar tırmanma), kayaklı dağcılığa ve geleneksel dağcılığa kadar birçok aktiviteyi içine alan geniş bir yelpazedir (Somuncu, 2004: 6).

Her yıl dünyanın farklı bölgelerinden Türkiye'ye birçok turist dağ tırmanışı ve yürüyüş için gelmektedir. Ülkemizde dağ turizmi için uygun bazı merkezler şunlardır; Erciyes Dağı (Kayseri), Kaçkar Sıradağları (Rize), Aladağlar (Niğde), Beydağlar (Antalya), Süphan Dağı (Van), Bolkar Dağları (Mersin), (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017a).

Kış Turizmi: Merkezinde kayak sporunun olduğu ve bunu uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatlerden, konaklamadan ve diğer hizmetlerden oluşan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (İncekara, 1998: 3). Bir coğrafi alanın kış turizmine uygun olabilmesi için her şeyden önce kış turizminin temelini oluşturan kayak sporunun yapılabilmesine imkân sağlayacak şekilde kar yağışı alması gerekmektedir. Bununla beraber bölgede yağan karın miktarı ve yerde kalma süresi de kış turizmini etkileyen unsurlardandır. Kış turizmi merkezlerinde ortalama kar kalınlığının 1 metre civarında olması ve karın en az 6 ay yerde kalması gerekmektedir (İbret, 2006: 62). Ülkemizdeki en önemli kış turizmi merkezleri Palandöken/ Erzurum, Uludağ/Bursa, Sarıkamış/Kars ve Erciyes/Kayseri'dir (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 272).

1.9.5. Futbol Turizmi

Futbol turizmi, "futbol takımlarının ulusal ya da uluslararası organizasyonlara katılma, milli liglerde mücadele etme gibi belirli bir takvime bağlı faaliyetler ile bu organizasyonlara yönelik sezon öncesi, maç dönemi ve sezon arası kamp ve hazırlık çalışmaları için spor tesisleri ile ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon vb. turizm hizmetlerini kullanarak gerçekleştirilen etkinliklerin ekonomik ve sosyal çıktılarıyla birlikte yarattığı bir olgudur"

Futbol kulüplerinin kamp dönemleri sırasıyla sezon öncesi, turnuva dönemi ve sezon arası olmak üzere üç dönem olarak gerçekleşmektedir. Sezon öncesi kamp dönemi yaz aylarına geldiğinden futbol kulüpleri kamp alanı seçiminde Abant (Bolu), Palandöken (Erzurum), Davraz (Isparta) gibi daha yüksek rakımlı ve serin bölgeleri tercih ederken sezon

arası dönemin ise genelde kış mevsimine denk gelmesi futbol kulüplerinin daha ılıman, uygun nem ve sıcaklığı sahip bölgeler olan Antalya, Fethiye, Çeşme gibi bölgeleri tercih etmelerine sebebiyet vermektedir (Demir ve Demir, 2013: 362-363).

Türkiye’de yılda yaklaşık 1200 spor kulübü kamp yapmaktadır. Bir den fazla kez kampa gelen futbol kulüpleriyle bu sayı yılda yaklaşık 2500’i bulmaktadır. Ülkemize gelen futbol kulüplerinin %90’nı yabancılar oluştururken kampa gelen kulüplerin ülke ekonomisine katkısı 100 milyon doların üzerindedir (Türsab, 2015).

1.9.6. Golf Turizmi

Dünya genelinde golf oynayan genç sayısı hızla artarken, dünya nüfusunun giderek yaşlanması ve emekli kesimin hareketli sporlardan daha az aktif sporlara yönelmesi golf sporunu her geçen gün daha popüler hale getirmektedir. Sport Marketing Surveys şirketince gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre, dünyada yaklaşık 61 milyon kişi golf oynamakta olup bu kişilerin 37 milyonuna yakını Amerika’da, yaklaşık 13,6 milyonu Asya’da ve 7 milyona yakını da Avrupa’da bulunmaktadır (Golf Turizmi Raporu, 2010: 1-2)

Golf dünyanın en popüler sporlarından biri olmasının yanında gittikçe büyüyen bir endüstri halini almıştır. Dünya’da golf turizminden elde edilen gelirin 100 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmekte ve bir golf turistinın harcaması, ortalama bir turistin harcamasından üç kat daha fazladır (Çuhadar, 2013: 1621). Spor turizmi içerisinde bu denli önemli bir yere sahip olan golf turizmi konusuna ikinci bölümde detaylı şekilde yer verilmiştir

İKİNCİ BÖLÜM

GOLF SPORU, GOLF TURİZMİ, DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GOLF TURİZMİ

2.1. Golf Sporuna Kavramı

“Golf doğal engellerle birlikte su, kum ve benzeri yapay engellerinde bulunduğu çimle kaplı, başlangıç vuruşunun yapıldığı noktadan, parkur sonlarındaki deliklere, değişik özellikte sopalarla, küçük bir topu, mümkün olan en az vuruşla sokmayı amaç edinen bir açık hava sporudur” (Kaplan, 2010: 1)

Çeşitli ölçülere sahip golf sahalarında standart olarak 18 ayrı parkur (çukur) bulunmaktadır. Bununla beraber golf oyununa yeni başlayanların ve orta dereceli oyuncuların uzun ve kısa vuruş yaparak deneyim kazandıkları 9 ve 12 parkurlu sahalar da mevcuttur (Golf Tesisleri, 2010).

Golf, standart bir oyun alanı gerektirmeyen birkaç top oyunundan biridir. Oyun tipik olarak dokuz veya 18 delikten oluşmasına rağmen, her biri benzersiz bir tasarıma sahip golf sahalarında oynanmaktadır (IGF, 2019). Golf sporunun bu özelliği bu sporu diğer spor dallarından farklı kılmaktadır (Golf Tesisleri, 2010a).

Golf iki, üç ya da dört kişilik gruplar oluşturularak oynanır. Oyunda amaç, sahada belirlenmiş 18 parkuru (çukuru) golf topuna en az vuruş gerçekleştirerek tamamlamaktır. Her çukurun kendine ait bir “par” adı verilen ideal vuruş sayısı vardır. (Örnek olarak par 3, par 4, yani üç vuruşta, dört vuruşta golf topunun çukura atılması.) (Habertürk, 2018). 18 çukurlu bir golf sahasının ideal par sayısı 72 olup ortalama bir parkurun vuruş sayısı ise 4’tür. Bununla beraber parkurun dizayn şekli ve uzunluğuna göre par sayısı değişebilmektedir (Çetin, 2008: 6)

Golf oyunu; topa vuracak kişinin kura ile belirlenmesiyle başlar. Kura sonucu her oyuncu sırasıyla “teeing” denilen başlangıç noktasından vuruşlarını yapar, amaç toplu “fairway” denilen sahanın esas alanına atabilmektir. Bu bölge golf sahasının diğer bölgelerine nazaran daha düzgün ve kısa kesilmiş çimlere sahip olup vuruş yapmaya daha elverişlidir. Bu bölgenin her iki tarafında “rough” (kaba çim) adı verilen bir alan yer almaktadır. Bu alanda uzun otlar, çalılar, kumlu, topraklı bölgeler yer alabildiğinden golfçünün buralardan vuruş yapabilmesi için özel tekniklere sahip olması gerekir. Oyuncular isabetli atışlar gerçekleştirerek topu “green” olarak adlandırılan bayrak direğiyle özel olarak işaretlenmiş çukura sokmayı hedeflemektedirler. Genellikle oyunu 18 parkuru en az vuruşla tamamlayan kazanmaktadır (Bilgiustam, 2017; Çankaya, 2011: 82). Bununla birlikte her çukur için farklı bir kazanan belirleyerek sahanın tümünde en çok çukuru, her çukur için ayrı olarak en az

vuruşla tamamlayan oyuncunun kazanan sayılması da benimsenebilmektedir. Resmi oyunlardan önce bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağı belirlenerek duyurulur. (Çetin, 2008: 8) Oyunun temel kuralları dünyada golf otoritesi olarak kabul gören “Royal and Ancient St Andrews” tarafından koyulmakta ve bu kurumca belirlenen kurallar dünyanın her yerinde tartışmasız olarak kabul görmektedir. (Habertürk, 2018).

Golf oyunu sonunda oyuncular handikap kartlarına skorlarını yazarak beraberinde oynadıkları oyunculara bu kartları imzalatarak handikap komitesine sunar. Handikap oyuncunun ideal vuruş sayısı (par) ile oyunu bitirme derecesindeki sayı farkıyla hesaplanır. Yani 72 par’lık bir oyunu 78 vuruşla bitiren bir oyuncunun handikap’ı 6’dır Handikap komitesi son üç oyun skorunun ortalamasını alarak oyuncunun handikabını belirler. Erkeklerde en yüksek handikap puanı 28 iken kadınlar 36 olarak kabul edilmiştir (Golf Tesisleri, 2010a).

Golf oynamak için gerekli malzemelerden biri şüphesiz club adı verilen golf sopasıdır. Golf vuruşları mesafe ve araziye göre farklılık gösterebileceğinden tek bir golf sopası ihtiyacı karşılamamaktadır. Bu nedenle tam set bir sopa takımı 14 sopadan oluşmaktadır. Golf sopalarının dip kısımları tahta, grafit, çelik, metal veya titanyum olarak üretilmektedir. Oyun esnasında yapılacak vuruş türüne göre bir sopa seçilir (Sporvakti, 2017). Uzun mesafe vuruşları için “wood”, daha kısa fakat isabetli vuruş yapmak için “drive”, kullanılırken, parkurun çukura yakın kısımlarında isabetli vuruşlar yapabilmek için ise “pata” adı verilen sopalar kullanılmaktadır (Önen, 1992: 5).

Çekirdek kısmı lastik veya kauçuktan imal edilen golf topları standart olarak 4,27 cm çapında ve 45,93 gram ağırlığındadır. Sert ve yumuşak olmak üzere ikiye ayrılan golf toplarında, yumuşak toplar tecrübeli oyuncuların oyun içerisinde topu istedikleri yere atıp durdurabilmelerini sağlarken, sert toplar ise zeminle temas ettikten sonra daha uzun mesafe aldıklarından yeni başlayan oyuncular tarafından tercih edilmektedir (Yasin ve İdris, 2017)

Golf oynamak için gerekli malzemelerden bir diğeri ise golf çantasıdır. Golf çantalarında golf sopaları, ekipman, top ve eldiven gibi malzemeleri taşımak için tasarlanmış birkaç cep bulunur. Golf çantaları golfçüler tarafından taşınabildiği gibi, “trolley” adında iki tekerlekli çekme arabalarıyla veya “golf cart” adlı motorlu araçlarla da taşınabilmektedir.

Golfün kendine özgü bir giyim geleneği ve modası vardır. Günlük giysilerle golf oynamak hoş karşılanmaz. Golf gömlekları yakalıdır ve pantolonun içine sokularak giyilir. Golf ayakkabılarında çim üzerinde kayıp düşmeyi engelleyen özel çiviler mevcuttur. Golf şapkası kasket şeklindedir. Golf eldiveni yumuşak deriden yapılır ve her zaman tek ele giyilir. Bu kurallar bayan golfçular içinde geçerlidir (Çankaya, 2011: 83; IGF, 2019).

Golf sporunu diğer sporlardan farklı kılan önemli özelliği yüzyıllarca değişmeyen etik kurallarına sahip olmasıdır. Bu etik kurallarına golfün etiket kuralları denmektedir. Birçok sporun aksine golf, çoğunlukla bir hakem veya yetkili gözetiminde olmadan karşılıklı güven temelinde oynanmaktadır. Oyunun her alanında dürüst davranmak, vuruş sırasında bozulan yerleri tamir etmek, başka bir oyuncunun vuruşu sırasında ses çıkarmamak etiket kurallarından bazılarıdır (Çetin, 2008: 8).

2.2. Golf Sporunun Tarihi ve Gelişimi

İlk çağlardan beri birçok ülkede topun ve sopanın kullanılmış olduğu oyunların var olduğu bilinmektedir. Ancak bu oyunlardan hangisi veya hangilerinin golfün esas çıkış noktası olduğu hala tartışılmaktadır. Golfün çıkış noktası ile ilgili en eski iddia Roma İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde kıvrımlı sopalarla deri bir topa vurmak suretiyle topu belirlenmiş bir hedefe doğru gönderme esasına dayanan “paganica” adlı oyunun golfün esas çıkış noktası olabileceği iddia edilmektedir (Royal Golf Club du Hainaut, 2017). Oyunun M. Ö 1.yüzyılda Roma İmparatorluğunun genişleme politikasıyla Avrupa’ya yayıldığı ifade edilmektedir (Benardete, 2013)

Benimsenen diğer bir görüş ise golfün 10.yüzyılda Çin ‘de doğduğuna yöneliktir. Sung Hanedanlığı döneminde imparator ve ailesinin boş zamanlarını geçirmek için oynadıkları “chuiwan” adlı oyun, golf oyununa benzemektedir. Bir topu büyük başlı sopalarla zemine kazılmış bir dizi çukura gönderme esasına dayanan bu oyunda cuanbang, pubang ve shaobang isimleriyle adlandırılan ve günümüzdeki drive, 2-wood, 3-wood sopalarına benzeyen sopaların ve günümüz golf çantalarına benzer ipek çantaların kullanıldığı bilinmektedir. Oyunun Moğollar tarafından Avrupa’ya taşındığı düşünülmektedir (Golf Tesisleri, 2010b).

Yine Orta Çağ Avrupa’sında bir topun belirli bir direğe veya demir bir halkanın içerisine doğru gönderilmesi temeline dayanan birçok oyundan bahsedilmektedir. Bu oyunlar İngiltere’de “cambuca”, Fransa’da “jeu de mail” Hollanda’da “het kolven” isimleriyle oynanmıştır (Royal Golf Club du Hainaut, 2017). Benzer şekilde Belçika’da takım oyuncularının topa vurarak uzaktaki bir mesafeye göndermeye çalıştıkları ve “chole” adını verdikleri oyun da golfe çok benzemektedir. Bu oyuna dair ilk kayıtlar, 1353 yılına kadar uzanmaktadır ve halen güney Belçika da oynanmaktadır (Readman, 2003: 166).

Golfün kökeni sayısız tartışmanın konusu olmuştur bununla birlikte golf sporunun kökeni ile ilgili en büyük kanı golfün bugünkü haline benzer şekilde ilk defa İskoçlar tarafından 1100’lü yıllarda oynandığına dairdir. (Baka Golf Turizmi Raporu, 2011: 4). Golf

oyunu ilgili ilk yazılı belge ise, Kral II. James'ın golfün ulusal savunma için hayati önem taşıyan okçuluğun gelişimini engellediği düşüncesiyle İskoçya Parlamentosunda yasakladığı 1457 yılına kadar uzanmaktadır. Bu yasağa rağmen golf 16.yüzyılda gerek İskoç kraliyet ailesince gerekse ülke halkları tarafınca benimsenmiş ve popüler hale gelmiştir. O kadar ki İskoç kraliçesi Mary ilk kadın golfçü olarak tarihe geçmiştir

Oyunun popüler hale gelmesi, Büyük Britanya krallığının birçok yerinde golf sahalarının yapılmasıyla sonuçlanmıştır. Bunlardan en tanınmış 1552'de İskoçya'da kurulan ve golfün Mekke'si kabul edilen St.Andwers'tir (Hudson ve Hudson, 2009: 6). Bununla birlikte 1744 yılında tarihteki ilk golf kulübü sayılan L'Honorable Company of Edinbourg Golfers kurulur. Kulübün 2 Kasım 1744'te düzenlemiş olduğu gümüş kupa adlı (silver cup) golf turnuvası öncesi 13 maddelik bir kural dizisi yayımlanır. Bu 13 madde turnuvadan 10 yıl sonra Royal and Ancient Golf Club of St. Andwers (R & A) tarafından aynen kabul edilerek günümüzdeki golf oyununun temel kuralları oluşturulur (Aristow, 2017)

Britanya Krallığı'nın 19.yy'daki yayılmacı politikasına paralel olarak golf oyunu ülke sınırları dışına çıkmış ve golf sahası inşası dünyaya geneline yayılmıştır. Birleşik Krallık dışındaki ilk golf sahası 1820 yılında Hindistan'da açılmış bunu 1851'de Avustralya', 1871'de Yeni Zelanda, 1873'te Kanada,1901 yılında Japonya'daki golf sahaları takip etmiştir (Hudson ve Hudson, 2009: 6).

Golf oyunu 1885 yılında ABD'nin dışında birçok yere yayılmıştır. ABD'nin golf oyunu ile tanışması İskoç göçmen bir iş adamı olan John Reid sayesinde gerçekleşmiştir. ABD'de golfün kurucu babası olarak kabul edilen John Reid İskoçya'dan bir takım golf sopaları ve toplar ithal etmiş, 1888 yılında ise New York Yonkers'te bulunan evine ilkel bir üç delikli bir golf sahası inşa etmiştir. Bu ilk sahanın oyuncuları İskoçların ünlü St Andrews kulübü ismine kesme işareti ekleyerek kendilerine uyarlamış ve St Andrew's ismini kullanmışlardır. Daha sonra bu kulüp Hudson Nehri'ne yakın elma ağaçları ile dolu bir alana inşa edilerek genişletilmiş ve bu ilk kulübün öncüleri bundan böyle Elma Ağacı Çetesi olarak tanınmışlardır. Bir süre sonra ülkenin ilk resmi golf kulübü olan Güney Caroline Golf kulübü kurulmuş (Hudson ve Hudson, 2009: 6), bunu Chicago Golf Kulübü, Yonkers ve Shinnecock Hills gibi golf kulüpleri seyretmiş oyun ABD'nin geneline yayılmaya başlamıştır. Golf oyununu ülke genelinde standardize hale getirmek adına New York'ta toplanan ABD'nin farklı bölgelerinden kulüp temsilcileri 1894 yılında Amerika Birleşik Devletleri Golf Birliği'ni (USGA) kurmuşlardır (Wikipedia, 2011).

1896 yılı itibariyle ABD'de golf sahalarının sayısı 80'inin üzerine çıkmış, 4 yıl sonra 1900 yılında 892 golf sahası ile ABD, Birleşik Krallık 'ta bulunan golf sahasından daha fazla

sayıda golf sahasına sahip olmuştur. Bu süratli gelişmede, şüphesiz İskoçya'dan yüzlerce golf mimarının, peyzaj uzamanının ve eğitmenin rolü büyüktür. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1890 ile 1920 yılları arasında ekonomik olarak bir çıkış yaşayan golf gelişmeye devam etmiş, dönem sonu itibariyle ABD 'de 5600'ün üzerinde golf tesisi bulunmakla beraber sonraki 30 yıl boyunca bu durum nispeten değişmeden kalmıştır

Dünya genelinde golf ABD'deki gelişime benzer bir gelişim göstermiştir. Japonya'da ikinci dünya savaşı öncesi 30 olan golf sahası sayısı, 1957'de 116 ve 1992'de 1700'e çıkmıştır. Fransa'da 1981-1985 yılları arasında golfçülerin sayısı iki katına çıkmış, İspanya'da da benzer bir büyüme yaşanmıştır.1980'lerde golfçü sayısı Alman Federal Cumhuriyeti'nde %60, İtalya'da %57, İsveç'te %42, İsviçre'de %41 oranında artmıştır (Hudson ve Hudson, 2009: 7).

Golf sporu her ne kadar 19. Yüzyıl sonlarına doğru dünya genelinde yayılmaya başlamış olsa da oyunun anlaşılması ve tanımlanması 20.yüzyılda gerçekleşmiştir (Readman, 2003: 169). Günümüzde Royal Ancient Golf Kulübü ile beraber dünya golfün çizgisini belirleyen Profesyonel Golf Birliği (PGA) 82 asil üyenin katılımıyla 1916 yılında kurulmuştur. 20.yüzyılın ortalarına gelindiğinde PGA ve Royal Ancient Golf Club of St.Andwers Kulübü (R & A) bir araya gelerek golfü daha komplike ve ilgi çeken bir spora dönüştürmek için çalışmalara başlamış ve 1951 yılında, oyunun baştan sona gözden geçirilmiş ve yeniden düzenlenmiş kuralları dünyaya duyurulmuştur. (Besyo, 2017). Diğer taraftan golf oyununu geliştirme ve dünyaya yaymak amacıyla 1958'de Peter Dawson önderliğinde Uluslararası Golf Federasyonu (IGF) kurulur. Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından da tanınan bu örgüt halen 122 ülkeden 127 federasyona liderlik etmektedir (Wikipedia, 2008).

2.3. Turistik Bir Ürün Olarak Golf

Golf, son yıllarda turizm kalkınma stratejisi olarak sistematik bir şekilde birçok sıcak iklim destinasyonu tarafından ithal edilmektedir. Benzersiz özellikleri dikkate alındığında, golf yalnızca bir turizm ürünü değil aynı zamanda turizm destinasyonlarının çeşitlendirilmesinde, turizmin mevsimsellik etkisini azaltmada ve turist başına düşün harcama rakamını arttırmada büyük rol oynamaktadır (Completo ve Gustavo, 2014: 143-144). Golf sporunun önemli bir turizm aracı olmasında yatan nedenler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Golf sahaları belirli standartlar çerçevesinde tasarlanarak inşa ediliyor olsa bile hiçbir saha bir diğeriyle aynı değildir. Bu farklılık oyuncuların değişik sahalarda farklı bir heyecan ve deneyim yaşamak için seyahat etmesiyle sonuçlanmaktadır.

- Golf açık hava sporu olduğundan hava şartları oyun için oldukça önemlidir. Golf sahasının yer aldığı bölgedeki iklim ilgili sahanın yıllık kullanım düzeyini doğrudan etkilemektedir. Kış mevsiminin karlı günlerine denk gelen dönemlerde golf oynamanın imkânsız olması, golf oynamak isteyenlerin o tarihlerde uygun bir iklime sahip ülkelere seyahat etmesiyle sonuçlanmaktadır
- Hızlı kentleşmenin ve sanayileşmenin yaşandığı ülkelerde, golf sahası inşası için yeterli alanların azalması nedeniyle arsa maliyetlerinin artması ve bununla beraber çevreci grupların golf sahası inşasına karşı oluşları mevcut golf sahası arzının hızla artan golfçü talebini karşılamada yetersiz kalmasına sebebiyet vermiş bu durum golf sporu için bir talep fazlası oluşturmuştur. Bu talep fazlası seyahat etmekle sonuçlanmaktadır (Çetin, 2008: 16; Kasap ve Faiz, 2008: 39).

Golf, Kongre-Fuar-Toplantı sektörü bağlamında da önemli bir rol üstlenmektedir. Son on beş yılda golf ve iş ayrılmaz bir hale gelmiştir. Farklı endüstrilerden gelen yöneticiler, golf kulüplerinde bir araya gelip birlikte golf oynama fırsatı yakalarken bir yandan da iş konuşma fırsatı bulmaktadır. Öyle ki kimilerine göre golf sporunun yavaş temposu iş adamları için güçlü ilişki oluşturmanın yollarından biri olarak görülmektedir. (Completo ve Gustavo, 2014: 143-144).

2.4. Golf Turizmi Kavramı

Spor turizmi çeşitlerinden biri olan golf turizmi, spor turizmi çatısı altında en hızlı büyüme gösteren segmentlerden biridir (Atanassova, 2011: 6). Golf turizmi en sade tanımıyla, golf sporuna aktif olarak katılmak, golf etkinliklerini izlemek veya meşhur golf tesislerini, müzelerini vb. ziyaret etmek için ikamet edilen yerin dışına seyahat etmek anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre, golf turizminde golf sporuna katılım üç ana kategoride ele alınabilir. Bunlar:

- Temel amacın golf oynamak olduğu bir tatile katılmak
- Tatilde veya iş gezinde ikincil aktivite olarak golf oyununa katılmak
- Organize edilen golf turnuvalarına ve benzeri faaliyetlere izleyici olarak katılmak (Hudson ve Hudson, 2009: 5).

Readman (2003: 166) golf turizmini “ticari olmayan nedenlerle kişinin golf faaliyetlerine katılmak için yerel çevresinden başka bir yere seyahati” olarak tanımlamaktadır. Robinson ve Gammon (2004) ise golf turizmini motivasyona dayalı bir spor turizmi türü olarak tipik bir çerçevede toplamaya çalışmış, bu bağlamda golf turizmini; *golf spor turizmi*

ve *turizm golf sporu* şeklinde iki genel kategoriye ayırmışlardır. Ayrıca her iki türü de kendi içerisinde *sert ve yumuşak* olarak tanımlamışlardır. (Tablo 2.1)

Tablo 2.1 Spor Turizmi ve Turizm Spor Teorisinin Golf'e Uygulanması

Golf Spor ve Turizm			
Golf Spor Turizmi Tanımı		Golf Turizm Spor Tanımı	
Sert	Yumuşak	Sert	Yumuşak
Rekabet tabanlı bir spor etkinliğime aktif veya pasif katılım	Golf Sporuna rekreasyonel amaçlı katılım. (Burada katılımın başlıca nedeni golf sporudur)	Sporun daha küçük türleriyle ilgili ziyaretçiler bu kişilerin katılımı tesadüfen ve geçicidir.	İkincil amaç olarak golf sporuna aktif veya pasif katılımı içerir
Ryder Cup, Walker Cup, USA Masters, European Tour, American PGA Tour, Senior Tour, British Open,	Golf Tatilleri, Golf Resortları, Golf Kuruvaziyerlei, Golf Okulları	Executive golf sahaları, çılgin golf mini golf,	Spor resortları, Oteller, Yazlık tatiller veya tatil villaları yanındaki golf sahaları, World Golf Hall of Fame-Florida, İngiliz Golf müzesi, St.Andrews-İskoçya)

Kaynak: Hudson ve Hudson, 2009: 4; Kiss, 2014: 203

Golf spor turizminin sert tanımı, rekabetçi spor karşılaşmalarının her çeşidine (ör. Ryder Cup, ABD Master, İngiliz Açık, Amerikan PGA turu vb.) aktif veya pasif katılımı ifade ederken, *golf spor turizminin yumuşak tanımı* ise golf sporunun her çeşidine rekreasyonel amaç doğrultusunda katılımı ifade etmektedir. (Ör. Gol Tatiline çıkmak, Golf Kuruvaziyerlerine katılmak, Golf Okullarına gitmek vb.). Her iki tanımdaki ayırt edici özellik, golfün seyahate çıkmadaki öncül motivasyon olmasıdır.

Golf turizm sporunun sert tanımı, golfün tatile çıkmada birincil motivasyon olmadığı ancak tatil esnasında golf sporunun her çeşidine ikincil bir aktivite olarak katılma durumunu ifade eder. (örneğin tatil yaparken oteldeki golf sahaların kullanmak, tatil esnasında World Golf Hall of Fame'i ziyaret etmek vb.) *golf turizm sporunun yumuşak tanımı* ise katılımcıların seyahatlerinin küçük bir kısmında golf sporunun bazı türleri ile tamamen geçici ve tesadüfi olarak meşgul olması olarak açıklanabilir. (Örneğin mini golf, crazy golf vb.).

Robinson ve Gammon (2004)'un golf spor turizmi ile golf turizm sporu arasındaki ayrımı, özetle golfe katılımın birincil amaç olup olmadığıyla ilgilidir. Eğer tatildeki birincil öncelik güneş ve deniz turizmi ise ve golf ilgili turizmi destekliyorsa golf turizm sporu söz konusudur. Oysa golf spor turizminde golf, tatile çıkmamanın birincil amacıdır. (Kiss, 2014: 202-203; Hudson ve Hudson, 2009: 4-5).

Golf oynamak, kalıcı ikamet yerinden çok daha iyi bir iklime sahip olan ikinci bir ev, devre mülk veya otelde konaklama ile bağlantılıdır. Bu nedenle daimî ikamet yeri tanım

dışında kalmaktadır. Golf oynamak için bir yıldan az olmak kaydı ile bu tür seyahatlere çıkmak da golf turizmi olarak kabul edilmektedir. Yapılan bu tanıma göre golf turizminin aşağıdaki yönlerini temel alarak pratik olarak sunmak mantıklı olacaktır;

- Doğa (Rekreasyonel veya İş turizmi)
- Form (Kitle turizmi veya Alternatif Turizm)
- Çeşit (Yurtiçi veya Uluslararası Turizm)

Golf turizmi doğası bakımından öncelikli olarak rekreasyonel turizm ile ilişkilendirilebilmektedir. Dünya’da on milyonlarca insan eğlence amaçlı golf oynamakta ve en sevdikleri spor dalı için düzenli olarak seyahate katılmaktadır. Birkaç saat için yoğun konsantrasyon gerektiren bu açık hava fiziksel aktivitesi, bir tür aktif turizm olarak da kabul edilebilir.

Golf turizminin rekreasyonel amaç ile gerçekleştirilmesinin yanı sıra, doğası bakımından iş turizmi ile de iç içedir. Dünya’da golf oynanan mekânlar artık iş toplantılarına yardımcı olan bir program olarak görülmektedir. Golf sporu her şeyden önce hakemin olmadığı, fair play kurallarının hâkim olduğu bir oyundur ve dolayısıyla golf sahaları kişilerin iş dünyasındaki davranışları ile ilgili ipuçları vermektedir. Oyun ortağımızın kuralları bilen ve kurallara uyan güvenilir bir kişi profili çizip çizmediğine göre onun güvenilir olup olmadığı ölçülebilir ve sonuç olarak, oyun ortağımızla gelecekte iş birliği yapıp yapmayacağımıza karar verebilirsiniz. Bununla birlikte golf uluslararası düzeyde, belirli şirket veya şirket gruplarında bazen özel bir program olarak bazense incentive paketinin bir parçası olarak görülen bir ödül biçimidir. Örneğin Uzakdoğu’da golf, kurumsal performansı ödüllendirmenin en önemli şekillerinden biridir.

Form olarak golf turizmi ilk zamanlar alternatif turizmin bir parçası olarak görülürken, özellikle son yıllarda verilen devlet destekleriyle (Örneğin: Türkiye) radikal bir değişiklik yaşamış kitle turizminin bir bakıma lokomotifine haline gelmiştir. Özellikle hoş bir iklime sahip bölgelerde, yaz turizminin (3S turizm) taleplerini karşılamak için geliştirilen alt yapı, servis sağlayıcılar artık düşük sezon da bile talep yaratmayı başarabilen golf turizmine yönelmektedir.

Çeşidi açısından golf turizmi, golf seyahatindeki destinasyonun yurt içinde ve dışında olup olmadığına bağlı olarak iç veya dış turizm ikiye ayrılabilir. Farklı coğrafi bölgelerin farklı düzeylerde ekonomik ve kültürel gelişmelere sahip olması ve bununla birlikte golfçülerin farklı motivasyonları, dünyada ’da geleneksel giden destinasyonları (İskandinavya, İngiltere, Almanya), gelinen destinasyonları (İspanya, Portekiz ve Türkiye) ve bunların kombinasyonları olan giden ve gelinen destinasyonları (İrlanda ve İskoçya) ortaya

çıkarmıştır. Dünya’da iç turizm açısından en iyi örnekleri arasında Avrupa kıtası ile birlikte iklimi golf oynamaya uygun olan ABD’nin Florida, Georgia, Güney ve Kuzey Carolina, Arizona, Nevada Ve Kaliforniya destinasyonları yer almaktadır (Kiss, 2014: 204-205).

2.5. Golf Turizminin Gelişimi

Golf 19.yüzyılın ortalarından öncesine kadar golf ekipmanlarının el yapımı ve dolayısıyla çok pahalı olması nedeniyle elit bir spor olarak kabul görmüştür. 19.yüzyılın ortalarından itibaren üretim hatlarının devreye sokulmasıyla golf ekipmanları ucuzlamış ve golf ortalama insanların eğlence ve spor dünyasında yer almaya başlamıştır (Atanossova, 2011: 13).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan ulaşım sektöründeki büyük gelişim golfçülerin farklı golf sahalarını denemek için günlük geziler veya hafta sonu gezileri düzenlemeye başlamalarıyla sonuçlanmıştır. Buna bağlı olarak ekonomik büyüme ve daha fazla döviz girdisi sağlamak adına ülkeler turizm destinasyonlarını ve turizm ürünlerini çeşitlendirmeye başlamış, golf turistleri için cazibe merkezleri oluşturmak önemli bir turizm geliştirme stratejisi haline gelmiştir

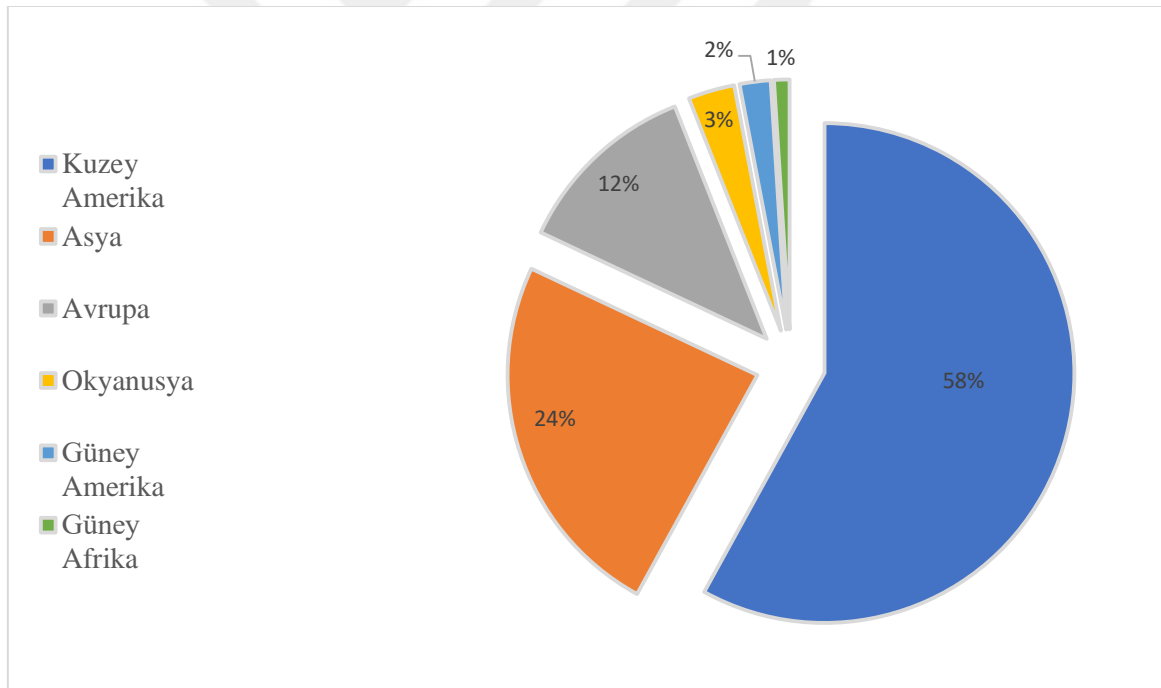
Dünya genelinde golf turizminin popülaritesinin artmasında önemli faktörlerden biri de medyanın (televizyon, gazete vb.) golf oyununa yönelik ilgisinin artmasıdır.1960’lı yıllarda organize edilen turnuvalarda başarılı olan oyuncuların medyada geniş yer bulması oyuna olan ilgiyi arttırmıştır. (Yılmaz, 2011: 35). Yine geçmişe ve günümüze damga vurmuş ünlü golf oyuncularının golf sahası tasarımları da golf turizminin gelişimi bakımından önemli bir yere sahiptir. Uluslararası arenada boy göstermiş Greg Norman (Avustralya) ve Bernard Langer (Almanya) gibi ünlü golfçüler birçok golf sahasının tasarımını gerçekleştirmiştir. Tanınmış golf oyuncuları tarafından dizaynı yapılan bu golf sahaları prestiji arttırmış uluslararası anlamda çekim yerleri haline gelmiştir (Hudson ve Hudson, 2009: 8).

Daha önce de belirtildiği üzere, sözü geçen faktörlerin birleşimi, golf oyunun tüm dünyaya yayılmasını sağlamış ve bunun bir sonucu olarak golf oynama ve izleme arzusu artmıştır (Yılmaz,2011:35). Golf seyahatlerine yönelik bu büyük arzu, turizmin mevsimsel etkilerini de azaltması yönünden birçok destinasyon için fırsat olmuştur. Turistleri geleneksel olarak sıcak iklimi ve kumsalları ile kendisine çeken destinasyonlar, kendi özellikleri için gerekli olmayan ürünleri de ekleyerek tatil sezonlarını uzatmaya çalışmaktadır. Örneğin İspanya’da Costa del Sol destinasyonu Costa del Golf adıyla sezon sonu 50 km’lik kumsal şeridi boyunca 30 golf sahasıyla hizmetinizdedir” şeklinde pazarlanmaktadır. Yine aynı şekilde yaz aylarında yüksek rakımlı yerlere turist çekmek için golf sahaları inşa eden birçok

kış sporu destinasyonu örneği vardır. Panorama (İngiltere), Columbia (Kanada) yılın sadece 4 ayı açık olan golf sahalarının her biri için 16 milyon dolarlık yatırım gerçekleştirmiştir (Hudson ve Hudson, 2009: 8)

2.6. Golf Turistlerin Genel Profili ve Sınıflandırılması

Golf popüler bir oyun olmasına rağmen dünya nüfusunun sadece %1'i golf sporuyla ilgilenmektedir. Bununla beraber golf oyunu büyük bir büyüme potansiyeli göstermektedir. Şekil 2.1 Dünya'da golf oynayanların bölgelere göre dağılımını yüzdesel olarak göstermektedir. ABD'de yaklaşık 30 milyon, Asya'da 18 milyon, Avrupa'da 8 ila 9 milyon, dünyanın diğer bölgelerinde (Avustralya ve Güney Afrika gibi) 3 milyon civarında golfçü bulunduğu tahmin edilmektedir. Tayvan, Malezya, Çin ve Tayland'da golf turistlerinin sayısının artması beklense de golf turizminin başlıca kaynak pazarları ABD, İngiltere, Japonya, Kanada ve Avustralya'dır (Hudson ve Hudson, 2009: 8).



Şekil 2.1 Dünyadaki Golfçülerin Bölgelere Göre Dağılımı (%).

Kaynak: Hudson ve Hudson, 2009: 18

Dünya golfçülerinin büyük bir çoğunluğunun (%97-98'nin) golf sporu ile amatör olarak ilgileniyor olması, bu kişilerin golfü kendi zevk ve eğlencesi için bir hobi olarak oynadığının bir göstergesidir. Bununla beraber golfçülerin geri kalan kısmını (%2-3'ünü) hayatını golf sporuyla idame eden profesyonel oyuncular, eğitmenler ve ücret karşılığında düzenli olarak yarışan kişiler oluşturmaktadır (Kiss, 2014: 206).

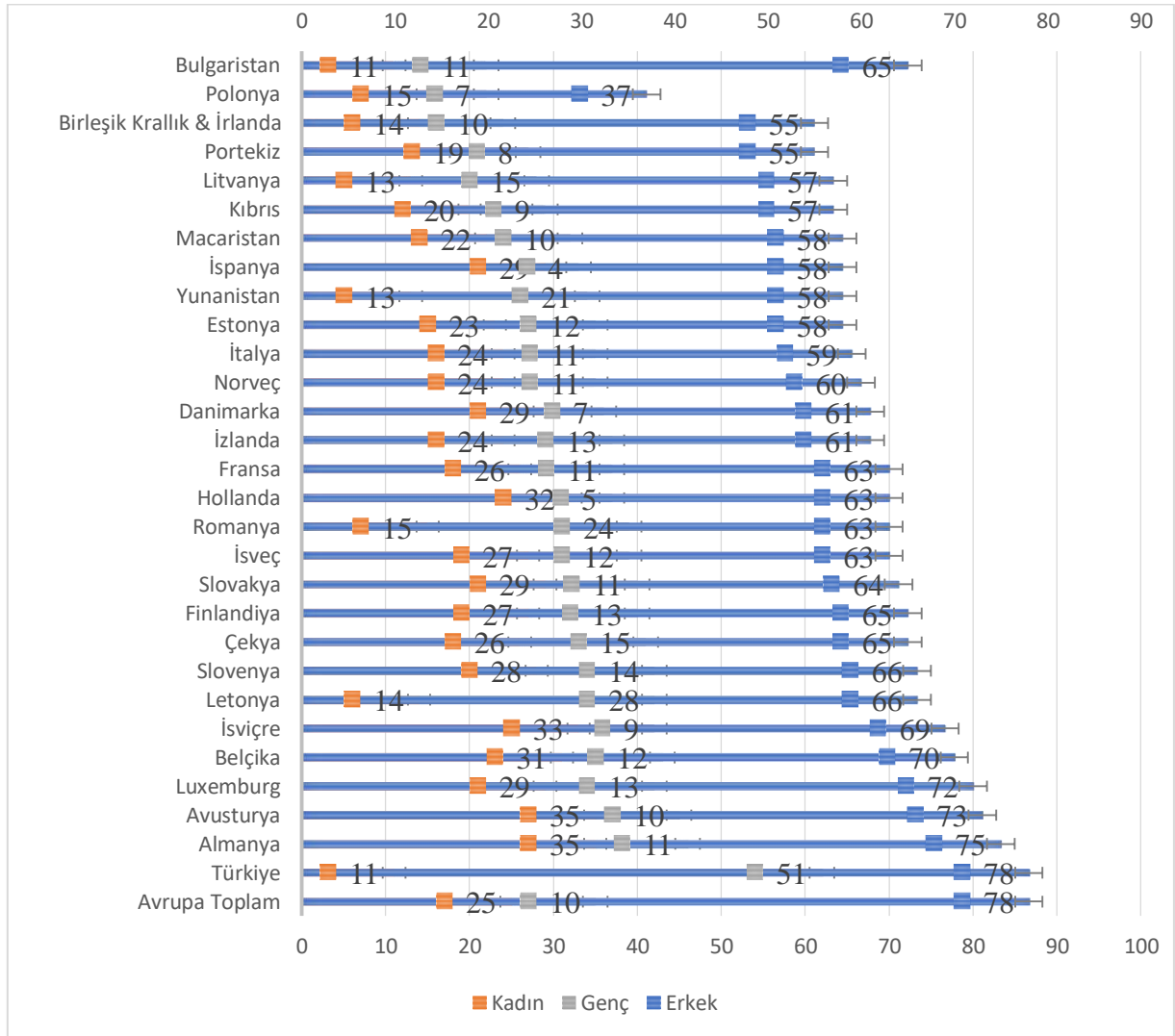
Dünya çapındaki ortalama bir golfçünün erkek, orta yaş ve aynı zamanda iyi bir gelir ve eğitim seviyesi ile daha yüksek sosyo-ekonomik bir statüye sahip kişiler oldukları görülmektedir. Bu profili oyuna katılan kadınlar bir ölçüde değiştiriyor olsa bile ortalama bir golfçü genel olarak bu şekilde tarif edilebilmektedir. Golf turistlerinin genel profili ve davranışlarıyla ilgili dünyadaki mevcut varyasyonlar aşağıda incelenmektedir (Kim, 2007: 53).

Ortalama Amerikalı bir golfçü erkek, yüksek gelirli ve 37 yaşında olarak tanımlanmaktadır. ABD’de golfçülerin yaklaşık %75’i erkek ve golfe katılım oranları gelir düzeyleri ile paraleldir. Amerika’da yaklaşık 11 milyon golfçü, golf oynamak için kendi ülkeleri içerisinde seyahat etmektedir. Bu sayı Amerika’daki toplam golf pazarının yaklaşık %42’sine karşılık gelmektedir. Bu seyahatlerin %35’ini havayolları ulaşımı içermekle beraber en popüler eyaletlerin başında Florida, Güney ve Kuzey Carolina, California ve Arizona gelmektedir. Orta Atlantik ve Kuzey Batı’daki golfçüler kendi bölgelerine yakın bir eyalete seyahat ederken, Kuzeydoğudaki golfçüler ise daha çok Orta ve Güney Florida’ya seyahat etmektedirler. Güneydoğu’daki golfçüler ise büyük olasılıkla kendi bölgelerinde kalmayı tercih etmektedirler (Hudson, 2009: 13). Ülke dışına yapılan seyahatlerde öncelikli destinasyonlar ise Karayipler ve İskoçya iken Taylan ve Çin, gelecekteki sıcak noktalar olarak görülmektedir

Genel olarak Kanadalı golfçülerin ise %65’i erkek, evli, ortalamanın üstünde gelire sahip, eğlence ve kültür tabanlı seyahatlere oranla daha çok spor bazlı seyahatleri tercih eden bununla beraber lüks düşkünü olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Atanassova, 2011: 19). Kanadalı golfçülerin genel profilleri ile ilgili Brady ve Evans (1995)’ın Birleşik Devletlerin güney doğusundaki sahillere giden toplam 523 Kanadalı golfçünün üzerinde yaptıkları bir çalışmada; Kanadalı golfçülerin büyük çoğunluğunun 40 yaş üzerinde erkeklerden oluştuğu ve yıllık gelirlerinin 40.000 ila 160.000 dolar arasında değiştiği, golf sporuyla amatör olarak ilgilenen ve herhangi bir kulübe kayıtlı olmayan kişilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Çalışma aynı zamanda turistlerin golf tatil paketleri seçiminde dikkat ettiği önemli faktörleri ortaya koymaktadır. Bunlar arasında golf paketlerinin çeşitliliği, maliyeti, iklim, mevcut golf sahası sayısı, golf sahalarının zorluk derecesi, golf sahaları arasındaki mesafe, tee zamanlarının güvenilirliği ve uygun otellerin ve restoranların bulunabilirliği yer almaktadır (Kim, 2007: 54).

Şekil 2.2’de Avrupa ülkelerindeki golfçülerin kompozisyonu verilmiştir. Avrupa’daki golfçülerin büyük bir çoğunluğunu yaş ortalaması yüksek kişiler oluşturmakla birlikte golf oyununa cinsiyet açısından bakıldığında yüksek oranda erkekler tarafından tercih edildiği

görülmektedir. Avrupa'daki kayıtlı golfçülerin %65'ini erkekler, %25'ini kadınlar ve %10'unu gençler oluşturmaktadır. Özellikle Büyük Britanya ve İrlanda %75'lik erkek katılımcı oranı ile dikkat çekicidir. Diğer taraftan Almanya, Avusturya, İsviçre ve Belçika'da kadınların katılım oranları %30'un üzerinde gerçekleşmektedir. Genç golçü katılımında ise Türkiye %51'lik katılım oranıyla ilk sırada yer almaktadır (KPMG, 2010a).



Şekil 2.2 Avrupa Ülkelerindeki Golfçülerin Kompozisyonu

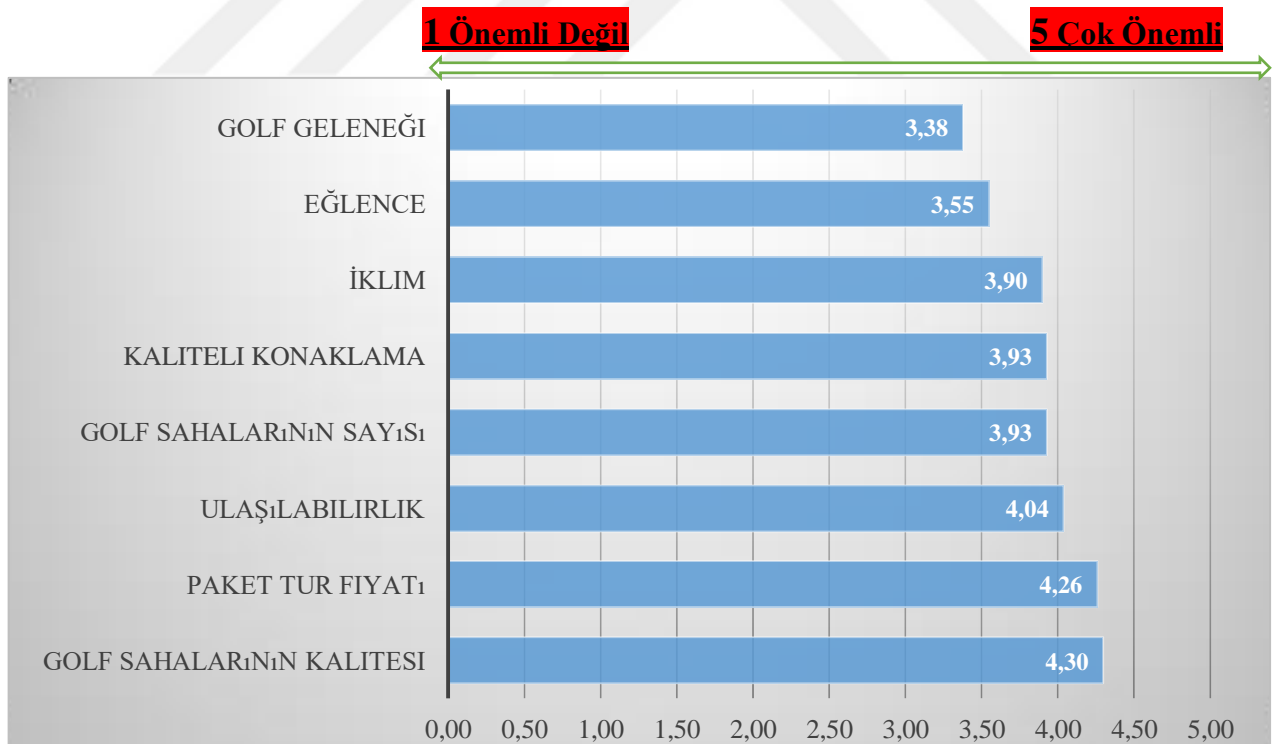
Kaynak: KPMG,2010a

İngiltere'de golfçüler ağırlıklı olarak erkek ve 35-60 yaşları arasındadır. Fransa'da ortalama bir golfçü ise 55 yaş üstü olma eğilimindedir. Fransa ve Almanya'da toplumsal statü ve gelir, katılım için yaş ve cinsiyete göre daha önemli belirleyiciler iken; İsveç'te golf yaygın olarak popüler ve erişilebilir bir durumdadır ve dolayısıyla elitist bir spor olarak görülmemektedir. İstatistiklere göre Fransız golfçülerin golf oynamak için daha çok kendi ülkelerini ya da Fas veya Tunus gibi Fransızca konuşulan ülkeleri tercih ettiği görülürken,

Almanlar ve İsveçler ise kendi ülkelerini veya İspanya ya da Portekiz'i tercih ettiği görülmektedir (Atanassova, 2011: 20).

Kim ve diğerlerinin (2005) yurt dışı golf gezileri konusunda deneyim sahibi olan 216 Koreli golfçü ile gerçekleştirdiği bir çalışmanın sonuçlarına göre erkek golfçülerin kadın golfçülere oranla daha fazla yurtdışı tatil planı yaptıkları, golfçülerin büyük bir çoğunluğunun 29-49 yaşları arasında, üniversite mezunu, profesyonel şirket çalışanları ya da iş adamları oldukları ve yıllık gelirlerinin ise 50.000 doların üzerinde olduğu tespit edilmiştir. (Kim, 2007: 55).

KPMG'nin tur operatörleri ile gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada ise, golf turistlerinin genellikle kısa mesafeli yerlerde 3-4 gün, uzun mesafeli yerlerde ise bir ila iki hafta geçirdiklerini sonucuna varılmıştır. Golf turistlerinin haftalık tatillerin maliyeti ise genellikle 400 Euro ile başlarken, lüks golf tatillerinde bu tutar 5000 Euro'ya kadar çıkabilmektedir. Bununla birlikte golf turistleri günde yaklaşık 150-200 Euro civarında ilave harcama gerçekleştirmektedirler. Yine aynı çalışmada tur operatörlerinden 5 puanlı bir ölçekte golf turistlerinin tatil seçiminde önemli olan faktörlerin değerlendirilmesi istenmiştir (Şekil 2.3)



Şekil 2.3 Bir Golf Destinasyonunu Seçerken Önemli Faktörler

Kaynak: KPMG, 2010b: 2.

Bu değerlendirmeye göre golf turistleri golf sahalarının kalitesiyle ilgilenirken, fiyatlara da duyarlı olmaya başlamışlardır. Golf sahalarına erişilebilirlik önemli bir unsur olmaya devam etmekle birlikte, özellikle bir golf destinasyonuna seyahat için doğrudan uçuş imkânı önemli bir rol oynamaktadır (KPMG, 2010b: 2)

Golf turistlerinin özellikleri, araştırmanın büyük bölümünde yukarıda belirtildiği gibi açıklanmış olsa da tüm golf turistlerinin ortak davranışsal özellikleri paylaştıklarını varsaymak yanılıcı olabilmektedir. Tıpkı diğer turizm biçimlerinde olduğu gibi, Golf turistleri, seyahat davranışları açısından homojen bir grup değildir. Örneğin, farklı motivasyonları olan golf turistleri, farklı sosyo-demografik özellikler, seyahat davranışları, varış yeri özellikleri ve varış noktası tercihlerine sahip olabilmektedir (Kim, 2007: 55). Dolayısıyla golf turistlerini turizm teorisine göre tanımlamak ve kategorize etmek oldukça güçtür. Bununla birlikte, golf gezginlerinin tipolojisi ile çeşitli görüşler ne sürülmüştür. Sports Marketing Surveys Inc (2013: 15-16)'e göre golfçüler genel olarak iki kategori altında incelenmektedir;

Kayıtlı Golfçüler: Kayıtlı bir golfçü, ülkesindeki ulusal federasyona ye olan golfleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu tanım ülkeler arasında tutarlı bir ölçüdür ve oyuncu sayılarının karşılaştırılmasında da kullanılmaktadır. Dünya'daki golf destinasyonlarının birçoğunda ulusal federasyona üyelik çok önemlidir. Örneğin Avrupa lkelerinin birçoğunda, bir oyuncu ulusal federasyonundan akredite almadan golf sahalarına erişemez ve golf oyunundaki yeteneğini, oynadığı oyun sayısını ve handikaplarının bulunduğu skor kartlarına da sahip olamaz.

Gezgin Golfçüler: Bir golf sahasına ve dolayısıyla ulusal federasyona kayıtlı olmayan golfleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu golfçüler tek mekâna bağlı kalmak istemezler ve de-oyna tarzındaki golf sahalarını tercih etmektedirler. Bir mekâna üyelik ile sınırlanmak istemeyen veya yıllık olarak bir federasyona ye olup finansal yükü üstüne almak istemeyen bu tip golfçülerin sayıları azımsanmayacak Şekilde artmaktadır

Golf 20/20 (2004)'göre golfçüler, oynama sıklığına göre üç kategori altında incelenebilmektedir:

Hırslı golfçüler: Seyahate çıkmasının ilk amacı golf oynamak olan ve yılda 25 ve üzeri oyun çıkaran golfçü tipidir. Hırslı golfçüler daha çok düşük sezonda seyahate katılmakla birlikte yüksek kaliteli ve meşhur golf tesislerini kullanmayı tercih etmektedirler. Golf tesisi seçiminde ise yüksek fiyatlı konaklamayı, kaliteli restoran ve gece hayatını dikkate almaktadırlar.

İş gezgini golfçüler: Çekirdek (Core) golfçü olarak da adlandırılan bu golfçüler, iş seyahatleri esnasında buldukları otele bağlı veya konferans salonu çevresindeki golf sahalarında yılda 8-24 arası oyun çıkaran golfçü tipidir. Bu golfçüler diğerlerine nazaran daha çok harcayan, kaliteye önem veren ve dolayısıyla ekonomiye en çok katkı sağlayan gruptur.

Aile golfçüler: Fırsatçı (occasional) golfçü olarak da adlandırılan bu golfçüler ailece veya yakın arkadaş grubuyla beraber seyahat etmekte ve yılda 1-7 arasında oyun çıkarmaktadır. Golfçülerin seyahat planlarında golf oynamak ilk amaç değildir ve golf, tatil esnasında olası bir aktivite olarak düşünülmektedir. Bu golfçüler genellikle makul fiyatlı olan ve tüm beceri düzeyinde oyuncular tarafından oynanabilecek golf sahalarını tercih etmekle beraber tesislerden golf dışında ailelere yönelik farklı aktiviteler beklemektedirler (Tassiopoulos ve Haydam, 2008: 872).

2006 yılında VisitScotland tarafından Scott Porter Research'e yaptırılan bir başka çalışmaya göre ise 8 farklı golfçü tipi mevcuttur:

Golf Arkadaşları: 40-70 yaş grubu erkeklerden oluşan bu grup için sosyal öğeler golf kadar önemlidir. Büyük gruplar halinde seyahat etmeyi ve birlikte vakit geçirmeyi seven bu golfçüler için kaliteli restoranlar ve barlar gibi olanaklar golf sahası kadar önemlidir.

Golf Kaçamakçıları: Küçük gruplar halinde seyahat eden ve 25-45 yaş gurubu erkeklerden oluşan bu golfçüler için arkadaşları ile değerli zaman geçirebilecekleri tatiller önemlidir.

Lüks golfçüler: Golfün merkezde olduğu istisnai deneyimlere çok meraklı olan bu tip golfçüler genellikle 30-50 yaş arasında çiftlerden oluşmaktadır. Lüks, kaliteli hizmet ve olağanüstü konaklamayı tercih etmektedirler.

Golf turistleri: Yaşları 45-70 arasında değişen, yakın arkadaş veya çiftlerden oluşan bu grup kaliteli ve erişilebilir golf sahalarını tercih etmektedirler.

Aktivite golfçüleri: 45-70 yaş aralığında, dışarıda vakit geçirmeyi seven, golf oynarken güzel manzara arayan aile ve çiftlerden oluşmaktadır. Diğer gruplara nazaran daha maliyetlidirler.

Golf Tutkunları: 25-40 yaşları arasında küçük gruplar halinde seyahat eden düşük handikaplı golfçüler gurubudur. Zorlukları seven, kaliteli ve zor sahaları tercih eden ve gruplar halinde yarışan rakip golfçülerden oluşmaktadır.

Tesadüfi golfçüler: Bu grup için golf diğer etkinliklerin yanında yapılabilen bir aktivitedir. 25-50 yaşları arasında ailelerden ve çiftlerden oluşan bu grup kaliteli ve karışık handikaplı sahalar tercih etmektedirler.

Golf Fırsatçuları: Bu gurup, tesadüfi golfçülere çok benzer ancak onlara nazaran golf oynamak için daha heveslidirler (Atanassova, 2011: 23).

2.7. Golf Turizminde Anahtar Oyuncular

2.7.1. Destinasyonlar

Dünya’da golfün gelişimi, Asya, Afrika ve Karayipler gibi az gelişmiş bölgelerde ivme kazansa da arzın büyük bir kısmı hala oturmuş golf pazarlarında bulunmaktadır (R&A, 2015: 6). Dünya genelinde 2016 yılı sonu itibariyle 208 ülkede yaklaşık 33.161 golf tesisi bulunurken bu tesislerin %55’i Kuzey ve Güney Amerika’da, %22’si Avrupa’da, %14’ü Asya’da ve %6’sı Avustralya’da bulunmaktadır. Tablo 2.2’de 2016 yılı bölgelerine göre Dünya’daki golf arzı verilmiştir. (R&A, 2017: 4).

Tablo 2.2 Dünya’da Golf Arzı 2016

Bölge	Golf Delikleri	Golf Tesisleri	Golf Tesisleri (%)
Afrika	12.447	911	3
Asya (Ortadoğu dahil)	91.536	4.778	14
Avrupa	12.777	7.403	22
Kuzey Amerika (Orta Amerika ve Karayipler dahil)	303.999	18.145	53
Okyanusya (Avustralya ve çevresi)	31.632	2.111	6
Güney Amerika	915	663	2
Dünya	576534	34011	100

Kaynak: R&A, 2017: 5

Golf Magazin dergisine göre ABD, İskoçya ve İrlanda’daki golf sahaları dünyanın en iyi yüz golf sahası içerisinde ilk onda yer alırken, İngiltere, İspanya, Portekiz, Fransa ve İtalya’daki golf sahaları ise Avrupa kıtası içerisinde ilk sıralarda yer almaktadır (Atanassova, 2011: 17).

2.7.1.1. Amerika

2.7.1.1.1. Kuzey Amerika

Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Kanada, Orta Amerika ve Karayipler’i kapsayan Kuzey Amerika bölgesi, dünya kara kütlelerinin %16’sını oluşturmasına rağmen, dünya golf sahası arzının %54’ünü içerisine barındırmaktadır. Tablo 2.3’te de görüleceği üzere bu sahaların büyük bir kısmı ABD’de bulunmaktadır (R&A, 2015: 14; R&A, 2017: 14)

Tablo 2.3 Kuzey Amerika Golf Arzı 2016

Avrupa'daki ilk 5 golf ülkesi	Golf Tesisleri Sayısı	Golf Tesisleri (%)
ABD	15047	85,4
Kanada	2295	13
Meksika	239	1,4
Dominik Cumhuriyeti	27	0,2
Porto Rico	17	0,1
Toplam	17625	100

Kaynak: R&A, 2017: 15

2016 yılı itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nde Golf sahalarının sayısı 15,047 iken bu sahaların büyük bir kısmı Florida, Kaliforniya ve Güney ve Kuzey Carolina eyaletlerinde bulunmaktadır. Florida'nın Orlando bölgesi IAGTO 2010 ödülleriyle Kuzey Amerika'nın en iyi golf destinasyonu olarak gösterilmiştir. Ayrıca Hollywood cazibesıyla Kaliforniya, Alabama, Texas ve Las Vegas golf turistlerine ultra lüks golf tesisi ve sahaları sunmaktadır (Atanassova, 2011: 17; R&A, 2017: 14).

Kanada 2295 golf tesisi ile dünyanın en büyük üçüncü golf ülkesidir. Bu tesislerin büyük bir çoğunluğu Ontario, Québec, Alberta, British Columbia ve Saskatchewan eyaletlerinde yer almaktadır. Kanada'nın toplam arzına bakıldığında, golf sahalarının %90'ı halka açık, %6'sı resortlara bağlıdır. Kanada'nın New Brunswick eyaletinde yer alan Aroostook Valley Contry Club'a ait bir golf sahası aynı zamanda ABD'de bulunan New Brunswick club'üne kadar uzanmaktadır. Bu bakımdan bir golf topunu ülkenin dışına atabilir ve tekrar oynamak için pasaporta ihtiyaç duymadan oyununuza devam edebilirsiniz. Bununla beraber Kanada'nın Prince Edward Island (Adası) eyaleti 2011 yılında IAGTO tarafından "Keşfedilmemiş golf destinasyonu" olarak seçilirken, ünlü Kanadalı mimar Doug Carrick tarafında tasarlanan River Course ise 2007 yılında ScoreGolf tarafından en iyi saha ödülünü almıştır. (R&A, 2017: 15; Golf Canada ve PGA of Canada, 2015: 4-11-12-15).

Meksika, Hawaii'den sonra Amerikan golf turistleri için en popüler yerlerden biridir. Okyanus, Çöl, orman, yüksek rakım kombinasyonlarını barındıran 160'tan fazla saha ile Meksika, golfçülere oldukça çeşit sunmaktadır Sahaların büyük bir çoğunluğu üç ana tatil bölgesinde; Los Cabos'ta, Pasifik kıyısında yer alan Puerto Vallarta'da ve Meksika Körfezinin Karayip Denizi ile buluştuğu yer olan Cancun/Riviera Maya'da bulunmaktadır (Passov, 2017).

Karayıpler geniş plajlarıyla ve golf kombinasyonlarıyla gerek normal turistlere gerekse de golf turistlerine hitap etmektedir. Jamaika, Bahamalar, Kosta Rika ve Dominik Cumhuriyeti güzel manzaralara sahip golf sahalarıyla dikkat çekmektedirler. Dominik

Cumhuriyeti'nde bulunan'' Punta Cana'' IAGTO 2011 ödülleriince yılın en iyi golf resortu olarak gösterilmiş, (Atanassova, 2011: 17).

Yeni saha geliştirme projelerine bakıldığında ABD'de tüm zamanların en düşük seviyesinde olmasına rağmen 153 yeni golf tesisi projesi bulunmaktadır. Golfün gelişimi Kanada'da ABD'dekine benzer şekilde yavaşlamaya başlamıştır. Kanada'da geliştirme aşamasında 37 proje mevcut olmakla beraber projelerin %73'ü resort ve gayrimenkul projeleri ile bağlantılıdır. Meksika'da ise geliştirilmekte olan 18 proje mevcut iken bunun 17'si resort ile bağlı olmakla beraber golf gelişimi iki ana bölgede yoğunlaşmıştır. Bunlar; Batı sahillerindeki Baja Yarımadası ve Güneydoğu sahillerindeki Yucatan yarımadasıdır. Orta Amerika ve Karayipler'de 32 yeni golf projesi geliştirilmektedir. Karayipler 'deki golf geliştirme projeleri, hedef golfçüler ve tatilciler için tasarlanmış büyük tatil köylerinin bir parçasıdır (R&A, 2015: 15).

2.7.1.1.2. Güney Amerika

Güney Amerika 2016 yılı itibariyle 658 golf sahası ile dünyadaki toplam golf arzının yaklaşık %2'sini oluşturmaktadır. Bölgede yer alan 14 ülkenin tamamında en az bir golf sahası bulunmakla beraber Tablo 2.4'te de görüleceği üzere golf sahalarının %90'ı bölgenin en kalabalık 5 ülkesinde yer almaktadır.

Tablo 2.4 Güney Amerika Golf Arzı 2016

GüneyAmerika'daki ilk 5 golf ülkesi	Golf Tesisleri Sayısı	Golf Tesisleri (%)
Arjantin	316	53
Brezilya	122	20
Şili	77	13
Kolombiya	60	10
Venezüella	23	4
Toplam	598	100

Kaynak: R&A, 2017: 19

Bölgedeki en büyük iki ülke olan Arjantin ve Brezilya toplam golf arzının yarısından fazlasını elinde bulundurmaktadır. Arjantin, Brezilya'nın üçte birinden küçük olmasına rağmen, golf tesisi bakımından Brezilya'dan iki buçuk kat daha fazla golf sahasına sahiptir. Yine Arjantin dünyanın en güneyinde yer alan Ushuaia Golf Kulübü'ne de ev sahipliği yapmaktadır (R&A, 2015: 18; R&A, 2017: 19)

Brezilya'da golf sahası arzı ülkenin iki büyük kenti olan Rio de Janeiro ve Sao Paulo'nun güneydoğu kıyısındaki alanlarda yoğunlaşmaktadır. Sao Paulo ve Rio de Janeiro'nun dışında büyük yağmur ormanları içerisinde nehir manzaralı Manaus kenti,

mükemmel greenleri ile Florianopolis kenti ve yüzlerce plajı, egzotik gelenekleri ile Brezilya'nın kuzey doğusunda yer alan Bahia eyaleti keşfedilmeye değerdir (Brazil Travel Guide, 2018).

Güney Amerika'da geliştirme aşamasında 30 golf sahası mevcuttur. Bunların 22'si yeni golf tesisi iken diğer kısmı mevcut tesislere ekleme şeklindedir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) golfü 112 yıl sonra 2016 Rio Olimpiyat Oyunları resmi programına dahil etmesiyle birlikte özellikle Brezilya'da yeni saha geliştirme projeleri oldukça artmıştır (R&A, 2015: 19; NTVspor, 2016).

2.7.1.2. Avrupa

Avrupa 2016 yılı itibariyle 7.233 golf sahasıyla dünyadaki toplam golf arzının %22'sine ev sahipliği yapmaktadır. Avrupa'nın birçok ülkesinde golf katılım oranları dünyaya oranla yüksek olmasına rağmen, golf sahası azlığı ve golf mevsiminin kısa sürmesi gibi bazı nedenlerden dolayı katılım oranları düşmektedir. Bölgede yer alan 50 ülkenin 40'ında en az bir golf tesisi bulunmakla beraber golf tesislerinin büyük bir kısmı İngiltere'de yer almaktadır (Tablo 2.4). Bölge İskoçya, İrlanda, İspanya ve Portekiz gibi dünyanın en iyi golf destinasyonlarına da ev sahipliği yapmaktadır (R&A, 2015: 18; R&A, 2017: 13).

Tablo 2.5 Avrupa Golf Arzı 2016

Avrupa'daki ilk 5 golf ülkesi	Golf Tesisleri Sayısı	Golf Tesisleri (%)
İngiltere	1991	45,3
Almanya	747	17
Fransa	637	14,5
İskoçya	540	12,2
İsveç	485	11
Toplam	4400	100

Kaynak: R&A, 2017: 13

İskoçya şüphesiz golfün doğduğu yerdir. Ülke, 6 asırdan daha fazla zamandır golfçüler için golf oyunun Mekke'si olmaya devam etmektedir (Visitscotland, 2018) Günümüzde Avrupa'daki en büyük kamu kompleksi ve dünyanın en eski golf sahası olan St. Andrews'e sahip olmakla beraber Stirling, Carnoustie, Montrose sahaları gibi 16.yy'dan kalma birçok golf sahasına da ev sahipliği yapmaktadır (Top 100 Golf Courses, 2017).

İngiltere, Londra çevresinde bulunan "Wentworth" ve "Sunningdale" gibi çeşitli şampiyonalara ve turnuvalara ev sahipliği yapan çok sayıda lüks golf kulüplere sahiptir. Liverpool'dan Blackpool'a uzanan 80 km'lik alan "Royal Liverpool" gibi efsanevi kulüplere

ev sahipliği yaparken tarihi kaleleri ve güzel manzarasıyla da İngiltere'nin en ünlü bölgelerinden biri olarak gösterilmektedir.

İspanya ve Portekiz güzel havasıyla günün her saati golf oynamaya fırsat tanınması, doğal çevre ve kaliteli plajların varlığı gibi nedenlerden dolayı Güney Avrupa'da en çok tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Portekiz'de yer alan golf sahalarının yaklaşık üçte biri Algarve bölgesinde yer alırken İspanya ise Akdeniz'in en iyi bölgelerinden biri olan Costa del Sol'a sahiptir.

Yarısı kadarı İsveç'te bulunan 1000'den fazla golf sahasına sahip İskandinavya bölgesi Mayıs ve Eylül ayları arasında turistlere 21 saate kadar güneş ışığından yararlanabilecekleri bir fırsat sunmaktadır. Bununla beraber golf kulüplerinde ve sahalarda yüksek standart bir zorunluluktur ve green fees ücretleri oldukça makuldür (Atanassova, 2011: 18-19).

Avrupa'da toplamda 159 saha planlama veya yapım aşamasında olmak beraber golf gelişimindeki trend kısa, kompakt, halka açık ve ailelere hitap eden tesisler kurma yönündedir. Bu kısa sahalarda daha az toprak kütlelerine sahip, su tasarrufu sağlayan 6,9 veya 12 çukura sahip sahalardan oluşmaktadır. Resort golf sahaları ve gayrimenkule bağlı golf sahaları ise toplam arzın %8'ini oluştururken, yeni projelerle bu oranın %42'ye yükseleceği tahmin edilmektedir (R&A, 2015: 13).

2.7.1.3. Asya

Asya, yeryüzündeki toplam arazinin %31'ine sahiptir ve dünya golf arazilerinin yaklaşık %14'ü de bu kıtada bulunmaktadır. Kıtadaki 55 ülkenin elli üçünde golf tesisleri bulunmakla beraber sadece sekiz ülke toplam golf arzının %90'ını oluşturmaktadır. 2290 tesis ile Japonya, kıtanın toplam golf tesisi arzının %50'sini tek başına oluşturmaktadır (Tablo 2.6). Rusya kıtadaki en büyük kara kütlesi olmasına rağmen sadece 20 tesise sahiptir (R&A, 2015: 10; R&A, 2017: 11).

Tablo 2.6 Asya Golf Arzı 2016

Asya'daki ilk 5 golf ülkesi	Golf Tesisleri Sayısı	Golf Tesisleri (%)
Japonya	2290	63,2
Güney Kore	444	12,3
Çin	383	10,6
Hindistan	267	7,4
Tayland	240	6,6
Toplam	3624	100

Kaynak: R&A, 2017: 11

Asya kıtası yaklaşık 18 milyon golfçü ile dünya golf pazarında önemli bir yere sahiptir. Özellikle Japonya 13 milyondan fazla golfçü ile dünyada Amerika'dan sonra en fazla golf oyuncusuna sahip ülke olarak öne çıkmaktadır (Hudson ve Hudson,2009:13). Bununla beraber Japonya'da bulunan çoğu kulübün üyelik tabanlı olması ve üyelik ücretlerinin son derece yüksek olması golfe katılımın seçkinlerle sınırlı kalmasına sebebiyet vermiştir (Atanassova, 2011: 19). Japonya'da bulunan kaliteli sahaların birçoğu Izu Yarımadası, Karuizawa ve Miyazaki gibi tanınmış golf destinasyonlarında bulunmaktadır (Japan National Tourism Organization, 2018)

Dünyanın en hızlı büyüyen golf ülkelerinden biri olan Çin 383 golf sahasına sahiptir ve bu sahaların yaklaşık yarısı Şangay, Pekin ve Guandong eyaletlerinde yer almaktadır (R&A, 2015: 10). Hainan, Çin'in en popüler destinasyonuyken, Shanghai's Sheshan International, Beijing's Pine Valley ve Kunming's Spring City ise dünyanın en iyi golf kompleksleri arasındadır (Hudson ve Hudson, 2009: 15). Ayrıca Çin dünyanın en büyük golf kulübü olan ve içerisinde 12 golf sahası bulunduran "Mission Hills China" kulübüne sahiptir (Atanassova, 2011: 19).

Çin hükümeti ülkenin toprak ve su kaynaklarını korumak amacıyla 2004 yılında yeni saha yapımına yasak getirmiştir. Hala yürürlükte olan bu yasak, önemli bir turizm bölgesi olan Hainan adası hariç olmak üzere Çin'in her bölgesinde uygulanmaktadır. Diğer taraftan geliştiriciler ve yerel yetkililer yeni golf sahaları inşa edebilmek için spor eğitim tesisleri, resortlar veya diğer gelişim türleri adı altında projeler hazırlayarak yönetimin yasağını delebilmektedir (R&A, 2015: 10)

Golf turistleri için gelişmekte olan bir diğer destinasyon ise Hindistan'dır. Henüz yeni gelişmekte olan Hindistan'a Japonya ve Kore'den mütevazı sayıda turist gelmektedir (Hudson ve Hudson, 2009: 15). 2016 yılı itibariyle 267 golf sahası bulunan ülkenin golf sahalarının büyük bir kısmı askeri üstlerde bulunmakla birlikte bu sahalara erişmek için askeri personel veya seçilmiş kişiler olmak gerekmektedir. Hindistan'daki golf sahalarının büyük çoğunluğu Yeni Delhi, Bangalore, Haydarabad ve Hindistan'ın en büyük şehri olan Mumbai'de bulunmaktadır. (R&A, 2017: 11).

Vietnam Dünya'da gelişmekte olan golf ülkelerinden biridir. Golf, çoğunlukla turizme yöneliktir ve geliştiriciler, ülkenin geniş sahil şeridinden faydalanmaya odaklanmıştır. IAGTO tarafından 2012 yılında "Henüz Keşfedilmemiş Golf Destinasyonu" olarak seçilen Vietnam büyüleyici geçmişi, antik kültürü ve muhteşem iklimi ile beraber golfçülere harika şampiyona golf sahaları sunmaktadır. Mevcut golf sahalarının en iyileri Danang ve Traha çevresindeki kıyılarda yer alırken özellikle Greg Norman tarafından tasarlanan Danang Golf

Kulübü sayısız ödül kazanmıştır (Golfasian, 2018). Asya'da toplamda 207 saha planlama veya yapım aşamasında olup 53 golf ülkesinin 27'sinde en az bir tane yeni golf projesi bulunmaktadır. Olgunlaşmış bir golf ülkesi olan Japonya, gelişebilir topraklardan yoksun olduğu için gelişme konusunda durağandır. Büyümenin büyük bir kısmı Çin'de olup yönetimin yasağına rağmen 56 golf sahası yapım aşamasındadır bunula beraber kaderleri bilinmeyen 46 yeni golf projesi de mevcuttur. Hindistan yapım aşamasında olan 32 yeni golf sahası ile Çin'den sonra ikinci iken bunu 18 golf sahası ile Vietnam izlemektedir. Golf projeleri İsrail, Ürdün, Umman, İran ve Lübnan gibi bölgenin orta doğu kesiminde de devam etmektedir (R&A, 2015: 11).

2.7.1.4. Afrika

Bir bütün olarak incelendiğinde Afrika'yı oluşturan ülkeler dünyanın en yoksul ve politik olarak en kararsız yerlerin başında gelmektedir. Bu faktörlere rağmen, 59 ülkeden 50'sinde en az bir sahası ve kıtada toplam 900'den fazla golf tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin yarısından fazlası Güney Afrika'da yer almaktadır (Tablo 2.7) (R&A, 2015: 8; R&A, 2017: 9).

Tablo 2.7 Afrika Golf Arzı 2016

Afrika'daki ilk 5 golf ülkesi	Golf Tesisleri Sayısı	Golf Tesisleri (%)
Güney Afrika	484	73,8
Nijerya	51	7,8
Kenya	42	6,4
Fas	40	6,1
Zimbabve	39	5,9
Toplam	656	100

Kaynak: R&A, 2017: 9

Güney Afrika güneşli iklimi, çöl manzarası, geniş sahilleri, yüksek rakımı ve uygun saha ücretleri ile golfçüler için son yıllarda öne çıkan bir bölge halini almıştır. Güney Afrika'nın en tanınmış golf sahalarından biri olan Gary Player Country Club dünyadaki herhangi bir turnuvada kazanılabilecek en büyük ödülün verildiği Nedbank Golf Challenge'e ev sahipliği yapmaktadır (Parcours ve Voyages, 2018). Kenya ise safari cazibesi ile golfü birleştirerek turizm ürünlerini çeşitlendirmeyi ve destinasyon karlılığını arttırmayı hedeflemektedir. Kenya Dağı'nın çevresinde yer alan dağlık bölgelerdeki on adet golf sahası, safari faaliyetleriyle birlikte pazarlanmaktadır. Kenya'daki diğer sahalar ise başkent Nairobi'den Hint Okyanusu'na kadar uzanmaktadır (Readman, 2003: 186).

Afrika kıtasında 65 saha planlama ve yapım aşamasında olup bunların 41'i resort gelişimiyle ilişkilidir. Avrupa ve batı gezginleri tarafından kolayca erişilebilen Fas'ın kuzey şeridi, bu tür projeler için ideal bir yer haline gelmekle birlikte bu tür büyük gelişmeler mevcut altyapı yetersizliğinden dolayı yavaş ilerlemektedir (R&A, 2015: 9)

2.7.1.5. Okyanusya

Okyanusya bölgesi Avustralya, Yeni Zelanda, Fiji, Papua Yeni Gine ve Güney Pasifik'teki bir ada ülkesinden oluşmaktadır. Bölgedeki 25 ülkenin 18'inde yaklaşık 2101 golf tesisi bulunurken bunun büyük bir çoğunluğu Avustralya'da yer almaktadır (Tablo 2.8). Avustralya'daki golf tesisleri Victoria, Avustralya Başkent bölgesi, Yeni Güney Galler ve Batı Avustralya'nın en kalabalık kıyı bölgelerinde bulunmakla birlikte Yeni Zelanda ile Avustralya bölge arzının toplamda %97'sini oluşturmaktadır (R&A, 2015: 16; R&A, 2017: 17).

Tablo 2.8 Okyanusya Golf Arzı 2016

Okyanusya'daki ilk 5 golf ülkesi	Golf Tesisleri Sayısı	Golf Tesisleri (%)
Avustralya	1628	78
Yeni Zelanda	418	20
Fiji	17	0,8
Papua Yeni Gine	15	0,7
Guam	9	0,5
Toplam	2087	100

Kaynak: R&A, 2017: 17

Avustralya ve Yeni Zelanda'da golf son derece popülerdir. Golf Yeni Zelanda'da erkekler için en favori oyunken kadınlar için ise en favori ikinci oyundur. Avustralya'da ise en önemli ulusal sporlardan biridir (Atanassova, 2011: 19). Avustralya golf sahalarının büyük bir çoğunluğu Melbourne ve Sydney arasında yoğunlaşırken Queensland's Gold ve Sunshine Coasts bölgelerinde yer alan golf sahaları uluslararası turizmde en çok tercih edilen yerlerdir (Readman, 2003: 187). Melbourne çevresinde yer alan sahalar Golf Magazine (2011) "En iyi 100 golf sahası" seçiminde 13. Ve 27.sırada yer alırken Golf Digest seçiminde ise ilk onda yer almaktadır. Avustralya ayrıca dünyanın en uzun golf sahasına ev sahipliği yapmaktadır. Her deliği farklı kasabalarda yer alan "The Nullarbor Links" sahası Avustralya'nın batısından Güney Avustralya'ya doğru 1365 km boyunca uzanmaktadır (Atanassova, 2011: 19).

Okyanusya'da 35 yeni saha planlama ve yapım aşamasında olup bunun %84'ünden fazlası yeni golf tesisi yapım projesi ile ilgidir. Yeni golf projelerinin %70'inden fazlası resort

ve gayrimenkul geliştirme ile bağlantılıdır. Resortlara bağlı golf tesisleri, bölgenin mevcut golf arzının %4'ünden azını oluşturmaktadır (R&A, 2015: 17)

2.7.2. Golf Tur Operatörleri

Dünya'da çok sayıda tur operatörü golf turizm pazarına hitap etmektedir. Bu operatörler jenahura tur operatörü gibi küçük ölçekli olabileceği gibi Wide World of Golf tur operatörü gibi büyük ölçekli olabilmektedir (Hudson ve Hudson, 2010: 20).

Tur operatörlerinin büyük bir çoğunluğu golf turistlerine green fees ücretlerinin önceden ödenmesi, tee zamanlarının önceden rezervasyonu ve bunun yanı sıra ulaşım ve konaklamayı bir arada içeren tatil paketleri sunmaktadır. Örneğin Antalya'da bulunan Laura Golf Tur başta tee-zamanlı olmak üzere otel rezervasyonları, havalimanı ile otel ve otel ile golf sahası arasında transfer hizmetleri sunan golf turizmi için küçük bir acenteliktir. Şirket ayrıca araç klima, uçuş danışmanlığı, müşteri hizmetleri ve rehberlik hizmetleri sunmaktadır. Laura Golf her yıl İngiltere, Almanya ve Japonya'dan gelen 7000'den fazla golf turistine hizmet vermektedir.

Bazı tur operatörleri yıllardır sadece golf turistlerini hedef almaktadır. Örneğin San Francisco'da Micheal C. Roseto tarafından 1957'de kurulan ve 25 ülkede faaliyet gösteren Wide World of Golf tur operatörü buna önemli bir örnektir. Bazı golf tur operatörleri ise dünyanın belli bir bölümüne odaklanırlar. Örneğin, Eagle Golf Tours, İngiliz golfçüler için ABD'deki Carolinas'a golf turları satma konusunda uzmanlaşmıştır. Şirketin genel müdürü olan Neil Cutler, işinin yüzde 90'ının dünyanın bu kesimine ait olduğunu ve paketlerinin yüzde 99'unun kişiye özel olarak ayarlandığını ifade etmektedir. (Hudson ve Hudson, 2010: 58-59).

IAGTO'nun 2013 yılında üye operatörleriyle gerçekleştirmiş bir çalışmanın sonuçlarına göre IAGTO operatörlerin %38' i sadece golf tatilleri satmaya odaklansa da çalışmaya katılan operatörlerin büyük bir çoğunluğu (%68'i) golf seyahatlerine ek olarak diğer tatil ürünlerini de pazarlamaktadır. Bununla beraber Operatörlerin %66'sından fazlası satış rakamlarının en az %70'nin sadece golf ile ilgili tatillerle bağlantılı olduğunu bildirirken operatörlerin %20'sinin golf tatili satışlarının genel satış rakamları içerisindeki payı %30'dan azdır. Bu operatörler genel olarak çok uluslu büyük tur operatörlerdir (IAGTO, 2013: 5).

Tur operatörlerinin büyük bir kısmı Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından temsil edilmektedir 1997'de kurulan IAGTO,66 ülkede 682 uzman golf tur operatörü olmak üzere, 98 ülkede akredite edilmiş 2543 golf operatörü, golf resortu, otel, golf sahası, resepsiyon operatörü, hava yolu şirketi, turizm komisyonu, medya ve iş

ortaklarından oluşmaktadır. IAGTO operatörlerinin dünya çapında satılan golf tatili paketlerinin %87'sini kontrol ettiği ve cirolarının 2,1 milyar avro'dan fazla olduğu tahmin edilmektedir.

Son on yılda IAGTO 30'dan fazla ülkede golf turizm stratejisi üreterek birçok kişi ve kuruma sürekli danışmanlık hizmeti sağlamaktadır. Bununla beraber daha fazla ziyaretçi çekmeye çalışan golf sahalarının güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek için golf turizmi denetimlerini yürütürken, golf sahalarına gelen ziyaretçilerin demografik bilgilerinin doğru bir şekilde kayıt altına alınabilmesi için Golf Traveller Survey yazılımını geliştirmiştir. Ayrıca IAGTO sektörün yıllık ticaret fuarı haline gelen Uluslararası Golf Seyahat Pazarını (IGTM) kurarak yılda 65 ülkeden 1500 delegeyi ağırlamaktadır.

IAGTO, 2000 yılında endüstriyi geliştirmek için medyada golf destinasyonlarını yüksek kalitede raporlayacak dünyadaki kaliteli gazetecileri tanımak ve onları desteklemek adına Uluslararası Golf Seyahat Yazarları Derneğini (IGTWA) kurmuştur. Ayrıca IAGTO keşfedilmemiş veya olağan üstü başarı gösteren golf destinasyonlarını ve bireysel golf merkezlerini ödüllendirmek için her yılın sonunda Golf Seyahat Ödülleri ve Gala Yemeği organizasyonu düzenlemektedir. IAGTO'nun global merkezi Londra olup ayrıca ABD & Kanada, Çin, Japonya, Kore, Tayland, Avustralya & Yeni Zelanda, Güney Afrika, Fransa, İrlanda, İspanya, Almanya, İtalya ve Türkiye'de de temsilcilikleri bulunmaktadır ((Hudson ve Hudson, 2010: 20-21; IAGTO, 2018)

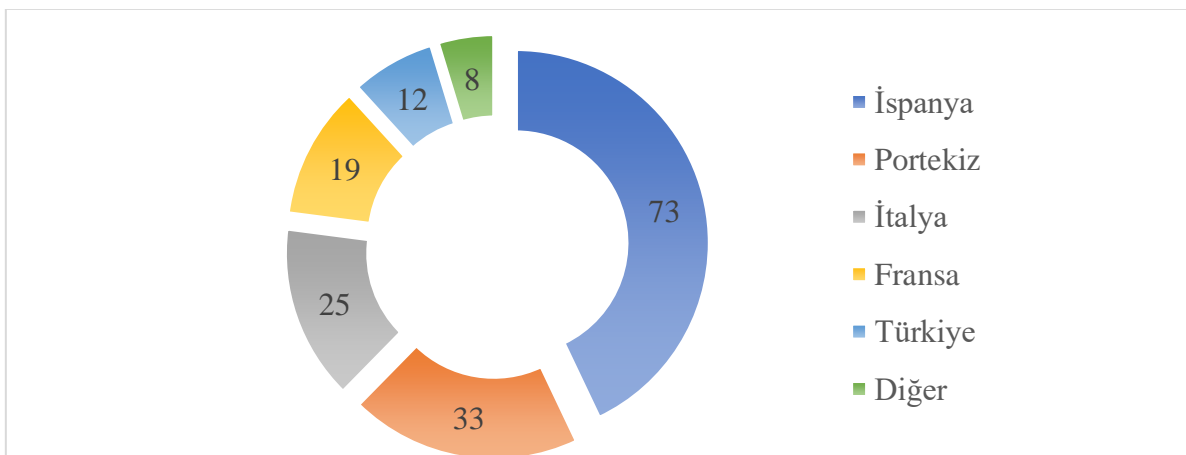
2.7.3. Golf Otelleri Ve Resortları

Bir resort genellikle plaj, kayak veya spa gibi aktivite imkânlarını içerisinde barındıran lüks bir otelden oluşur. Resortlar genel olarak dinlence turistlerine hitap etse de şehir merkezi dışında kurulduğundan konferans merkezleri, toplantı salonları vb. gibi çeşitli faaliyetlerin de gerçekleştirilebileceği imkânlar da sunmaktadır (Hudson ve Hudson, 2009: 18). Resortlar anahtar bileşenleri ve etkinlik profillerine göre Okyanus Resortları, Göl ve nehir resortları, Dağ ve Ski Resortları, Golf Resortları ve diğer karışım resortlar (Spa ile Tenis gibi) şeklinde ayrılmaktadır (KPMG, 2015a: 1).

Golf resortları minimum gereksinim olarak konaklama olanaklarını içeren, golf sahası ve tesisinin bulunduğu bununla beraber farklı rekreasyonel faaliyetler için çeşitli imkânların da bulunabildiği kendinden yetimli eğlence kompleksleri olarak tanımlanabilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere konaklama, lokantalar ve diğer tesisler için de alt yapı gerekliliği bu tür golf turizm ürünlerinin geliştirilmesi için tek bir golf sahasından daha geniş bir alanın varlığını zorunlu hale getirmiştir. Bu geniş özel alanlar Sulaiman (1996)'a göre

Amerika Birleşik Devletleri'nde (özellikle Florida ve Kalifornia), Avustralya'da, Karayipler'de ve turizm ürünlerini çeşitlendirmek isteyen ülkelerde ve bölgelerde geliştirildi. Malezya, Endonezya ve Tayland gibi Asya ülkeleri de bu modeli izleyerek büyük ölçekli golf kaçış alanları inşa ettiler. Malezya'nın Maleka bölgesinde yer alan Golden Valley Golf Resort bu mega geliştirmelerin örneklerinden biri olarak gösterilebilmektedir. 1992 yılında 400 dönümlük bir arazide hayata geçirilen bu projede 27 delikli bir golf sahasının yanında ayrı bir karaoke salonu, Japon banyoları, bungalovlar ve dağ evleri inşa edilmiştir. Pleumarom (1992) Phetchaburi eyaletindeki Kaeng Krachan Country Club da dahil olmak üzere Tayland'da benzer gelişmeleri tespit etmiştir. Kaeng Krachan Country Club üç golf şampiyona sahası, 700 konut, beş yıldızlı lüks bir otel, perakende satış mağazaları ve sayısız diğer spor tesislerini içerisinde barındırmaktadır (Readman, 2003: 178).

Avrupa'da golf resortlarının tarihi 20.yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Golf resortlarının ilk örnekleri Fransa, Portekiz ve İspanya'da açılmış ve 1980 yılına kadar her yıl ortalama 1 veya 2 adet golf resortu açılmak üzere golf resortlarının gelişimi devam etmiştir. Gelişim faaliyetleri 90'lı yıllarda ve yeni bin yılın ilk on yılına kadar zirve yaparak şu anda Akdeniz kıyısında faaliyet gösteren kıyı entegre golf resortlarının %70'i açılmıştır. Avrupa Golf Birliği (EGA) istatistiklerine göre Avrupa'nın Akdeniz ülkelerinde yaklaşık 1400 golf tesisi bulunmaktadır. Bunlardan 382'si (%30'u.) sahilden 20 km uzaklıkta olup 170 tanesi ise kıyı entegre golf resortlarıdır. Şekil 2.4'te de görüleceği üzere Akdeniz kıyılarındaki kıyı entegre golf resortlarının büyük bir çoğunluğu İspanya ve Portekiz'de bulunurken bunu İtalya, Fransa ve Türkiye takip etmektedir (KPMG, 2015a: 5-6).



Şekil 2.4 Ülkelerine Göre Kıyı Entegre Golf Resortlarının Sayısı

Kaynak: KPMG, 2015a: 6

2.7.4. Kuruvaziyerler

Golf turizmindeki önemli trendlerden biri de kuruvaziyer ile birleştirilen golf paketleridir. Günümüzde Büyük yolcu gemileri golfcülere tatillerinin bir parçası olarak neredeyse her kıtada golf oynama fırsatını tanımaktadır. Bu golf yolculukları daha çok Karayipler, Meksika, Britanya Adaları, Hawaii, Bahamalar ve Bermuda'da destinasyonlarına yapılmaktadır. Daha nadir olmakla beraber Yeni Zelanda, Avustralya ve Güney Denizleri ve Afrika için de bazen golf paketleri oluşturulmaktadır (Hudson ve Hudson, 2009: 65).

Golf kuruvaziyerlerinde trendlerden biri de golf simülatörleridir. Gerçek top, sopalar, plastik çimler, elektronik sensörler ve bir video ekranını kullanan simülatörler canlı bir PGA turnuvasının görsellerini bir araya getirerek seyahat esnasında turistlere keyifli bir golf oynama fırsatı sunmaktadır (Finney, 2007).

2.7.5. Golf Gayrimenkulleri

Günümüzde golf sahaları ile birleştirilen konutlar son derece popülerdir. Dünya'da toplu konut inşaatında golf sahası projeleri su tabanlı projelerden sonra en çok tercih edilen proje kapsamındadır (Hudson ve Hudson, 2009: 19). Bununla beraber golf gayrimenkülü gelişimi büyük arazilerin varlığını gerektirmektedir. Örneğin Avrupa'daki tipik bir golf sahası için 64 hektar arazi gerekirken golf ile ilgili gayrimenkul gelişimi için yaklaşık 5.000 hektarlık bir araziye ihtiyaç vardır

Golf gayrimenkülü geliştirme faaliyetleri Kuzey Carolina, Güney Carolina ve Florida eyaletleri başta olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri'nde son derece popüler bir yöntemdir. Yine Avrupa'da Languedoc -Roussillon'da (Fransa) ve Katalanya'da (İspanya) yaygın olan bu tür geliştirmeler turistlere ikinci bir ev veya devre mülk satın alma fırsatı sunmaktadır. (Readman, 2003: 179).

Golfün gayrimenkul sektörüne etkisini iki yönlü değerlendirmekte fayda vardır. Bunlardan ilki yeni konut inşaatları yolu ile etkisi olarak ifade edilebilirken ikincisi ise mevcut gayrimenkullere golf sahası ekleme yolu ile ilgili gayrimenkullerin değerlerini artırma şeklindeki etkisi olarak ifade edilebilir ABD'de sadece 2011 yılında yaklaşık 3,1 milyar dolar maliyetle 19.152 adet golf gayrimenkülü inşası gerçekleşmiştir (SRI, 2012: 13). Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'da ise 2006 yılında 150'den fazla golf ile ilgili gayrimenkul projesi bölgede meyvelerini vermiş, 24 milyar doları bulan bu projeler neticesinde 17.000 yeni gayrimenkul inşa edilmiştir. Bu yatırımların neredeyse dörtte üçü Fransa, Portekiz ve

Güney İspanya gibi golf turizmine uygun iklime ve olanaklara sahip ülkelerde gerçekleşmiştir (Hudson ve Hudson, 2009: 19).

2.7.6. Golf Turizmi Çekim Yerleri

Golf turizminin tanımı içerisinde de yer alan turistlerin golf ile ilgili çekim yerleri ve mekânlarını ziyaret etmesi önemli bir yere sahiptir ve bu seyahatler her geçen gün artmaktadır. Florida'daki Dünya Golf Şehri (The World Golf Village) içerisinde yer alan Ünlüler Dünya Golf Salonu (World Golf Hall of Fame) bu çekim yerlerinden biridir. Müze 2973 metrekarelik sergi alanı ve son teknoloji video sunumları ile golf oyunun ilk günlerinden bugününe gelişimini etkileyici bir şekilde sunmaktadır. Diğer bir çekim merkezi ise New Jersey eyaletindeki Far Hills kentinde yer alan Amerika Birleşik Devletleri Golf Birliği (USGA) müzesidir. Müze geçmişteki USGA şampiyonalarına odaklanarak ve bünyesinde bulundurduğu golf ile ilgili en eski eserlerle Amerika'nın golf tarihine ışık tutmaktadır. Bununla beraber müze golf eğitimi için büyük çapta kaynak ayırırken geniş bir kitleye burs ve eğitim sağlayabilmek için programlar geliştirmektedir

Kanada birçok golf müzesine ev sahipliği yapmaktadır. Ontario'da bulunan Kanadalı Ünlüler Golf Sahası ve Müzesi (The Canadian Golf Hall of Fame and Museum) bünyesinde bulunan Ünlüler Şeref Salonu ve Ödül Odası ile ziyaretçilerine golf tarihi ve Kanadalı golfçüler hakkında eşsiz bir sunum gerçekleştirmektedir. Vancouver şehrinde bulunan British Columbia Golf Müzesi ve Şöhretler Salonu ise tarihi 1790'lı yıllara dayanan golf sopaları, topları ve çantalarının bulunduğu geniş bir koleksiyona sahiptir. Bununla beraber müzede 5000'den fazla ciltli kitap ile referans kitaplarının bulunduğu bir kütüphane de mevcuttur.

Kuzey Amerika'nın dışında bulunan bir başka çekim merkezi ise İskoçya'nın Andrews şehrinde yer alan British Golf Müzesi'dir. Müzenin amacı İngiliz golf tarihini kronolojik olarak anlatarak çağlar boyunca yaşanan turnuvaları, kişileri ve ekipmanları bir dizi galeri, çocuk bölümü ve kütüphanesiyle ziyaretçilerine sunmaktır (Hudson ve Hudson, 2009: 19-73). Müzede 16.000'in üzerinde teçhizat (golf sopaları, toplar, kıyafetler), ödül (kupa ve madalyalar), dekoratif sanat eşyası (sanat eserleri, seramik) film, fotoğraf ve arşiv (kitaplar, süreli yayınlar, patentler) bulunmaktadır (British Golf Museum, 2017). 19 Eylül 1990'da resmi olarak açıldıktan sonra 7 büyük ödül kazanan müze, İskoç Turist Kurulu'nun ziyaretçi çekim yerleri değerlendirme şemasında da beş yıldızlı standartlara ulaşan dokuz müzeden biri olarak yerine almaktadır (Hudson ve Hudson, 2009: 73-74).

Avustralya'nın Tazmania adasında bulunan Australian Golf Müzesi, golf oyununun Avustralya'da nasıl en popüler katılım sporuna dönüştüğünün hikayesini anlatmaktadır.

Müze, Avustralya'nın en eski golf sahası olarak bilinen Ratho Golf Links ve 5 farklı golf sahasının tarihini anlatırken oyunun evrimini farklı dönemlerdeki golf toplarıyla açıklamaktadır. Örneğin Müzede 1400'lü yıllardan 1800'lü yılların ortalarına kadarki tarihi dönem "Gutta-Percha" adlı top ile 1850'li yıllardan 1900'lü yıllara kadarki dönem ise "Haskell" adlı top ile betimlenmeye çalışılmaktadır. (Australasian Golf Museum, 2017).

Bazı golf müzeleri salt golfçülere ithaf edilebilmektedir. Bunun en güzel örneklerinden biri kuşkusuz Jack Nicklaus Müze'sidir (Hudson ve Hudson,2009: 73). Ohio State Üniversitesi spor kompleksinin kalbinde bulunan Jack Nicklaus Müzesi, 12.000 metrekarelik eğitsel ve tarihi bir alana sahip olmakla birlikte Jack'in 18 büyük şampiyonasından ve dünya çapındaki 100 profesyonel zaferinden edindiği ödülleri, fotoğraflarını ve çeşitli hatıralarını ziyaretçilerine sunmaktadır (Nicklaus Museum, 2017)

2.7.7. Turistik Olarak Golf Turnuvaları

Golf turnuvaları binlerce izleyici çekebilen ve ekonomiye önemli anlamda destek veren spor organizasyonlarıdır. Örneğin, The British Open golf şampiyonası (İngiltere Açık) ortalama 200.000'den fazla seyirci çekerken US PGA golf şampiyonası 60.000 kişiden fazla seyirciye ev sahipliği yapmaktadır. Deloitte tarafından yapılan bir çalışmaya göre 2006'da İrlanda'da düzenlenen Ryder Cup organizasyonunun ekonomiye doğrudan etkisi 182,5 milyon olarak hesaplanmışken turnuvanın toplam ekonomik etkisinin ise 306 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir (Hudson ve Hudson, 2009: 19-20).

Sosyal olarak özellikle ABD'de geniş bir kitle tarafından icra edilen ve yarattığı ekonomik etki nedeniyle büyük bir öneme sahip olan golf sporu, profesyonel anlamda yapılan turnuvalar arasında da ciddi bir yere sahiptir. Bu turnuvaların en önemlileri geleneksel olarak her yıl düzenlenen The Masters, US Open, The British Open, The PGA şampiyonasıdır (Kasap ve Faiz, 2008: 30). İlki 1934 yılında düzenlenen ve büyük turnuvaların açık ara en değerlisi olan The Masters, her sene farklı kentte düzenlenen diğer büyük turnuvaların aksine her yıl aynı yerde (Augusta National Golf Club) ve aynı tarihte (Nisan ayının ikinci haftası) düzenlenmektedir (Şeber, 2017). Genel olarak ABD Açık olarak adlandırılan US Open ise golfteki dört büyük şampiyonanın ikincisidir. Her yıl haziran ayının ortasında düzenlenen bu turnuva ABD'de bulunan farklı şampiyona sahalarında oynanmaktadır (IGF, 2017). Golfteki grand slam turnuvalarının en eskisi ve Amerika dışında gerçekleştirilen tek majör turnuva olan "The British Open" sezonun üçüncü büyük şampiyonası olup temmuz ayının ortasında oynanmaktadır. (Powers, 2017; Şeber, 2017). Sezonun son büyük turnuvası olan ve Amerika Profesyonel Golfçüler Birliği tarafından organize edilen The PGA Şampiyonası ise genellikle

Ağustos ayının ortalarında oynanmaktadır (Wikipedia, 2018).Dünyanın diğer bölgelerine bakıldığında Japon PGA Tour'un 39'un üzerinde popüler turnuva düzenlediği görülmektedir. Yine Malezya, Hindistan, Çin, Filipinler, Tayland, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde The Australasian Tour'un organize ettiği turnuvalar mevcuttur. (Hudson ve Hudson, 2009: 20).

SRI'nin yapmış olduğu bir çalışmaya göre Amerika'da PGA Tour'un, USGA'nın ve LPGA'nın yönettiği majör golf turnuvaları 2005 yılında ABD ekonomisine 945 milyon dolar katkı sağlarken 2011 yılında ise bu rakam 1,2 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır (SRI, 2011: 11). Yapılan bir başka çalışmaya göre ise 2012 yılında Avrupa'da organize edilen turnuvalardan yaklaşık 72,5 milyon avro kazanç elde edilmiştir. Turnuva gelirleri arasında turnuva yayın haklarının satılması, turnuvaların kurumsal sponsorluk gelirleri, seyirci bilet satışları ve mal alımları yoluyla elde edilen ücretler bulunurken turnuva giderleri ise; tribün giderleri, personel giderleri ve alt yapı giderleri olarak kategorize edilmektedir (Sport Marketing Surveys Inc, 2013: 28).

Golf turnuvalarının bölgesel olarak yarattığı ekonomik ve sosyal etkiyi göstermesi açısından Dünya'nın en prestijli golf turnuvalarından biri olan The Masters örnek gösterilebilir. Yılda yaklaşık 250.000 seyirciye ev sahipliği yapan ve yaklaşık 110 milyon dolar ile 125 milyon dolar arasında ekonomik etki yaratan bu majör turnuvanın 1959'dan bu yana ekonomiye toplamda 3,2 milyar dolar katkı ve 15,000'den fazla kişiye istihdam sağladığı tahmin edilmektedir (Korsak, 2016). Buna ek olarak 2016 yılında İskoçya'da düzenlenen ve 173.000 seyirciye ev sahipliği yapan The British Open Şampiyonası için First Minister Nicola Sturgeon tarafından yapılan bağımsız bir çalışmanın sonuçlarına göre turnuvanın İskoçya ekonomisine katkısı yaklaşık 110 milyon pound'dur. Yine aynı turnuva için Ar-ge, VisitScotland ve Güney Ayshire Konseyi tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre ise turnuvaya katılan seyircilerin 23 milyon pound civarında özel harcama yaptıkları ve seyircilerin %62'sinin 12 ay aç içerisinde Güney Ayrshire'i tekrar ziyaret etmek istedikleri sonucuna varılmıştır (The Open, 2017)

2.7.8. Golf Okulları

Son yıllarda golf eğitimi, golf turu paketlerinin merkezinde veya golf tur paketlerine ek olarak sunulmaktadır. Eğitim paketlerinin acemi golfçüler pazarına girmek isteyen şirketler için büyük bir fırsat sunması dünyanın dört bir yanında golf okullarının açılması ile sonuçlanmaktadır. Bunun en güzel örneği Amerika'nın en büyük golf okulu zinciri John Jacobs Golf Okulları'dır. 15 eyalette 32 resorte sahip olan bu şirket uçak bileti ve konaklama

da dahil olmak üzere komple bir golf turizmi paketi sunabilen bir seyahat departmanına da sahiptir (Hudson, 2009: 22). Ayrıca şirket, isteyenlere golf eğitimi ile satış eğitimi ve yönetimi, strateji, ekip oluşturma ve ekip liderliği gibi iş sunularını birleştirerek çeşitli resortlar ve golf sahalarında kurumsal golf programları sunmaktadır.

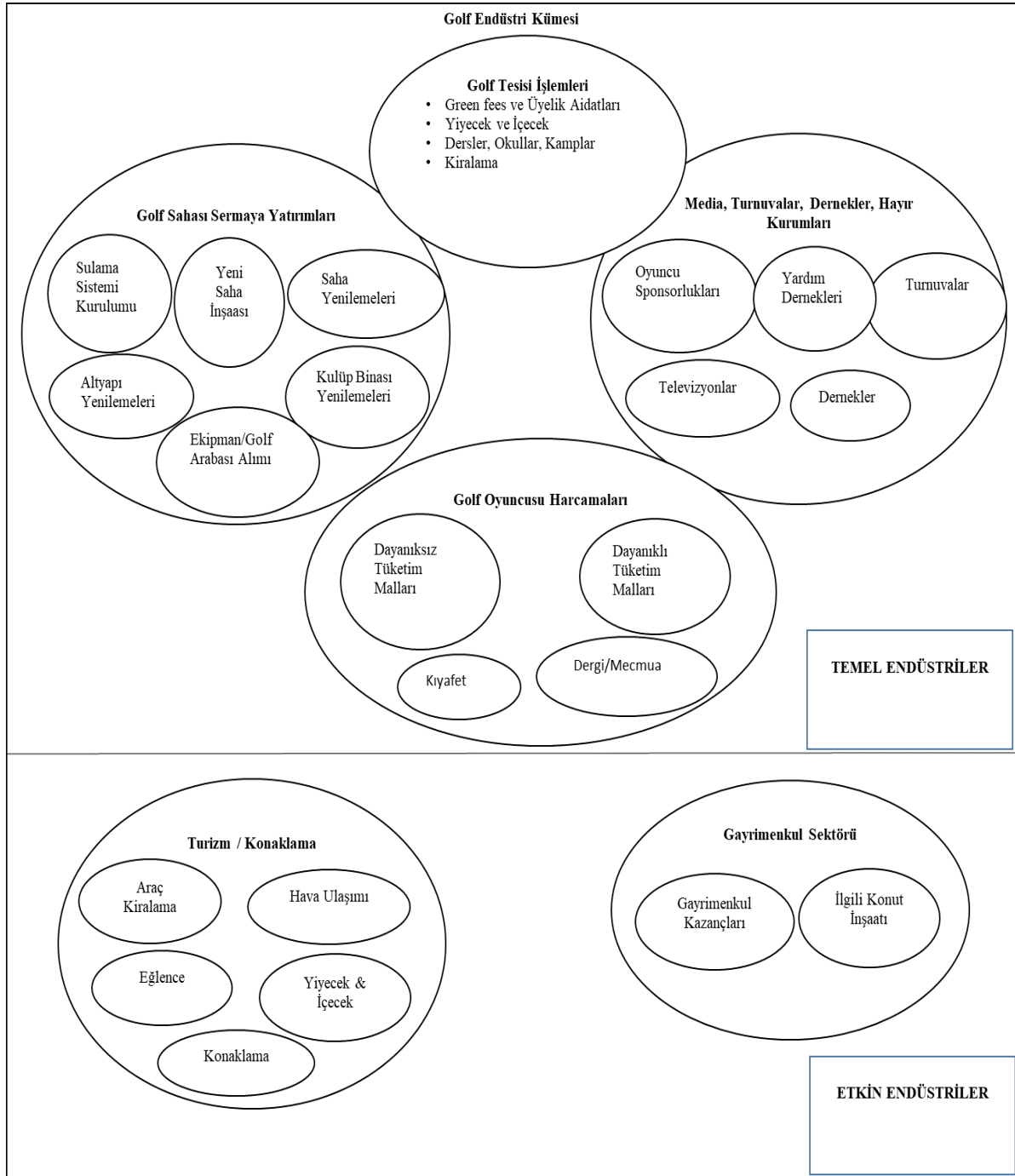
En büyük ve en eski golf okulu operatörlerinden bir diğeri ise VIP Golf Akademisidir. Bire bir golf dersleri konusunda uzman olan şirket bünyesinde bulundurduğu PGA ve LPGA öğretim uzmanlarıyla ülke genelinde bulunan resort veya sahalarda eğitim fırsatı sunmaktadır. ABD'de bulunan Golf Üniversitesi ise, golf turistleri için başka bir seçenektir. 1988'den beri 4000'den fazla öğrenci, PGA ve LPGA profesyonellerinden öğrenim görerek Florida, Arizona, Myrtle Beach ve Las Vegas'daki golf okullarından mezun olmuştur (Hudson, 2010: 71-72).

2.8. Golfün ve Golf Turizminin Çeşitli Etkileri

2.8.1. Golfün ve Golf Turizminin Ekonomik Etkileri

Golf turizm pazarı son 10 yılda genel eğlence turizminden 2,5 kat daha hızlı büyümüştür ve golf turistleri diğer pazarların turistinden %30 daha fazla para harcamaktadır (Kim,2007: 30). Uluslararası Golf Tur Operatörleri Derneğine göre küresel golf turizmi Pazarı 20 milyar doların üzerindedir ve Kazakistan, Nikaragua, Myanmar (Burma) ve Afganistan gibi golf için aykırı gibi görünen ülkeler de buna dâhildir (Hudson ve Hudson, 2010: 11).

Golf turizmi salt golf oyununu oynamak ya da izlemek şeklinde olduğu kadar iş toplantıları, kongreler, incentive ya da kuruvaziyer turu gibi diğer etkinlikler ile de eş zamanlı yapılabildiğinden golf turizminin ekonomik etkilerini tam anlamıyla ayırmak güçtür. Bununla birlikte golf endüstrisinin tamamına yönelik veya çeşitli coğrafi bölgelerin golf turizmi ekonomilerine yönelik çalışmalar mevcuttur (Hudson ve Hudson, 2010: 11). Bu bağlamda golf endüstrisi incelendiğinde, golf endüstrisinin Şekil 2.5'teki gibi temel endüstriler ve etkin endüstriler olarak iki ana kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Golf endüstrisi kümesi, golf tesislerinin kendisiyle başlamakta, tesisleri işletmek ve oyunu oynamak için kullanılan mal ve hizmetleri üreten diğer temel endüstrilerle; golf ekipmanı, hazır giyin tasarımcıları ve üreticileri, golf sahası mimarları, golf dernekleri ve golf kulübü yönetim hizmetleri ile devam etmektedir. Golf oyunu, golf ile ilgili turizm ve gayrimenkul geliştirme gibi bir dizi başka sektörlerin de gelişimini sağlamaktadır (SRI, 2011: 2).



Şekil 2.5 Golf Endüstrisinin Etkileşim İçinde Olduğu Sektörler

Kaynak: SRI, 2011: 2

Golf endüstrisinin toplam ekonomik etkisi, ilgili sektörlerin doğrudan ve dolaylı etkileriyle birlikte her kümede yer alan golf faaliyetlerinin çarpan etkisinin toplamıyla ölçülmektedir. Doğrudan etki, golf sahalarında yapılan harcamalar, golf ekipmanı harcamaları, golfçülerin konaklama için yapmış oldukları harcamalar gibi golf ile ilgili doğrudan harcamaları içermektedir. Dolaylı etki ise bir golf tesisinde kazanılan her doların bir kısmının golf tesisini işletmek adına mal ve hizmet satın almak için harcanması olarak

açıklanabilirken çarpan etkisi ise bir endüstrideki ekonomik değişimlerin diğer endüstrileri etkilemesi olarak açıklanabilmektedir. (Hudson ve Hudson, 2010: 12). Örneğin golf sektöründe çalışanların sektörde kazandıkları gelirlerin bir kısmını kişisel mal ve hizmet satın almak için harcamaktadır bu da sayısız birçok diğer endüstrinin ekonomik olarak gelişmesini sağlamaktadır (SRI, 2011: 6).

SRI'nin golf endüstrisinin 2000, 2005 ve 2011 yılları için yapmış olduğu bir araştırmada ortaya çıkan sonuçlar golf endüstrisinin ekonomik anlamda ne kadar önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 2.9 ABD golf ekonomisi içerisinde yer alan 6 sektörün her birinin büyüklüğünü ve bunların toplam golf ekonomisi içerisindeki tahminlerini göstermektedir. ABD golf ekonomisi, 2000 yılından 2011 yılına %10,7 oranında büyüme göstermiştir. Diğer taraftan on yılın ikinci yarısında (2005'ten 2011'e) %9,4 oranında bir düşüş yaşamıştır. 2005-2005 yılları arasındaki büyüme; tesis operasyon gelirlerinde, golf gayrimenkulü ve turizmde yaşanan gelişmelerle açıklanabilirken 2005 ila 2011 arası dönemde ABD golf ekonomisindeki düşüş öncelikle iki sektörün; golf gayrimenkulü ve golf sahası sermaye yatırımı hacminin düşmesinden kaynaklanmaktadır (SRI, 2011: 4).

Tablo 2.2 ABD Golf Ekonomisinin Endüstri Segmentlerine Göre Boyutu (2000, 2005, 2011)

TEMEL ENDÜSTRİLER	2000	2005	2011
Golf Tesisi Operasyonları	20,496 \$	28,052 \$	29,852 \$
Golf Sahası Sermaye Yatırımları	7,812 \$	3,578 \$	2,073 \$
Golf Ekipman & Malzemeleri	5,982 \$	6,151 \$	5,64 €
Sponsorluklar, Turnuvalar & Dernekler	1,293 \$	1,682 \$	2,045 \$
Hayırseverlik Faaliyetleri	3,200 \$	3,501 \$	3,900 \$
Toplam	38,783 \$	42,964 \$	43,509 \$
ETKİN ENDÜSTRİLER			
Gayrimenkul	9,904 \$	14,973 \$	4,745 \$
Ağırlama / Turizm	13,480 \$	18,001 \$	20,555 \$
Toplam	23,384 \$	32,974 \$	25,300 \$
GENEL TOPLAM	62,167 \$	75,939 \$	68,809 \$

Not: Sütunlar tahminlerin yuvarlanmasıyla elde edilmiştir ve rakamlara enflasyon düzeltmesi uygulanmamıştır.

Kaynak: SRI, 2011: 4

Aynı araştırmaya göre 2011 yılında golfün ABD ekonomisine doğrudan etkisi yaklaşık 68,8 milyar dolardır. Sporun toplam ekonomiye katkısı ise yaklaşık 176,8 milyar dolar gerçekleşirken 55,6 milyar dolar ücret geliri ile de yaklaşık 2 milyon kişiye istihdam yaratmıştır (SRI, 2011: 6). Golfün temel endüstrileri tarafından üretilen gelirler, sahne sanatları endüstrisi, seyirci sporları endüstrisi ve diğer eğlence ve rekreasyon endüstrilerini tek başına geçmektedir. Toplam golf ekonomisi ise televizyon yayıncılığı, kablo ve diğer

abonelik programlarının yaklaşık %74'ü büyüklüğündeyken sinema ve video endüstrisinin ise yaklaşık %83'ü büyüklüğündedir (Tablo 2.10) (SRI, 2011:4).

Tablo 2.3 ABD Golf Ekonomisinin Diğer Sektörlere Göre Karşılaştırılması (2011) (Milyon)

Sahne Sanatları Firmaları	15,1 \$
Diğer eğlence ve rekreasyon endüstrileri (Kayak tesisleri, Marinalar, Spor Merkezleri)	32,3 \$
Seyirci Sporları (Basketbol, Beyzbol, basketbol, futbol vb.)	33,1 \$
Golf (Sadece Temel Endüstriler)	43,5 \$
Sinema ve videolar	83,1 \$
TV yayıncılığı, kablo ve diğer abonelik programları	92,4 \$
Golf (Temel endüstriler ve Etkin Endüstriler)	68,8 \$

Kaynak: SRI, 2011: 4

SRI, 2011 yılında golf turistlerinin yaklaşık 115,9 milyon konaklama gerçekleştiğini ve konaklama başına ortalama 177 dolar harcama yaptığını tahmin etmektedir. Golf ile ilgili seyahat harcamalarının toplamı 2011 yılında yaklaşık 20,6 milyar dolar iken, bu rakam 2005 yılında 18 milyar dolardır. (Enflasyona göre ayarlandığında 2011'de 20,4 milyar dolar) Reel olarak 2005-2011 yılları arasındaki büyüme yurtiçi seyahatlerdeki artışa bağlı olarak %0,7 oranında gerçekleşmiştir (Tablo 2.11) (SRI, 2011: 14).

Tablo 2.4 2011 Yılı ABD'de golf ile ilgili Seyahat Giderleri

Golfçü Konaklama Sayısı	115.9
Konaklama Başına Ortalama Harcama	177 \$
TOPLAM (MİLYON \$)	20.555 \$

Kaynak: SRI, 2011: 14

Sport Marketing Surveys'in (2013: 7-8-34) golfün Avrupa ekonomisine etkisini ölçmek için gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada ABD'dekine benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmaya göre 2012 yılında golf oyununun Avrupa ekonomisine katkısı yaklaşık 15,1 milyar Euro üzerinde gerçekleşirken 4,4 milyar Euro ücret geliri ile de 180.000 tam zamanlı iş olanağı yaratmıştır. Aynı dönemde İspanya'nın savunma bütçesinin 10,5 milyar Euro, Birleşik Krallığın deniz aşırı yardım bütçesi 11 milyar Euro, 2012 Londra Olimpiyatlarının toplam maliyetinin 11,5 milyar Euro gerçekleşmesi olması golf sporunun ne kadar önemi olduğunu göstermektedir. Tablo 2.12 Avrupa golf ekonomisi içerisinde yer alan 6 sektörün her birinin büyüklüğünü ve bunların toplam golf ekonomisi içerisindeki tahminlerini göstermektedir.

Tablo 2.5 Avrupa Ekonomisine Golf Endüstrisinin Katkısı -2011/2012

	GELİR (Milyon)	ENDÜSTRİ İÇİNDEKİ PAYI (%)	GOLFCÜ BAŞINA DÜŞEN DEĞER (Kayıtlı ve Kayıt Dışı Golfçülerin Toplamı)
TEMEL ENDÜSTRİLER			
Golf Tesisi Operasyonları	8,434.94 €	56	1.073,83 €
Golf Sahası Sermaye Yatırımı	1,715.15 €	11	218.35 €
Golf Ekipman & Malzemeleri	2,963.40 €	20	377.26 €
Olaylar / Birlikler (Dernekler)	358.60 €	2	45.65 €
TEMEL ENDÜSTRİLER TOPLAMI	13,472.08 €	89	1.715,10 €
ETKİN ENDÜSTRİLER			
Gayri Menkul	95.00 €	1	12.09 €
Turizm	1,552.55	10	197.65 €
ETKİN ENDÜSTRİLER TOPLAMI	1,647.55 €	11	209.75 €
TOPLAM EKONOMİK ETKİ	15,119.63 €	100	1.924,85 €

Kaynak: Sport Marketing Surveys, 2013: 7

2.8.2. Golfün ve Golf Turizminin Çevresel Etkileri

Uluslararası normlara göre golf sahaları genellikle 18 parkur ve yaklaşık 750.000 metrekarelik oyun alanından oluşmaktadır. Golfün oynandığı alan, golf sahasının ufak bir kısmını kaplarken, geriye kalan %52'lik bölüm ise çim, ağaç, sulak alan, fundalık ve doğal çevreden oluşmaktadır. Yatırımcılar golf sahası yapımı için yer seçiminde avantajları nedeniyle daha çok aşağıda belirtilen yerleri tercih etmektedir. (Boz vd., 2010: 699-700):

- Deniz ve okyanus kıyıları (Kıyı şeridi yakınında kurulmuş olan, çim adacıklarla ve kumlu toprağa sahip golf sahaları)
- Fundalık ve bozkır alanlar
- Orman
- Park veya park alanı
- Dağlar ve tepelik araziler
- Çayırılık ovalar ve kırlık araziler
- Çöl alanları
- Sık ormanlık alanları

Golf turizmi her ne kadar ekolojiye zarar veriyor gibi görünse de doğal golf alanları ve sürdürülebilir tesisler ile golf turizmi, doğal alanların ve vahşi yaşam popülasyonunun geleceğe taşınmasında büyük rol oynamaktadır. (Gündüz, 2017: 22). Golf sahaları önemli ölçüde bozulmuş veya dağılmış alanları geliştirme, bayındır hale getirme potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda genel manzarayı güçlendiren, rekreasyonel aktiviteler ve tehlikeli

olmayan vahşi yaşam için yeşil alanlar sağlamaktadır. Bu alanlar dev klimalar gibi çok miktarda oksijen sağlamakla birlikte araçlardan ve endüstrilerden kaynaklanan tüm kirli havayı temizler (Hudson ve Hudson, 2010: 238). Golf sahaları ayrıca üst toprak katmanını su ve rüzgar erezyonundan korur ve toprak katmanını yeniler. Çim yüzeyler ise hava sıcaklığını azaltarak hava kalitesini artırır. Bununla beraber kentsel yerlerde kirli yüzey sularını tutarak, alerjik hastalıklara sebep olan polenleri ve yabancı otları azaltır (Gündüz, 2017: 22-23).

Golf turizminin çevre üzerindeki olası olumsuz etkilerine bakıldığında ilk olarak golf sahalarının yerlerinin seçimi ve sahanın düzenlenmesi ile ilgili faaliyetlerin oluşturduğu problemler öne çıkmaktadır. Golf sahası için seçilmiş alanların orman ya da ağaçlık olması, golf parkurlarının düzenlenmesi, yolların açılması, sosyal tesislerin ve idare binalarının inşası sırasında ağaçların kesilmesi en önemli çevresel problemler olarak öne çıkmaktadır. Ormanların tahrip edilmesi çevrede erezyonu arttırmakta, yer altındaki ve yer üstündeki su dengesini bozarak uzun vadede geri dönüşü olmayan zararlara sebebiyet vermektedir (Boz vd., 2010: 699-701). Ormanlık alanların golf turizmi kapsamında tahribatı konusunda Antalya'nın Belek bölgesi örnek gösterilebilir. 1960'lı yıllarda ağaçlandırılmaya başlanan ve 30 yıl içerisinde kendine has fıstık çamlarıyla dünyanın büyük ilgisini çeken Belek ormanları 1990 senesinden itibaren bölgenin Turizm Bakanlığı'nca "Turizm Bölgesi" ilan edilmesi ile birlikte yatırıma açılmış ve 23 bin dönümlük Belek Muhafaza Ormanı'na peş peşe golf yatırımları gerçekleştirilmiştir. Bu yatırımlar kapsamında sadece 2005-2007 yılında 500 bin ağaç kesilmiştir (www.hurriyet.com.tr,2007). Belek bölgesinin 2003 yılına ve 2019 yılı ait uydu görüntüleri sırasıyla Şekil 2.5 ve 2.6'da verilmiş olup, orman tahribatının hangi boyutlara geldiğini göstermesi açısından önemlidir



Şekil 2.6 2003 yılı Belek Bölgesinin Uydu Görüntüsü

Kaynak: Google Earth, 2019a



Şekil 2.7 2019 yılı Belek Bölgesinin Uydu Görüntüsü

Kaynak: Google Earth,2019b

Golf turizminin çevre üzerindeki olası olumsuz etkilerinden bir diğeri ise golf sahalarının bakımı ve korunması için yapılan ilaçlama ve sulama faaliyetleridir. Bu faaliyetler; çimlerin sulanması, gübrenmesi, böceklerin ilaçlanması ve yabancı otların üremesini engellemek için yapılan ilaçlama çalışmalarıdır (Boz vd., 2010: 699-701). Golf sporu için çimlerin uygun koşullarda tutulabilmesi için çok fazla su gerekmektedir. Bu yüzden golf sporu İngiltere gibi bol yağışlı ülkelerde doğmuş ve daha sonra yine aynı yağış şartlarına sahip kuzey ülkelerinde yer bulmuştur. Bir golf sahası için yılda hektar başına ortalama 10 bin ile 15 bin metreküp su gerektiği düşünülürse 100 hektarlık bir golf sahasının bir yılda tüketeceği su miktarı yaklaşık 1 milyon metreküp olacaktır. Bu da 12 bin nüfuslu bir yerleşimin ortalama yıllık su tüketimine denk gelmektedir. Birleşmiş Milletler verilerine göre dünyada yaklaşık 1,5 milyar kişi temel ihtiyaçlarını sağlayacak sudan yoksunken golf sahaları için bir günde dünyada tüketilen 660.000 tonu aşan su miktarının, 4,7 milyar insanın günlük asgari su ihtiyacını karşılık geliyor olması sorunun ne denli önemli olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Golf sahalarının su ihtiyaçlarının yanı sıra, çimlerin yıl boyunca golf oynanabilecek durumda tutulabilmesi için çok miktarda kimyasal gübre ve ilaç kullanımına ihtiyaç vardır. Bir golf sahasının bir yıllık gübre ve ilaç kullanımı, tarımda kullanılan miktarın altı katından daha fazladır. Bu kimyasal maddeler yer altına sızarak su kaynaklarını ya da çevredeki yüzey su kaynaklarının kirlenmesine sebep olmaktadır (Demirayak, 2007; Aksel, 2005: 64). Diğer taraftan yaban hayatını öldürmekte, yerel tarımı ve yerleşim alanlarını etkilemektedir (Readman, 2003: 190).

Çevre dostu golf ancak golf tesislerinin çevreye duyarlı biçimde yönetilmesi ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla çevre bilinci ile golf sporunun yapılabilmesi aşağıdaki şartların yerine getirilmesi ile daha olası hale gelecektir:

- Golf arazisine yapılacak tesisin, açıklık alan yaratmayı ve hafriyatı minimize edici bir şekilde dizayn edilmesi
- Erozyonu önlemek için boşaltımın havuzlara ve/veya filtrasyon havuzlarına yapılması
- Fazla suyun havuzlarda toplanarak, sonraki sulama aktivitelerinde kullanılması
- Doğal yeşil alanın turf yerine kullanılması
- Golf sahalarındaki çukur, başlangıç alanı ve orta alan yerlerinin ağaçlara zarar vermeyecek şekilde belirlenmesi (Golf Kulübü, 2008).

2.8.3. Golfün ve Golf Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri

Golf endüstrisi, özellikle istihdam alanında yerel halkı doğrudan etkilemektedir. Pleumaram (1992) golf sahası inşasının, kırsal alanlarda büyük çaplı arazi edinimi gerektirdiğini ve bunun da topraksızlığın önemli bir nedeni olduğunu ifade etmektedir. Golf geliştiricilerinin köylerdeki ucuz arazileri satın alması, golf ile beraber gelen diğer yatırımlar için yeni arazi gerekliliği ve yabancı yatırımcılar arasındaki spekülasyonlar, arazi fiyatlarının artmasına ve dolayısıyla yerel nüfusun kırsal bölgeleri ve tarım arazilerini terk etmelerine sebebiyet vermektedir. Örneğin Asya'da golf küresel paniğe neden olmuştur. Pirinç tarlaları yerine inşa edilen golf sahaları, oteller, villalar pirinç üretimini azaltmakla, pirinç ile geçimini sağlayan kişilerin işsiz kalmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan Uzakdoğu'da yaşanan golf gelişimi ile yaşam standartlarının artması, pirinç tarlalarında çalışmaya nazaran yerel halkın daha yüksek ücret alabildiği ve daha az emek-yoğun çalışabildiği iş alanları yaratmıştır. Bu nedenlerden pirinç arzının düşmesi Malezya, Endonezya, Çin ve Filipinler gibi ülkelerin tarım arazilerinin başka kullanımlara dönüşümünü durdurmalarıyla sonuçlanmıştır. Yine Tayland ve Filipinler gibi ülkelerde kadınların sex turizmi ile bağlantılı olarak golf sahalarında istihdam edilmesi kadınları cinsel istismara karşı savunmasız bırakmaktadır (Readman, 2003: 188-189; Hudson ve Hudson, 2010: 249).

Yerel halkın kullanımına açık alanların golf turizmi kapsamında yatırımlara açılması golf turizminin bir diğer olumsuz etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Belek bölgesinin 17 km'lik sahili baştan sona otellerle dolmuş, 23 bin dönümlük ormanlık alanın neredeyse tamamı otel ve golf sahalarına tahsis edilmiştir. Bölgede yaşayan binlerce insanın

ve Seriklilerin denize girebileceği tek sahil çok küçük bırakılmış ve kalan tüm alanlar sözelimi turizme peşkeş çekilmiştir (Gündüz,2005: 76).

Golfün yukarıda bahsedilen olumsuz sosyal etkilerinin bazılarına rağmen, golf endüstrisinin toplum üzerinde birçok olumlu sosyal etkisi vardır. Sadece ABD’de her yıl hayırseverlik ve bağış çerçevesinde yaklaşık 3,5 milyar dolar toplanmaktadır. Bu fonların büyük çoğunluğu, yerel topluluklara ve vatandaşlara fayda sağlamak için kurulan Amerikan Kanser Topluluğu gibi kurumlarca organize edilen turnuvalardan elde edilmektedir. Bununla birlikte profesyonel golf turnuvaları da hayırseverlik faaliyetleri için büyük miktarlarda katkı sağlamaktadır. Örneğin PGA Turu, 1938’den bu yana hayır kurumları için 1,4 milyar dolar fon yaratmıştır (Hudson ve Hudson, 2010: 249-250).

Golf turizminin olumlu diğer sosyo-kültürel etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Çetinkaya, 2013: 13):

- Golf turizmi tarihi yapıların restorasyonunu teşvik eder
- Golf turizmi, yerel halkın kültürel aktivitelerinin çeşitlenmesini teşvik eder
- Golf turizminin gelişim bölgedeki yerel halkın yaşam kalitesini artırır.
- Golf turizminin bir sonucu olarak, yerel halkın alışveriş olanakları artar.
- Golf turizmi, yerel halkın golf sporu kapsamında kariyer yapmasına olanak sağlar (Hudson ve Hudson,2010: 236).

2.9. Türkiye’de Golf Turizmi

Türkiye, dünyanın dört bir yanından gelen oyuncuların kalite ve prestij ortamında buluşabildiği uluslararası golf sahaları ve turnuvaları ile golf turizmi için dünyanın en seçkin merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Goturkeytourism, 2018). Ülkemizde başta Antalya İli olmak üzere, Muğla ve İstanbul İllerinde golf sahaları bulunmakla beraber özellikle Antalya'nın 30 km doğusunda yer alan Belek bölgesi gerek kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmaktadır.

Belek bölgesi Türkiye’nin en önemli golf destinasyonu olarak öne çıkmaktadır. Yıllık 19 C sıcaklık ortalaması sayesinde 12 ay boyunca golf oynamaya imkân sağlaması, birbirinden farklı 15 golf sahası ve yanı başında lüks otelleriyle golf oyuncularının yıl boyunca diledikleri zaman yeni sahaları keşfetmelerine imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda golf sahalarının havaalanı ve oteller ile aynı bölgede yer alması, golf oyuncularının vakit kaybetmeden farklı sahalarda oyun oynayabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu denli üstün özellikleri nedeniyle Belek Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından

2008 yılında Avrupa’da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülüne de layık görülmüştür. Yine Global bir denetim, vergi ve danışmanlık firması olan KMPG’nin turizm departmanının 38 ülkeden 110 golf tur operatörüyle gerçekleştirdiği 2013 Golf Seyahat Trendleri’ne göre Türkiye, İspanya, Portekiz ve İskoçya’dan sonra dünyada dördüncü en popüler destinasyon olarak belirlenmiştir.

Belek bölgesi dünya çapında ses getiren uluslararası golf turnuvalarına ve faaliyetlerine de sahipliği yapmaktadır. Belek bölgesi 14-17 Kasım 2011 tarihleri arasında dünyanı en büyük golf turizm fuarı olarak kabul gören International Golf Travel Market (IGTM) ev sahipliği yaparken, 2012 yılında Dünya Amatör Golf Turnuvası’na, yine aynı yıl Tiger Woods, Charl Schwartzel, Hunter Mahan gibi değerli golfçülerin katılımıyla Turkish Airlines World Finals Turnuvası’na, 2013 yılında Avrupa Bayanlar Golf Turnuvası’na (Ladies Europaen Tour), yine aynı yıl PGA Avrupa Turu final serisinin 3.ayağı olan Turkish Airlines Open 2013 golf turnuvasına ev sahipliği yapmıştır (Betuyab, 2018; Ersoy ve Gülmez, 2014: 956).

Ülkemizde golf turizmi, türk turizm pazarının yaklaşık % 1,5’ine sahip olan spor turizmi pazarı içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Bu görüşü bölgeye gelen ziyaretçi sayıları ve golf oyunu sayıları desteklemektedir (Çetinkaya vd., 2019: 42). 2018 verilerine göre Belek bölgesine yaklaşık 1.7 milyon gelmiş ve toplamda 495 bine yakın oyun oynanmıştır (Betuyab, 2018). Bununla beraber Türkiye’nin golf turizmindeki pazar payının rekabet halinde olduğu destinasyonlara oranla daha düşük olduğu söylenebilir. Örneğin, Akdeniz çanağındaki rakipleri olan İspanya golf endüstrisinden 5 milyar avro, Portekiz 2 milyar avro elde ederken Türkiye yaklaşık 100-150 milyon avro bandında gelir elde etmektedir. Yine diğer ülkelerde golfün turizm gelirleri içerisindeki payı % 16’lara varırken Türkiye’de bu oran % 1’in altındır. Bu bağlamda, Türkiye’de golf turizminin gelişimi için yeni stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir (Çetinkaya vd., 2019: 42-43).

2.9.1. Türkiye’de Golf Turizminin Tarihi Gelişimi

Ülkemizde golf turizminin tarihi 1895 yılında İngiliz Büyükelçiliği’nin Sultan II. Abdülhamid’den izin alarak İstanbul Golf Kulübü’nü kurmasıyla başlamıştır. Bu tarihte Avrupa’da açılan en eski altıncı golf kulübü olarak faaliyet gösteren İstanbul Golf Kulübü ilk zamanlar Maslak’taki yerinden farklı olarak Okmeydanı’nda bulunmaktaydı. 1920 yılında bugünkü yeri olan Maslak’a 18 delikli bir saha açılmış ve buraya taşınmıştır. İstanbul Golf Kulübü’ne takiben 1905’te İzmir Golf Kulübü kurulmuş, önce 18 delikli sahası 9’a indirilmiş, 1970’li yılların sonlarına doğru kulüp tamamen kapatılmıştır. 1911 yılına gelindiğine İstanbul

Boğaziçi Golf Kulübü kurulmuş ve yalnızca 12 yıl faaliyet göstermiştir. Ülkemizde açılan golf kulüplerinden bir diğeri ise Ankara Golf Kulübü'dür. Kulübün 18 delikli golf sahası 1980'li yılların başında park yapılmak için istimlak edilinceye kadar 30 türk ve 120 yabancı üyeye hizmet vermiştir. (Kaplan, 2010: 101; Çankaya, 2011: 106).

1980'li yıllarda Türkiye'de gerileme yaşayan golf turizmi, 1990'lı yılların ortasından itibaren bu alandaki yatırımların faaliyete geçmesi ve golf federasyonun kurulması ile tekrardan yükselişe geçmiştir. Bu yükselişte Belek bölgesinin turizm alanı olarak seçilmesinin etkisi büyüktür. 1994 senesinde Türkiye'nin ilk profesyonel golf sahasına sahip olan Klasis Golf and Country Club hizmete açılmış yine aynı yıl Belek'teki ilk kulüp olan National Golf Kulübü hizmete girmiş, 1995 yılına gelindiğinde ise Türkiye Golf Federasyonu kurulmuştur. (Kasap ve Faiz, 2008: 41).

Ülkemizde golf turizmi için Belek bölgesinin keşfedilmesi ve bataklık arazilerin ağaçlandırılarak turizme açılması önemli bir yere sahiptir. Özal döneminde Belek'te ilk etapta 11 adet golf sahası teşvik edilmiş, golf turizminin yaratmış olduğu katma değer diğer hükümetlerin de ilgisini çekmesi ile verilen teşvikler sayesinde ardı ardına uluslararası standartlara sahip golf sahaları açılmıştır

Ülkemizde verilen teşvikler, Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen diğer çalışmalar ve yatırımcıların zamanında almış oldukları risklerin yanında golf turizminin gelişimine ivme kazandıran en önemli faktörlerden biri ise Türkiye Golf Federasyonu'nun gerçekleştirmiş olduğu tanıtım ve golf sporunu geliştirme faaliyetleri olduğu söylenebilir.(Çankaya, 2011: 107; Çetin, 2008: 55-56).

2.9.2. Türkiye'de Golf Turizmi Arzı

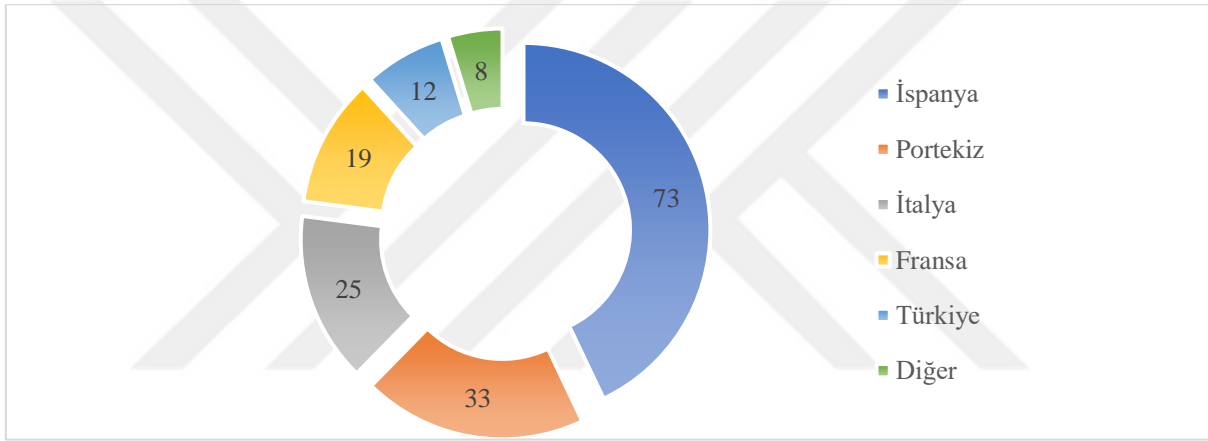
Türkiye, İspanya'nın Costa del Sol ve Portekiz'in Algarve gibi daha olgun Akdeniz destinasyonlarına karşı yarışan bir golf destinasyonu olarak gelişimini sürdürmektedir. Avrupa Golf Birliği (EGA) ve Uluslararası Golf Federasyonu (IGF) istatistiklerine bakıldığında Akdeniz'e erişimi olan ülkelerde yaklaşık 1.480 golf tesisi bulunmaktadır. Tablo 2.13'te Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdeki golf tesisi sayıları verilmiştir. Rakip pazarlara ait golf tesisleri karşılaştırıldığında ilk üç sırayı Fransa, İspanya İtalya almaktadır. (KPMG, 2015b: 10-11).

Tablo 2.6 Akdeniz Golf Arzı,2015

Ülke	Golf Tesisi	Ülke	Golf Tesisi
1 Fransa	597	7 Türkiye	18
2 İspanya	348	8 Tunus	11
3 İtalya	275	9 Kıbrıs	9
4 Portekiz	86	10 Yunanistan	8
5 Fas	36	11 Libya	7
6 Mısır	25	12 Cezayir	1

Kaynak: KPMG, 2015b: 12

Bölgede yer alan bu tesislerin 382'si (%30'u) sahilden 20 km uzaklıkta olup 170 tanesi ise kıyı entegre golf resortlarıdır. Şekil 2.8'de de görüleceği üzere Akdeniz kıyılarındaki kıyı entegre golf resortlarının büyük bir çoğunluğu İspanya ve Portekiz'de bulunurken bunu İtalya, Fransa ve Türkiye takip etmektedir (KPMG, 2015a: 5-6).

**Şekil 2.8 Ülkelerine Göre Kıyı Entegre Golf Resortlarının Sayısı**

Kaynak: KPMG, 2015a: 6

Türkiye'de 2018 yılı itibariyle; Türkiye Golf Federasyonuna kayıtlı Antalya'nın Belek bölgesinde 10 adet, Manavgat bölgesinde 1 adet, Bodrum Muğla'da 2 adet, Söke Aydın'da 1 adet, İstanbul'da 2 adet, Samsun'da 1 adet, Ankara'da 1 adet ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 1 adet olmak üzere toplam 18 golf kulübü ile faaliyet göstermektedir (Tablo 2.14).

Tablo 2.7 Ulusal Kulüpler ve Sahalar

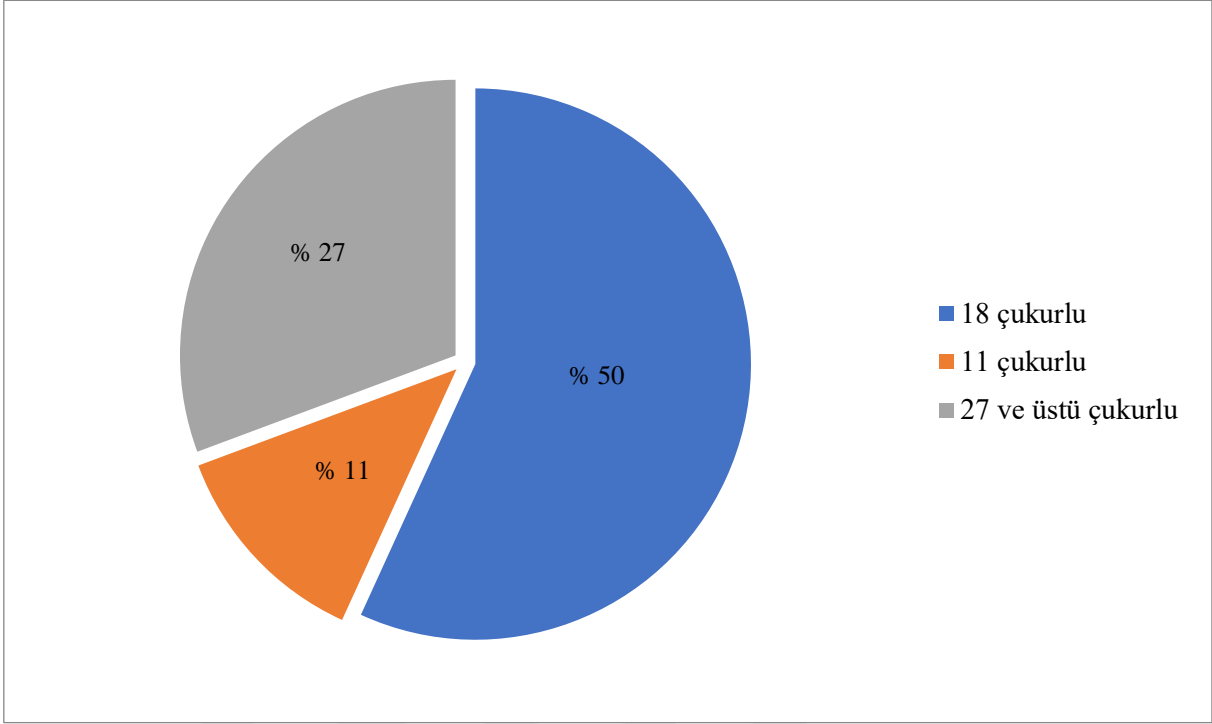
İstanbul	Kemer	Kemer Golf & Country	2
İstanbul	Marmara Golf	Marmara Golf Kulübü	2
Antalya	AGC Courses	Antalya Golf Club	2
Antalya	Carya	Carya Golf Club	1
Antalya	Cornelia Courses	Cornelia Golf Club	3
Antalya	Gloria Courses	Gloria Golf Resort	6
Antalya	Kaya Palazzo	Kaya Palazzo Golf Club	1
Antalya	Lykia Links	Lykia Links Golf Course	1
Antalya	Montgomorie	Montgomorie/Maxx Royal Golf Club	1
Antalya	National	National Golf Course	4
Antalya	Nobilis	Robinson Nobilis	1
Antalya	Sueno Courses	Sueno Golf Club	2
Antalya	Titanic Golf Courses	Titanic Golf Courses	4
Bodrum	Regnum Golf	Regnum Golf Country	1
Bodrum	Bodrum Golf Kulübü	Bodrum Golf Kulübü	1
KKTC	Korineum	Korineum Golf & Country Club	1
Aydın	Kusadasi International Golf	Kusadasi International Golf	1
Ankara	Ankara Golf	Ankara Golf Kulübü	2
Samsun	Samsun Golf Kulübü	Samsun Büyükşehir Belediyesi Golf Kulübü Golf Kulübü	1
TOPLAM			37

Kaynak: Türkiye Golf Federasyonu, 2018

Tablo 2.14'te de görüldüğü üzere, Türkiye'deki toplam 18 golf kulübünün 10'u ve 35 golf sahasının 25'i Antalya'nın Belek bölgesinde kümelenmiştir. 1990'lı yılların başında Türk Hükümetinin bu bölgeyi hedef bölge seçmesiyle başlayan süreç ve devamındaki 25 yıllık sürede Belek Avrupa'nın en popüler golf destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Belek bölgesinin diğer bölgelere kıyasla bir golf turizm merkezi seçilmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Antalya Uluslararası Havalimanı'nın yüksek erişilebilirlik düzeyi ve golf kümesine sadece 30 km olması.
- Çeşitli golf sahalarının gelişimi için kıyıya bitişik arazilerin mevcudiyeti
- Olumlu bölgesel iklim koşulları sayesinde 365 gün golf oynamaya izin vermesi
- Tatlı su kaynağı olan nehirlerin varlığı (KPMG, 2015b: 14).

Türkiye'deki golf kulüplerine ait sahaların %50'sini 18 çukurlu sahalar oluştururken %11'ini dokuz çukurlu sahalar, %39'unu ise 27 ve daha fazla çukura sahip sahalar oluşturmaktadır (Şekil 2.9).



Şekil 2.9 Ulusal Sahaların Çukurlarına Göre Dağılımı

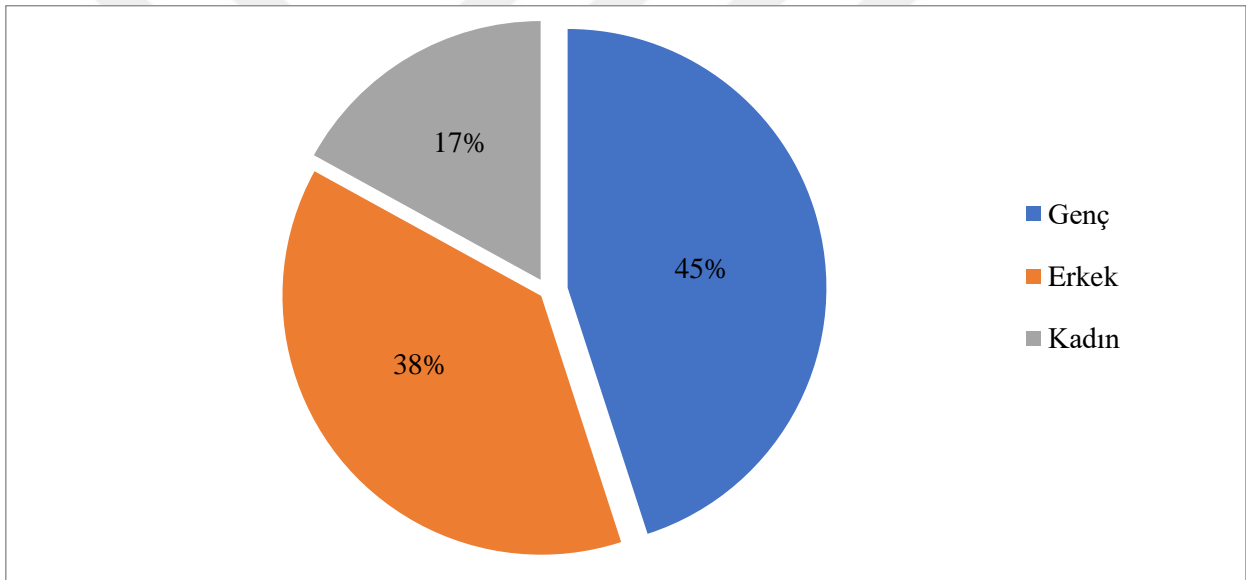
Kaynak: KPMG, 2015b: 12

Türkiye’de golf turizmi diğer rakiplerine nazaran 1990’lı yıllar ve sonrasında gelişmeye başlamış olmasına rağmen Türkiye’nin tek golf destinasyonu olan Belek sınırlı sayıda golf sahası ile dolulukta en büyük rakipleri İspanya ve Portekiz’i geride bırakmaktadır. Bununla beraber diğer turizm çeşitlerine oranla ülkemizdeki golf turizmi arzı talebi karşılamamaktadır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye Golf Federasyonu ile eşgüdümlü olarak gerçekleştirdiği ve “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” çalışmasında da yer alan “4 yılda 100 Golf sahası” projesi kapsamında golf turizminde destinasyon olabilecek bölgelere golf sahası yapımı öngörülmüş ilk etapta İstanbul, Dalaman, Bodrum, Manavgat-Oymapınar, Tarsus, Alanya’da birer ikişer golf sahası yapımı planlanmıştır (Turizm Yatırım Dergisi, 2019).

2.9.3. Türkiye’de Golf Turizmi Talebi

Türkiye, bir turizm ürünü olarak golfü başarılı bir şekilde geliştiriyor olsa da yerel talep halen istenilen seviyede değildir. EGA istatistiklerine göre Türk Golf Federasyonu’na kayıtlı 6.776 kayıtlı oyuncu bulunmaktadır (KPMG, 2015b: 13). Şekil 2.10’da da görüleceği üzere Türkiye’deki genç golfçüler kayıtlı golfçülerin yaklaşık %45’ini oluştururken, erkek golfçüler kayıtlı golfçülerin yaklaşık %38 ‘ini, kadın golfçüler ise kayıtlı golfçülerin yaklaşık

%17'sini oluşturmaktadır. Türkiye'de yerel talebin bu kadar sınırlı kalmasındaki en büyük nedenlerinden biri golfün pahalı bir spor olmasıyla açıklanabilir. Zira tam bir golf ekipmanı seti kalitesine göre 750 avro ile 7500 avro arasında değişebilmektedir. Bununla birlikte İstanbul ve Antalya'daki golf kulüplerinin yıllık üyelik ücretleri 3 bin dolarla 17 bin dolar arasında değişirken özel ders ücretleri ise 30 dolardan başlamaktadır. Golfün ülkemizde diğer sporlara nazaran yaygın olmamasının nedenlerinden bir diğeri ise golf sahalarının genellikle şehir merkezi dışındaki alanlara kurulmuş olmaları ile beraber, ortalama 18 delikli bir oyunun 3,5-4,5 saat sürmesidir. Bu süreye ulaşım da dahil edildiğinde kişilerin golf sporuna tam günlerini ayırmaları gerekmektedir. Tüm bunların yanında golfün ülkemizde halen bir aristokrat sporu olarak kabul görmesi, kurallarının ve amacının tam olarak bilinmemesidir (Çetin, 2008: 65; Ntvmsnbc, 2018).



Şekil 2.10 Türkiye'de Kayıtlı Golfçülerin Dağılımı 2015

Kaynak: KPMG, 2015b: 13

Türkiye Golf Federasyonu golf sporunu yaygınlaştırarak ülkemizi bu alanda uluslararası platforma taşıyabilmek adına 1996 yılından itibaren faaliyet göstermektedir. Golf federasyonun bu süre zarfında yapmış olduğu faaliyetlerden bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- Golfün Türkiye'de gelişmesinde ve yaygınlaşmasında, eğitimin büyük role sahip olduğu düşüncesiyle, Marmara Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Okullarında golf sporunun da uzmanlık dersi olarak programa alınmasını sağlamıştır.
- Her yıl gerçekleştirilen hakem ve antrenör kursları ile, artan sporcu sayısını karşılayacak yeterlilikte antrenör ve hakem yetiştirilmesini sağlamaktadır.

- Gençlere öğrendikleri sporu gönüllerince yapabilmeleri için, Türkiye’de golf sahası sayısını arttırma, gençlerin daha makul fiyatlarla antrenman yapma olanağı sağlamak için “4 Yılda 100 Golf Sahası” projesini çerçevesinde çalışmalarını sürdürmektedir.
- Türkiye’de golf sporunun tanıtımına yönelik broşürler basılmış, konferanslar düzenlenmiştir. Bununla beraber TRT ile eşgüdümlü çalışarak TRT-3’te “Golf Dünyasından” adlı programın yayınlanmasını sağlamıştır. (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 4-5; Çetin, 2008: 67-68).
- Golf sporunun geliştirilmesi için engellileri kapsayan bir program dâhilinde tekerlekli sandalye golfü ve işitme engelliler golfü organize edilmektedir. (Aktoprak, 2018).

Golf turistlerinin ülkemizdeki golf tesislerinde gerçekleştirmiş oldukları geceleme ve ortalama kalış süreleri Tablo 2.15’te verilmiştir. 2017 yılında ülkemizdeki golf tesislerinde gerçekleşen geceleme sayılarına bakıldığında toplamda 397.979 geceleme yaşanmış ve bu rakamın büyük bir çoğunluğu yabancı turistlerce gerçekleştirilmiştir. Ortalama kalış sürelerinde de yabancı turistlerin yerli turistlere nazaran yaklaşık 2 kat daha fazla konakladığı görülmektedir.

Tablo 2.8 Golf Tesislerinde Geceleme ve Ortalama Kalış Süresi 2017

YIL	Geceleme			Ortalama Kalış		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
2017	292.381	105.598	397.979	7,29	3,38	5,58

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017b

Belek bölgesinde oynanan golf sayılarının yıllara ve ülkelere göre karşılaştırılması Tablo 2.16’da verilmiştir. Belek bölgesi, 2014 yılında yaklaşık 513 bin oyuna ev sahipliği yaparak zirve rakama ulaşırken, 2016 yılında yaşanan kriz nedeniyle oyun sayısı yaklaşık 314 bin oyuna gerilemiş, 2018 yılında ise tekrar yükselişe geçerek yaklaşık 500 bin oyuna ulaşmıştır.

Tablo 2.9 Belek Bölgesinde Ülkelerine Göre Golf Oyun Sayıları Karşılaştırması

	2018		2017		2016		2015		2014		2013	
	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra
İngiltere	178504	1	95627	1	94602	2	128494	2	135149	2	118957	2
Almanya	112851	2	72931	2	112361	1	167840	1	181596	1	173268	1
İsveç	39821	3	17667	3	14545	3	28579	3	30730	3	27050	4
Danimarka	24454	4	14455	4	13450	4	12077	7	16744	6	10087	12
Finlandiya	19942	5	12255	5	10338	5	18687	5	17692	5	24658	5
Çek Cum.	14579	6	10717	6	6685	8	9483	9	10515	11	11930	9
Slovakya	10615	8	7712	7	4547	12	1955	16	3706	14	2415	15
Hollanda	9200	11	6143	8	9903	6	13960	6	14597	7	17550	6
Rusya Fed.	9745	10	6071	9	1849	14	3806	14	4785	13	5722	13
İsviçre	7554	13	5376	10	7421	7	11293	8	11485	9	13778	7
Diğer	57134		29.560		29.596		58.911		78.873		89.688	
Yab. Ziyaretçiler	484399		278514		305297		455085		504872		495103	
Yerli Ziyaretçi	11173		10851		9185		8077		8344		6581	
Genel Top.	495572		289365		314482		463162		513216		501684	

Kaynak: BETUYAB, 2019a

Yine Tablo 2.16’da görüldüğü üzere, 2018 yılında Belek’teki golf sahalarında oynanan toplam oyunun neredeyse tamamına yakını (%97,75) yabancı golfçülerce oynanmıştır. Yabancı golfçüler arasında ilk sırayı İngiliz (%36,85), ikinci sırayı Alman (%23,30) üçüncü sırayı ise İsveçli golf turistleri (%8,22) almıştır.

Tablo 2.17’de Belek’teki golf sahalarında oynanan oyunların aylık dağılımı verilmiştir. Görüleceği üzere Belek’te oynanan oyunun büyük bir kısmı % 60’ı (273.926) Kasım-Nisan arasındaki 6 aylık dönemde gerçekleşmiştir. Bilindiği üzere söz konusu dönem, Antalya bölgesinin düşük sezonudur. Dolayısıyla bu istatistikler, golf turizminin kitle turizminin yarattığı mevsimsellik faktörünün olumsuz etkilerini azalttığı varsayımını desteklemektedir.

Tablo 2.10 Belek'teki Golf Sahalarında Oynanan Oyunların Aylık Dağılımı (2018)

Aylar	Oyun Sayısı	%
Ocak	18.313	4
Şubat	41.048	9
Mart	65.894	14
Nisan	71.766	16
Mayıs	62.454	14
Haziran	17.437	4
Temmuz	5.508	1
Ağustos	4.863	1
Eylül	34.638	8
Ekim	61.038	13
Kasım	76.905	17
TOPLAM	459.864	100,00
Kasım-Nisan	273.926	60
Mayıs-Ekim	185.938	40

Kaynak: BETUYAB, 2019b

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GOLF TURİZMİ: ANTALYA DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Bu bölümde araştırmanın amacına, kapsamına ve yöntemine yer verilmektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan anketin hazırlanma ve toplanma sürecinden bahsedilmektedir. Bulgular kısmında ankette yer alan değişkenlerin frekans dağılımları ve değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınmıştır

3.1. Verilerin Toplanması ve Tanımlanması

Modelde kullanılan verilerin hazırlanması, değişkenlerin analiz için uygunluğu ve değişkenlere ait frekans tabloları, değişkenler arasındaki ilişki testi SPSS paket programında yapılmıştır

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, ilgili literatür detaylı bir şekilde taranmış ve Atanassova (2011) çalışması hiçbir değişiklik yapılmadan ölçek şeklinde alınarak çalışmanın temel amacına uygun bir soru formu geliştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Antalya destinasyonunu golf turizmi kapsamında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. 2018 yılında yaklaşık 30 ülkeden 120.000 golf turistinin Antalya'ya golf oynamak için geldiği tahmin edilmektedir (Şahin, 2018). Belirtildiği gibi golf turizmi kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısının tam olarak bilinmemesi nedeniyle araştırmanın örneklemini, rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 140 turist oluşturmaktadır. Jayaram vd., (2004), çalışmada kullanılacak olan örneklem büyüklüğünün, normal dağılımlarda değişken sayısının 10 katı, normal dağılımın söz konusu olmadığı durumlarda da değişken sayısının 5 katı olması gerektiğini, yine Tavşancıl (2002), örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az 5 katı, hatta 10 katı olması gerektiğini belirtmektedir (Doğan ve Yağmur, 2017: 493). Bu bağlamda araştırmada kullanılan soru formunda yer alan ifade sayısı göz önüne alındığında örneklem sayısının yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılara uygulanan soru formu on altı sorudan ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken; ikinci bölümde golf turizmini etkileyen unsurları, bir golf destinasyonu seçilirken nelerin önemli olduğunu ve golf turizminde Antalya'nın yerini değerlendirmek için sorular hazırlanmıştır.

Anket, golf turizmi kapsamında bölgeyi tercih eden yabancı turistlere uygulanmıştır. Soru formlarının uygulanması sırasında yüz yüze görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Yüz yüze görüşme, anketlerin cevaplayıcılarla karşılıklı etkileşim içinde uygulanmasıdır. Yüz

yüze görüşmenin araştırmacının uygulamaya ilişkin kontrolünü artıracığı, zaman ve maliyet açısından önemli tasarruflar sağlayacağı söylenebilir (Büyüköztürk, 2005). Ayrıca, bu teknik uygulanırken, bir başka teknik olan gözlem tekniğinin uygulanmasına imkân sağladığından daha fazla bilgi edinilmesi ve sağlanan bilgilerinin doğruluğunun test edilmesine olanak verir. Uygulanması sırasında cevaplayıcının anlayamadığı soruları sorarak daha doğru ve tutarlı bilgiler vermesini sağlar (MEB, 2011: 9-10).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Uygulama Yöntemi

Araştırmanın temel amacı, golf turistlerinin destinasyon seçimlerine etki eden unsurları belirlemek ve Antalya'nın golf turizmi potansiyelini incelemektir.

Ankete 140 yabancı turist katılmıştır. Katılımcılara Ek-1 de yer alan anket formu uygulanmıştır. Çalışmada aşağıdaki ilişkilere bakılmıştır;

- Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre demografik yapılarına (eğitim durumu, yaş grupları, medeni hali, milleti, meslek grupları)
- Katılımcıların demografik yapılarına göre Antalya'ya ilk kez gelip gelmemeleri arasında ilişkinin olup olmadığına
- Katılımcıların tercihlerine göre golf sporu için önemli etkenleri belirlemede, golf destinasyonunu seçmelerinde ve Antalya'yı seçmelerinde etkili olan etkenlerin önemlilik sıralamasına
- Katılımcıların Antalya'ya ilk kez gelip gelmemeleri ile golf oynama sıklığı, golf oynama mevsimi ve Antalya'yı tercih etme yöntemi arasındaki ilişkinin olup olmadığına
- Katılımcıların yaş grupları ile Antalya'yı tercih etme yöntemi arasında ilişkiye ve yaş gruplarına göre tercihlerin nasıl değişim gösterdiğine

Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için ki-kare testi kullanılmıştır. Ki-kare testi, gözlenen frekanslar (G) ile beklenen frekanslar (B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Analizde genellikle nitel veriler kullanılır. Ki-kare testinin kullanıldığı çeşitli yerler vardır.

- a) İki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığının testinde,
- b) İki değişken arasında bağ olup olmadığının testinde,
- c) Gruplar arası homojenlik testinde,
- d) Örneklemde elde edilen dağılımın istenen bir teorik dağılıma uyup uymadığının testinde (Uyum iyiliği testinde)
- e) Varyans için ki-kare testinde,
- f) Varyansla ilgili aralık tahmininde,
- g) Kontenjan katsayısının hesabında kullanılır.

Bu çalışmada ki-kare testi¹ ile iki değişken arasında ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır Kurulan hipotez de sıfır hipotezi (H0), iki değişkenin bağımsız olduğunu; araştırma hipotezi (HA) ise, iki değişkenin arasında ilişki olduğunu ifade eder (Güngör ve Bulut, 2008: 84-85)

3.3. Bulgular

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	91	65
	Kadın	49	35
	Toplam	140	100
Yaş	18'den küçük	8	5,7
	18-24	12	8,6
	25-34	17	12,1
	35-44	36	25,7
	45-54	31	22,1
	55-64	18	12,9
	65 ve üzeri	18	12,9
	Toplam	140	100
Medeni Hal	Bekâr	52	37,1
	Evli	83	59,3
	Diğer	5	3,6
	Toplam	140	100
Meslek	Emekli	24	17,1
	Yönetici	16	11,4
	Öğrenci	14	10
	Avukat	9	6,4
	Mühendis	7	5
	Diğer*	70	50
	Toplam	140	100
Eğitim Durumu	Ortaokul	5	3,6
	Lise	39	27,9
	Üniversite	77	55
	Yüksek Lisans	11	7,9
	Doktora	8	5,7
Toplam	140	100	
Milliyet	Almanya	25	17,9
	İngiltere	17	12,1
	İsveç	13	9,3
	Fransa	11	7,9
	Norveç	7	5
	Rusya	7	5
	Diğer**	60	42,9
	Toplam	140	100
Antalya'daki ilk tatiliniz mi?	Evet	73	52,1
	Hayır	67	47,9
	Toplam	140	100

Not:* Meslek grubu sorusu açık uçludur. Diğer meslek grubu içerisinde gazeteci, memur, borsacı, doktor gibi meslekler yer almaktadır.** Katılımcıların milliyeti sorusu açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Diğer milletler içerisinde Güney Kore, Çek Cumhuriyeti, Avusturalya, Belçika gibi ülkeler yer almaktadır.

¹ Test istatistiğinin hesaplanma şekli; $\chi_{hes}^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(G_{ij} - B_{ij})^2}{B_{ij}} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{G_{ij}^2}{B_{ij}} - n$ denklemde yer alan G değeri

gözlenen frekansları, B değeri beklenen frekansları ifade etmektedir. sd = (r-1)(c-1) sd: serbestlik derecesini ifade eder. r ve c değerleri tabloda yer alan satır ve sütünde yer alan değişken sayısıdır. Hesapla elde edilen ki-kare değeri (χ_{hes}^2), ilgili ki-kare tablo değeri (χ_{tab}^2) ile karşılaştırılarak hipotezler red veya kabul edilir. Eğer;

$\chi_{hes}^2 \geq \chi_{tab}^2$ ise Ho hipotezi red edilir. Yani değişkenler arasında ilişki söz konusudur şeklinde yorumlanır.

Antalya destinasyonu örneğinde ankete 140 turist katılmıştır. Tablo 3.1 ve Tablo 3.2’de görüleceği üzere bu katılımcıların %65’i erkek turistlerden ve %35’ini ise kadın turistlerden oluşturmaktadır. Ankete katılan turistlerin çoğunluğunu 35-44 yaş grubu ve 45-54 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu yaş gruplarındaki katılımcılar ağırlıklı olarak erkektir. Katılımcıların %59,3’ü evlidir. Meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında ise ağırlıklı olarak grubun emeklilerden ve yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılan kadın turistlerin %20,4’ü, erkek turistlerin %15,4’ü ise emeklidir. Antalya’ya golf tatili için gelen turistlerin çoğunluğunu lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Ankete katılan turistlerin %55’i üniversite mezunu %27,9’u lise mezunudur. Kadın katılımcıların %63,3’ü, erkek katılımcıların ise %50,5’i üniversite mezunudur. Ankete katılan turistlerin %17,9’unun Almanya’dan geldiği görülürken bunu sırasıyla %12,1’ile İngiltere,%9.3 ile İsveç takip etmektedir. Almanya’dan gelen turistlerin %19,8’i erkek , %14,3’ü kadındır.

Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Demografik Değişkenlerinin Dağılımı

Yaş Grupları	Cinsiyet			Ki-Kare	
	Erkek	Kadın	Toplam		
18 yaş altı	6 6,60%	2 4,10%	8 5,70%	4.400 (sd:6,p:0,623)	
18-24	8 8,80%	4 8,20%	12 8,60%		
25-34	9 9,90%	8 16,30%	17 12,10%		
35-44	23 25,30%	13 26,50%	36 25,70%		
45-54	24 26,40%	7 14,30%	31 22,10%		
55-64	10 11,00%	8 16,30%	18 12,90%		
65 ve üzeri	11 12,10%	7 14,30%	18 12,90%		
Medeni Durum					2140 (std:2 p:0,343)
Bekar	32 35,20%	20 40,80%	52 37,10%		
Evli	57 62,60%	26 53,10%	83 59,30%		
Diğer	2 2,20%	3 6,10%	5 3,60%		
Meslek Grupları				10372 (sd:5 p:0,065)	
Emekli	14 15,40%	10 20,40%	24 17,10%		
Yönetici	8 8,80%	8 16,30%	16 11,40%		
Öğrenci	8 8,80%	6 12,20%	14 10,00%		
Avukat	3 3,30%	6 12,20%	9 6,40%		
Mühendis	6 6,60%	1 2,00%	7 5,00%		
Diğer	52 57,10%	18 36,70%	70 50,00%		

Eğitim Düzeyi				
Ortaokul	4	1	5	2963 (Sd:4,p:0,564)
	4,40%	2,00%	3,60%	
Lise	29	10	39	
	31,90%	20,40%	27,90%	
Üniversite	46	31	77	
	50,50%	63,30%	55,00%	
Yüksek Lisans	7	4	11	4707 (sd:6,p:0,582)
	7,70%	8,20%	7,90%	
Doktora	5	3	8	
	5,50%	6,10%	5,70%	
Millet				
Almanya	18	7	25	
	19,80%	14,30%	17,90%	
İngiltere	8	9	17	
	8,80%	18,40%	12,10%	
İsveç	8	5	13	
	8,80%	10,20%	9,30%	
Fransa	9	2	11	
	9,90%	4,10%	7,90%	
Norveç	5	2	7	
	5,50%	4,10%	5,00%	
Rusya	5	2	7	
	5,50%	4,10%	5,00%	
Diğer	38	22	60	
	41,80%	44,90%	42,90%	
Toplam	91	49	140	

Not: Tabloda yer alan yüzde değerler cinsiyete göre hesaplanmıştır.

Tablo 3.3 Katılımcıların Daha Önce Gittikleri Golf Destinasyonları

Ülkeler	N	%
İspanya	35	25
İskoçya	19	13,5
Portekiz	17	11,4
ABD	16	11,2
İrlanda	15	10,7
Almanya	15	10,7
Diğer	119	85
Toplam	140	100

Not:* Daha önce gidilen golf destinasyonları sorusu açık uçludur. Diğer ülkeler içerisinde Yunanistan, Japonya, İsviçre, Tunus gibi golf destinasyonları yer almaktadır

Katılımcıların daha önce gitmeyi tercih ettikleri golf destinasyonlarına ilişkin bulgular Tablo 3.3'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%25'i) golf oynamak için İspanya'yı tercih etmiştir. Bunu sırasıyla İskoçya (%13.5) ve Portekiz, (%11.4) takip etmektedir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Cinsiyeti ile İlk Kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet Grupları	Antalya'da İlk Tatiliniz mi?		Toplam	Ki-Kare
	Evet	Hayır		
Erkek	44	47	91	1.498 Sd:1,p:0,221
	60,30%	70,10%	0,65	
Kadın	29	20	49	
	39,70%	29,90%	0,35	
Toplam	73	67	140	
	100,00%	100,00%	1	

Not: Yüzde değer Antalya'da ilk tatilinizi sorusuna göre hesaplanmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti ile Antalya'da ilk tatilleri olup olmadıkları arasındaki ilişkiye ait bulgular Tablo 3.4'te verilmiştir. Katılımcıların %52,1'i ilk kez Antalya'ya gelmiş olup Antalya'ya ilk kez gelen katılımcıların %60,3'ü erkek, %39,7'si kadındır. Tabloda da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan turistlerin cinsiyeti ile Antalya iline ilk kez gelmeleri arasında bir ilişki bulunmamıştır. Bu da aslında golf turizminde Antalya'ya ilk kez gidilmesinde cinsiyet ayrımının gözlemlenmemesidir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Yaş Grubu ile İlk Kez Antalya'ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki

Yaş Grupları	Antalya'daki ilk tatiliniz mi ?		Toplam	Ki-Kare
	Evet	Hayır		
18 yaş altı	2	6	8	16.471 Sd:6,p:0,011
	2,70%	0,09	0,057	
18-24	9	3	12	
	12,30%	0,045	0,086	
25-34	14	3	17	
	19,20%	0,045	0,121	
35-44	17	19	36	
	23,30%	0,284	0,257	
45-54	12	19	31	
	16,40%	0,284	0,221	
55-64	12	6	18	
	16,40%	0,09	0,129	
65 ve üzeri	7	11	18	
	9,60%	0,164	0,129	
Toplam	73	67	140	
	100,00%	100,00%	100,00%	

Not: Yüzde değer Antalya'da ilk tatiliniz mi sorusuna göre hesaplanmıştır.

Katılımcıların yaş grubu ile ilk kez Antalya'ya gelip gelmemelerine ilişkin bulgular Tablo 3.5'te verilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere, katılımcıların yaş grubu ile Antalya'ya ilk kez gelmeleri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. 35-44 yaş grubunun Antalya'yı ilk kez tercih etmesi 25-34 yaş grubundan daha çok

olduğu görülmüştür. Golf tatilinde farklı yaş gruplarının farklı yerler seçme üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Medeni Durum ile İlk kez Antalya'ya Gelip Gelmeleri Arasındaki İlişki

Medeni Hal	Antalya'daki ilk tatiliniz mi ?		Toplam	Ki-Kare
	Evet	Hayır		
Bekar	32	20	52	7538 Sd:2,p:0,012
	43,80%	0,299	0,371	
Evli	41	42	83	
	56,20%	0,627	0,593	
Diğer	0	5	5	
	0,00%	0,075	0,036	
Toplam	73	67	140	
	100,00%	1	1	

Not: Yüzde değer Antalya'da ilk tatiliniz mi sorusuna göre hesaplanmıştır.

Katılımcıların Medeni hali ile ilk kez Antalya'ya gelmeleri arasındaki ilişki Tablo 3.6'da verilmiştir. Tablaya göre katılımcıların medeni hali ile ilk kez Antalya'ya gelmeleri arasındaki ilişki 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki bulunmuştur. Evli ya da bekâr olmanın ilk kez Antalya'ya gelmek üzerinde etkisi vardır. Golf turizimi için ilk kez Antalya'yı tercih etmede evli olmanın (%56.2) bekâr olmaktan (43.8) daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İlk Kez Antalya'ya Gelip Gelmeleri Arasındaki İlişki

		Antalya'daki ilk tatiliniz mi ?		Toplam	Ki-Kare
		Evet	Hayır		
Eğitim	Ortaokul	3	2	5	4096 Sd:4,p:0,406
		4,10%	3,00%	3,60%	
	Lise	16	23	39	
		21,90%	34,30%	27,90%	
	Üniversite	44	33	77	
		60,30%	49,30%	55,00%	
	Yükseklisans	7	4	11	
		9,60%	6,00%	7,90%	
	Doktora	3	5	8	
		4,10%	7,50%	5,70%	
	Toplam	73	67	140	
		100,00%	100,00%	100,00%	

Not: Yüzde değer Antalya'da ilk tatiliniz mi sorusuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 3.7 ve 3.8’de katılımcıların eğitim düzeyi ve meslek grupları ile Antalya’ya ilk kez gelip gelmemeleri arasındaki ilişki verilmiştir. Tablolarda da görüleceği üzere Antalya’ya ilk kez gelinip gelinilmemesi ile katılımcıların eğitim düzeyi ve meslekleri arasında herhangi bir ilişki söz konusu değildir. Hangi eğitim düzeyinde veya meslek grubunda olursa olsun katılımcıların Antalya’yı tercih edebileceği söylenebilir.

Tablo 3.8 Katılımcıların Meslek Grubu ile İlk kez Antalya’ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki

		Antalya’daki ilk tatiliniz mi ?		Toplam	Ki-Kare	
		Evet	Hayır			
Meslek	Emekli	11	13	24	5.290 Sd:5,p:0,314	
		15,10%	19,40%	17,10%		
	Yönetici	8	8	16		
		11,00%	11,90%	11,40%		
	Öğrenci	7	7	14		
		9,60%	10,40%	10,00%		
	Avukat	6	3	9		
		8,20%	4,50%	6,40%		
	Mühendis	1	6	7		
		1,40%	9,00%	5,00%		
	Diğer	40	30	70		
		54,80%	44,80%	50,00%		
	Toplam		73	67		140
			100,00%	100,00%		100,00%

Not.: Yüzde değer Antalya’da ilk tatiliniz mi sorusuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 3.9 Katılımcıların Uyrukları ile İlk kez Antalya’ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki

		Antalya’daki ilk tatiliniz mi ?		Toplam	Ki-Kare
		Evet	Hayır		
Millet	Almanya	5	20	25	15871 Sd:6,p:0,011
		6,80%	29,90%	17,90%	
	İngiltere	10	7	17	
		13,70%	10,40%	12,10%	
	İsveç	9	4	13	
		12,30%	6,00%	9,30%	
	Fransa	4	7	11	
		5,50%	10,40%	7,90%	
	Norveç	4	3	7	
		5,50%	4,50%	5,00%	
	Rusya	5	2	7	
		6,80%	3,00%	5,00%	
	Diğer	36	24	60	
		49,30%	35,80%	42,90%	
Toplam		73		140	
		1	1	1	

Not.: Yüzde değer Antalya’da ilk tatiliniz mi sorusuna göre hesaplanmıştır.

Katılımcıların uyrukları ile Antalya'ya ya ilk kez gelip gelmeleri arasındaki ilişki Tablo 3.9'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların Antalya'ya ilk kez gelmeleri ile uyrukları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu söylenir. Antalya'yı ilk kez tercih eden İngilizlerin (%13.7) İsveçlilerden (%12.3) daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 3.10 Katılımcıların Golf Destinasyonu Seçimine Etki Eden Faktörler

	N	%
Kaliteli Golf Sahaları	125	89,3
Güzel İklim	114	81,4
Güzel Doğa	112	80
Destinasyondaki hizmet ve kalite	103	73,6
İlginç Kültür	100	71,4
Konaklama Olanakları	53	37,9

Ankete katılan 140 katılımcıya golf destinasyonu seçimine etki eden faktörler çoktan seçmeli olarak sorulduğunda katılımcıların tüm değişkenlere önem vermekte olduğu görülmektedir. Bunlar arasında en önem verdikleri kaliteli golf sahaları (%89.3), iklim koşulları (%81.4) ve güzel doğa (%80) olduğu söylenebilir. Katılımcıların Antalya destinasyonunu seçme gerekçeleriyle bir golf destinasyonunu seçerken önem verdikleri etkenlere verdikleri cevapların tutarlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların Antalya'yı seçmelerinde doğanın, iklim koşullarının, kaliteli sahaların ve fiyatların etkisinin en yüksek olduğu görülmektedir. (bakınız Tablo 3.10-3.11)

Tablo 3.11 Katılımcıların Golf Turizmi için Antalya'yı Seçmelerindeki Faktörler

	N	%
Doğa	132	94,3
Kaliteli Servis ve Hizmet	119	85
Fiyat	102	72,9
Güzel İklim	101	72,1
Golf Sahaları	97	69,3
Konaklama Olanakları	58	41,4

Tablo 3.12 Katılımcıların Golf Destinasyonu Seçimine Etki Eden Diğer Önemli Faktörler

	N	%
Spa ve Wellness	88	62,9
Gece Hayatı	80	57,1
Alışveriş	68	48,6
Plaj	57	40,7
Festival ve Konser Ziyareti	49	35

Katılımcıların golf destinasyonu seçimine etki eden diğer önemli faktörler Tablo 3.12’de sunulmuştur. Buna göre, golf destinasyonu seçimine etki eden diğer en önemli faktörün spa wellness (%62,9) olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla gece hayatı (57,1) ve Alışveriş (%48,6) izlemektedir.

Tablo 3.13 Golf Oynamak için Tercih Edilen Mevsim

	n	%
İlkbahar	43	30,7
Her mevsim	38	27,1
Yaz	29	20,7
Sonbahar	16	11,4
Kış	8	5,7
Görüş yok	6	4,4
Toplam	140	100

Katılımcıların golf oynamak için tercih ettikleri mevsimlere ilişkin bulgular Tablo 3.13’te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %30,7’si ilkbaharda golf oynamayı tercih ederken %27,1’i her mevsim ve %20,7’si de yaz mevsiminde golf oynamayı tercih etmektedir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Golf Oynamak için Tercih Ettikleri Mevsim ile Antalya’ya İlk kez Gelip Gelmeleri Arasındaki İlişki

Golf Oynamak için Tercih Edilen Mevsim	Antalya’da İlk Tatiliniz Mi?			Ki-Kare
	Evet	Hayır	Toplam	
Yaz	14	15	29	4724 Sd:5p:0,541
	19,20%	22,40%	20,70%	
İlkbahar	18	25	43	
	24,70%	37,30%	30,70%	
Kış	5	3	8	
	6,80%	4,50%	5,70%	
Sonbahar	8	8	16	
	11,00%	11,90%	11,40%	
Her Mevsim	24	14	38	
	32,90%	20,90%	27,10%	
Görüş Yok	4	2	6	
	5,50%	3,00%	4,30%	
Toplam	73	67	140	

Not.: Yüzde değer Antalya’da ilk tatilinizmi sorusuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 3.14’e göre katılımcıların Antalya’ya ilk kez tatile gelip gelmemesi ile katılımcıların golf oynamak için tercih ettiği mevsim arasında ilişki saptanmamıştır.

Tablo 3.15 Katılımcıların Golf Tatiline Çıkma Sıklığı

	N	%
Yılda 1-2 defa	66	47,1
Yılda 3-4 defa	53	37,9
Yılda 5-7 defa	15	10,7
7 defadan fazla	6	4,3
Toplam	140	100

Katılımcıların golf tatiline çıkma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 3.15'te sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların %47,1'i yılda 1-2 defa golf tatiline çıkarken %37,9'su yılda 3-4 defa golf tatiline çıkmaktadır.

Tablo 3.16 Katılımcıların Golf Tatili Uzunluğu

	N	%
5-7 gün	65	46,4
7-10 gün	37	26,4
3-5 gün	20	14,3
10-14 gün	13	9,3
14 günden fazla	5	3,6
Toplam	140	100

Katılımcıların golf tatili uzunluklarına ilişkin bulgular Tablo 3.16'da sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %46,4'ü 5-7 gün golf tatili yaparken %26,4'ü ise 7-10 gün golf tatili yapmaktadır.

Tablo 3.17 Katılımcıların Golf Tatiline Çıkma Sıklığı ile Golf Tatili Uzunluğu Arasındaki İlişki

		Golf Tatiline Çıkma Sıklığı				Toplam	Ki-Kare
		Yılda 1-2 defa	Yılda 3-4 defa	Yılda 5-7 defa	Yılda 7den fazla		
Golf Tatili Uzunluğu	3-5 gün	10	6	4	0	20	19621 Sd 12,p:0,098
		15,20%	11,30%	26,70%	0,00%	14,30%	
	5-7 gün	33	28	3	1	65	
		50,00%	52,80%	20,00%	16,70%	46,40%	
	7-10 gün	13	13	6	5	37	
		19,70%	24,50%	40,00%	83,30%	26,40%	
	10-14 gün	6	5	2	0	13	
		9,10%	9,40%	13,30%	0,00%	9,30%	
	14 günden fazla	4	1	0	0	5	
		6,10%	1,90%	0,00%	0,00%	3,60%	
Toplam		66	53	15	6	140	
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Not.: Yüzde değer golf tatiline çıkma sıklığı sorusuna göre hesaplanmıştır.

Katılımcıların golf tatiline çıkma sıklığı ile golf tatili uzunluğu arasındaki ilişkiye ait bulgular Tablo 3.17’de verilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere katılımcıların yıllık golf tatili yapma sıklığı ile golf tatili uzunluğu arasında ilişki 0.10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yılda 1-2 defa ve yılda 3-4 defa golf tatiline çıkan katılımcıların en fazla 5-7 gün kaldığı söylenebilir. Yılda 5-7 defa golf tatiline çıkanların ise en fazla 7-10 gün kalmaktadırlar. Yılda 7 den fazla çıkan katılımcıların ise 7-10 gün kaldığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak yıllık golf tatiline çıkma süresi arttıkça tatilde kalma günlerini uzun tuttuğu söylenebilir.

Tablo 3.18 Katılımcıların Tatilde Golf Oynama Sıklığı

	n	%
2-4 gün	54	38,6
4-6 gün	49	35
6-8 gün	18	12,9
8-10 gün	13	9,2
1-2 gün	6	4,3
Toplam	140	100

Katılımcıların tatilleri sırasında golf oynama sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 3.18’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %38,6’sı tatilleri sırasında 2-4 gün sıklığında golf oynarken, % 35’i 4-6 gün, %12,9’u ise 6-8 gün sıklığında golf oynamaktadır.

Tablo 3.19 Katılımcıların Tatilde Golf Oynama Sıklığı ile İlk kez Antalya’ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki

Tatilde Golf Oynama Sıklığı	Antalyada İlk Tatiliniz mi			Ki-Kare
	Evet	Hayır	Toplam	
1-2 gün	5	1	6	10282 Sd:4,p:0,036
	6,80%	1,50%	4,30%	
2-4 gün	23	31	54	
	31,50%	46,30%	38,60%	
4-6 gün	32	17	49	
	43,80%	25,40%	35,00%	
6-8 gün	6	12	18	
	8,20%	17,90%	12,90%	
8-10 gün	7	6	13	
	9,60%	9,00%	9,30%	
Toplam	73	67	140	
	100,00%	100,00%	100,00%	

Not.: Yüzde değer golf tatiline çıkma sıklığı sorusuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere katılımcıların Antalya’ya ilk kez tatile gelip gelmemesi ile tatil süresince golf oynama sıklığı arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki saptanmıştır. Antalya’ya ilk kez tatile gelen katılımcıların 4-6 gün arasında golf oynama sıklığı (%43.8) 2-4 gün arasında golf oynama sıklığından (%31.5) daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 3.20 Antalya’ya Geliş Kanalları

	N	%
Türkiye’deki önceki tatiller	42	30
Arkadaşlar ve Aile	41	29,3
Paket Turlar	40	28,6
Medya ve Basın	17	12,1
Toplam	140	100

Katılımcıların Antalya’ya geliş kanallarına ilişkin bulgular Tablo 3.20’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %30’u Türkiye’deki önceki tatilleri aracılığıyla, %29,3’ü arkadaşları ve aileleri aracılığıyla ve %28,6’sı da paket turlar aracılığıyla Antalya’ya gelmiştir

Tablo 3.21 Katılımcıların Antalya’ya Geliş Kanalları ile İlk Kez Antalya’ya Gelip Gelmemeleri Arasındaki İlişki

		Antalya’daki İlk Tatiliniz mi ?		Toplam	Ki-Kare
		Evet	Hayır		
Antalya’Geliş Kanalları	Paket turlar	29	11	40	49043 Sd:3,p:0,00
		39,70%	16,40%	28,60%	
	Medya ve Basın	13	4	17	
		17,80%	6,00%	12,10%	
	Arkadaşlar ve Aile	28	13	41	
		38,40%	19,40%	29,30%	
	Türkiye’deki önceki tatiller	3	39	42	
		4,10%	58,20%	30,00%	
Toplam		73	67	140	
		100,00%	100,00%	100,00%	

Not: Yüzde değer Antalya’da ilk tatiliniz mi sorusuna göre hesaplanmıştır

Katılımcıların Antalya’ya geliş kanalları ile ilk kez Antalya’ya gelip gelmemeleri arasındaki ilişkiye ait bulgular Tablo 3.21’de verilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere Antalya’ya ilk kez gelen katılımcılar ile Antalya’yı nasıl tercih ettikleri arasında istatistiksel bir ilişki saptanmıştır. Antalya’yı ilk kez tercih eden katılımcılardan paket turlarla gelenlerin sayısı (%39.7) aile ve arkadaşlardan duyarak (%38.4) gelenlere göre daha fazla olduğu söylenebilir. Medya ve basının etkisi ise %17.8’dir.

Tablo 3.22 Katılımcıların Yaş Grubu ile Antalya'yı Nasıl Tercih Ettikleri Arasında İlişki

		Antalya'ya Geliş Kanalları				Toplam	Ki-Kare
		Paket turlar	Medya ve Basın	Arkadaşlar ve Aile	Türkiye'deki Önceki Tatiller		
Yaş	18 yaş altı	2	0	6	0	8	40373 Sd 18,p:0,02
		5,00%	0,00%	14,60%	0,00%	5,70%	
	18-24	8	2	2	0	12	
		20,00%	11,80%	4,90%	0,00%	8,60%	
	25-34	5	3	6	3	17	
		12,50%	17,60%	14,60%	7,10%	12,10%	
	35-44	4	7	13	12	36	
		10,00%	41,20%	31,70%	28,60%	25,70%	
	45-54	6	3	8	14	31	
		15,00%	17,60%	19,50%	33,30%	22,10%	
	55-64	10	1	2	5	18	
		25,00%	5,90%	4,90%	11,90%	12,90%	
	65 ve üzeri	5	1	4	8	18	
		12,50%	5,90%	9,80%	19,00%	12,90%	
Toplam		40	17	41	42	140	
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Not: Yüzde değer Antalya'ya geliş kanalları sorusuna göre hesaplanmıştır.

Katılımcıların yaş grubu ile Antalya'yı nasıl tercih ettikleri arasındaki ilişkiye ait bulgular Tablo 3.22'de verilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere katılımcıların yaş grubu ile Antalya'yı nasıl tercih ettikleri arasında ilişki 0.05 düzeyinde vardır. Paket turlarla Antalya'yı tercih eden katılımcıların 55-64 yaş grubunda (%25) en yüksek olduğu ve bu yaş grubunun 18-24 yaş grubundan daha fazla görülmektedir. Medya basın aracılığı ile Antalya'yı tercih eden en çok 35-44 yaş grubudur.

SONUÇ

Turizm hareketlerine katılım motivasyonu kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Genellikle rutin yaşamlarından kaçmak ve dinlenmek amacıyla turizm hareketlerine katılan bireylerin yanı sıra yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri tanımak vb. amacıyla da turizm hareketlerine katılan bireyler bulunmaktadır. Bireylerin sosyo-ekonomik durumlarında meydana gelen iyileşmeler sayesinde, turizm hareketlerine katılım motivasyonlarında değişiklikler meydana gelmiş ve bu sayede turizm sektöründe sunulan hizmetler çeşitlenmiştir. Dolayısıyla turizm, birçok hizmet çeşidini bünyesinde barındırmaktadır. Bu çeşitlerden biri ise spor turizmi şemsiyesi altında yer alan golf turizmidir. Golf turizmi, küresel turizm pazarında hem en fazla nitelikli harcama yapan hem de eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan turistlerin tercih ettiği önemli turizm türlerinden birisidir.

Dünya turizminden 3 kat hızlı büyüyen golf turizmi dünya turizm pazarında önemli bir dilime sahip olup, ülkemiz turizm sektörü için de oldukça önem arz etmektedir (Golf Turizmi Raporu, 2010: 1). Özellikle, dünyada en çok turist çeken destinasyonlardan birisi olan Antalya golf turistleri tarafından sıkça tercih edilmektedir. Antalya, özellikle Belek bölgesine çok sayıda golf tesisinin bulunması, kitle turizmi kapsamında uzun yıllardır hizmet vermesi sebebiyle dünyanın değişik noktalarından direkt uçuşun bulunması, kış aylarında golf turizmi için uygun iklim koşullarına sahip olması, golf oynama ve konaklama ücretlerinin uygunluğu, golfü de içeren paket turların varlığı ve güvenlik bakımından risk unsuru bulundurmaması nedeniyle golf turizmi için tercih edilen destinasyonlar arasında yer almaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Antalya'yı tercih eden golf turistlerinin tercihlerine etki eden unsurları, golf destinasyonu seçerken dikkate aldıkları faktörler vb. unsurları belirleyerek Antalya'nın golf turizmi potansiyelini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, ilgili literatür detaylı bir şekilde taranmış ve Atanassova'nın (2011) çalışması hiçbir değişiklik yapılmadan ölçek şeklinde alınarak çalışmanın temel amacına uygun bir soru formu geliştirilmiştir. Kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken; ikinci bölüm katılımcıların golf turizmine katılımlarında (destinasyon seçimi, golf oynama sıklığı vb.) etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik oluşturulan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. 2018 yılında yaklaşık 30 ülkeden 120.000 golf turistinin Antalya'ya golf oynamak için geldiği tahmin edilmektedir (Şahin,2018). Belirtildiği gibi golf turizmi kapsamında bölgeyi ziyaret eden

turistlerin sayısının tam olarak bilinmemesi nedeniyle Soru formu, golf turizmi kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısının tam olarak bilinmemesi nedeniyle 140 turiste uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, bölgeyi golf turizmi kapsamında ziyaret eden bireylerin çoğunluğunu erkeklerin, ortaya yaşlıların, evlilerin ve üniversite mezunlarının oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca bölgeyi golf turizmi kapsamında çoğunlukla Alman turistler ziyaret ederken bunu sırasıyla İngilizler ve İsveçliler takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların %52,1'i Antalya'yı ilk kez ziyaret etmiştir.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin daha önceki yıllarda golf turizmi kapsamında çoğunlukla İspanya, İskoçya ve Portekiz'i tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, Akdeniz çanağında yer alan İspanya ve Portekiz'in, diğer turizm türlerinde olduğu gibi, golf turizminde de Türkiye'nin başlıca rakiplerini oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. İlgili yazında İspanya'nın golf endüstrisinden 5 milyar avro, Portekiz'in milyar 2 avro, Türkiye'nin ise yaklaşık 100-150 milyon avro bandında gelir elde ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de golf turizminin gelişimine katkı sağlayacak yeni stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu kapsamda bölgenin bilinirlik düzeyinin artırılmasıyla söz konusu ülkeler ile rekabet edebilir düzeye gelmesi mümkündür. Dünya'da ses getiren büyük golf turnuvalarının veya organizasyonlarının Antalya'da gerçekleştirilmesinin sağlanmasıyla, basın ve medya kullanılarak golf turizminin ürün olarak yeterince tanıtılmasının sağlanmasıyla ve bununla beraber Antalya'ya gerçekleştirilen tarifeli ve direkt uçuş sayılarının artırılmasıyla bölgenin bilinirlik düzeyinin arttırılacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların cinsiyeti, eğitim düzeyi ve mesleği ile Antalya'ya ilk kez tatile geliyor olmalarında anlamlı bir ilişki tespit edilememişken katılımcıların yaşı, medeni durumu ve uyuğu ile Antalya'ya ilk kez geliyor olmalarında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla turistlerin yaşına, medeni durumuna ve uyuğuna göre özel tanıtım faaliyetlerin yürütülmesi, daha kaliteli, kişiselleştirilmiş paket turların hazırlanması Antalya'nın daha spesifik pazarlanmasına katkı sağlayacaktır.

Katılımcıların bir golf turizmi destinasyonunu sırasıyla, golf sahalarının kalitesi, destinasyonun uygun iklim koşulları, doğa ve hizmet kalitesi konularını inceleyerek tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların Antalya destinasyonunu seçme gerekçeleriyle bir golf destinasyonunu seçerken önem verdikleri etkenlere verdikleri cevapların tutarlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların Antalya'yı tercih etmelerinde doğanın, iklim koşullarının, kaliteli sahaların ve fiyatların etkisinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, son yıllarda Antalya'da golf turizminin geliştirilmesi adına gerçekleştirilen altyapı yatırımları neticesinde bölgede kalite düzeyi yüksek golf sahalarının sayısının arttığı söylenebilir.

Bölgenin, yılın yaklaşık 300 günün güneşli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, iklim koşullarının, golf turizmi açısından oldukça elverişli olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, bölgenin uzun yıllardır turizm sektöründe hizmet sunumu gerçekleştirmesi ve dünyada en çok turist çeken destinasyonlar arasında bulunması, turistlere sunulan hizmet kalitesinin yüksek olduğunun bir göstergesidir. Anılan kaliteli hizmetlerin turistler tarafından ekonomik anlamda karşılanabilir olması sebebiyle bölgenin golf turizmi açısından potansiyelinin yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, Antalya golf turizmi açısından tercih edilebilecek destinasyonlar arasında önemli önceliklere sahiptir.

Katılımcıların golf destinasyonu seçimine etki eden diğer önemli tercihleri ise plaj, alışveriş ve gece hayatı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Belek destinasyonu incelendiğinde kaliteli plajların varlığı bölgenin güçlü yönü iken, golf ve konaklama tesisi dışında eğlence, restoran ve alışveriş gibi imkânların sınırlı olması ise bölgenin zayıf yönü olduğu söylenebilir. Dolayısıyla zayıf yönlerinin giderilmesi bölgenin rekabet halinde olduğu destinasyonlara karşı elini güçlendirecektir.

Bölgeyi golf turizmi için ziyaret eden katılımcıların büyük bir çoğunluğu ilkbaharda golf oynamayı tercih ederken bunu sırasıyla her mevsim ve yaz dönemleri takip etmektedir. İlgili yazında golf turistlerinin Antalya'yı daha çok sonbahar ve ilkbaharda tercih ettiği bilinmektedir. Bahar ayları Antalya destinasyonun düşük sezon olarak tabir edilen dönemleridir ve dolayısıyla bölgede golf turizminin, turizmin mevsimsellik etkisini azaltmada önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda golfçülerin yaz döneminde de golf oynamaya istekli olması ülkemiz açısından yeni golf destinasyonlarının oluşturulması için iyi bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Zira Türkiye golf için son derece uygun arazi ve yaz mevsiminde golf oynanacak ılıman iklim destinasyonlarına sahiptir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu golf turizmi kapsamında destinasyonları 5-7 gün ve 7-10 gün arasında ziyaret etmektedir. Yapılan araştırmalarda golf turistleri kısa süreli seyahatlerinde günde ortalama 200-250 dolar, yedi gün ve üzeri seyahatlerinde ise ortalama 350 dolar harcamaktadır (Golf Turizmi Raporu, 2010: 8). Golf turistlerinin, Antalya'yı daha fazla tercih etmelerinin sağlanmasıyla turizm sektöründen elde edilen gelirin, ülke ekonomisine yapacağı katkının artacağı ve ülkenin ekonomik gelişim düzeyinin yükselmesine katkısının artacağını söylemek mümkündür.

Çalışmada katılımcıların yıllık golf tatiline çıkma sıklığı ile golf tatili uzunluğu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Daha fazla golf tatiline çıkan katılımcıların daha uzun tatil gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu bağlamda golf tatiline daha fazla çıkan turistlere yönelik

gerçekleştirilecek uygun “misafir ilişkileri yönetimi” ile ilgili turistlerin Antalya destinasyonuna daha fazla tatile gelmeleri sağlanabilir.

Katılımcıların Antalya’ya geliş kanallarına bakıldığında büyük bir çoğunluğu Türkiye’deki önceki tatilleri aracılığıyla gelirken bunu arkadaş tavsiyeleri ve paket turlar takip etmektedir. Buradan Türkiye’deki önceki tatillerin katılımcılara yüksek derecede müşteri memnuniyeti sağladığı, dolayısıyla katılımcıların birçoğunun ”repeat guest“ olarak adlandırılabilceği bununla beraber golf turistlerinin deneyimlerini paylaştıkları ve aktarılan deneyimlerin Antalya’ya gelecek potansiyel golf turistleri için önemli bir referans niteliği taşıdığı sonucuna varılabilir. Bununla beraber kaliteli ve uygun fiyatlı golf paketlerinin hazırlanması daha fazla golf turistinin Antalya destinasyonunu tercih etmesinde etkili olacaktır.

Katılımcıların Antalya’ya geliş kanalları ile Antalya’ya ilk kez geliyor olmaları arasındaki ilişkiye bakıldığında Antalya’yı ilk kez tercih eden katılımcılardan paket turlarla gelenlerin sayısı aile ve arkadaşlarından duyarak gelenlere oranla daha fazla olduğu görülmekte ve bunu medya ve basın kanalıyla gelenler takip etmektedir. Bu sonuçlar paket turların golf turistlerince makul ve satın alınabilir olduğunu gösterirken aynı zamanda golf turistlerinin aile ve arkadaşlarına Antalya’yı öneriyor olması destinasyonun turistlere iyi ürün ve iyi hizmet sağladığının bir göstergesidir. Diğer taraftan turistlerin Antalya’yı ilk kez tercih etmelerinde medya ve basını yeteri kadar etkili olamadığı görülmektedir. Zira golf turistlerinin destinasyonlar hakkında bilgi almak için en sık yararlandığı kaynaklarının başında televizyon gelmektedir. Bunu sırasıyla golf hakkındaki turizm fuar ve organizasyonları takip ederken golf hakkındaki seyahat günlükleri ve destinasyonlara ait web siteleri izlemektedir (Oyman ve Yılmaz,2013:100). Dolayısıyla bölgenin tanıtılması ve golf turizminden aldığı payı arttırabilmek için oluşturulacak stratejik eylem planlarında medya ve basın aracılığıyla tanıtım faaliyetlerinin ve bahsi geçen bilgi kaynaklarının önemine dikkat çekilmelidir

Katılımcıların yaş grubu ile Antalya’ya geliş kanalları arasındaki ilişkiye bakıldığında paket turlarla Antalya’yı tercih edenlerin daha çok 55-64 yaş gurubu olduğu görülürken medya ve basın aracılığı ile tercih edenlerin ise daha çok 35-44 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada Antalya’yı golf turizmi kapsamında ziyaret eden turistlerin, bölgeyi tercih etme sebepleri, milliyetleri, tercih ettikleri diğer golf destinasyonları gibi özellikleri incelenerek, bölgenin golf turizmi açısından mevcut durumu ve potansiyeli incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, golf tesisi yetkilileriyle, sektörle ilgili olan kamu

kuruluşları, sivil toplum kuruluşu yetkileriyle görüşmeler yapılabilir. Bu sayede sektörün beklentileri, istekleri ve yaşadığı zorluklara ilişkin bilgilere ulaşılarak, sektörün gelişimine katkı sağlanabilir. Bölgenin muhtemel rakipleri incelenerek, eksik veya güçlü olan tarafları çıkarılabilir.



KAYNAKÇA

- Akın, A. (2015). “Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 20-30.
- Argan, M. (2004). “Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kurumsal Bir Bakış”. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 158-168.
- Atanassova, Y. (2011). *Positioning Bulgaria as International Golf Destination*. Unpublished Master's Thesis. NHTV University of Applied Sciences, Breda
- Atasoy, K. ve Kuter, F. Ö. (2005). “Küreselleşme ve Spor“. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1): 11-22.
- Boz, M., Gülüm, K. ve Çoban, Ö. (2010). “Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Golf Turizmi ve Golf Turizminin Çevresel Etkileri”. *I.Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Kitabı*.27-30 Mayıs 2010,Ankara,693-705.
- Bozkurt, K., Bahar, O. ve Süslü, B. (2015). “Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler : Kavramsal bir yaklaşım”. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(12): 441-466.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). “Anket Geliştirme”. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 133-151.
- Completo, F. ve Gustavo, N. (2014). “Golf Tourism Destiation Management: Looking for a Sustainable Demand: The Case of Portugal”. *Journal of Management and Sustainability*, 4(1): 142-153.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). “Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 11(1): 267-286.
- Çankaya, A. (2011). *Halkla İlişkiler ve Spor Otellerinin Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Kullandığı Golf Sporunun Halka İlişkiler Açısından Yeri ve Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Çetin, G. (2008). *Dünya'da Golf Turizmi ve Türkiye'de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çetinkaya, G. ve Dedemen, O. (2013). “Gof Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya/Belek Örneği”. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2(1): 20-38.
- Çetinkaya, G., Kaplan, M. ve Ömüriş, E. (2019). “Golf Turizm Motivasyonlarının İncelenmesi: Antalya-Belek Destimasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma”. *Jorunal of Yasar University*, 14(53): 42-55.

- Çuhadar, M. (2013). "Türkiye'de Golf Turizminin Gelişimi ve Golf Turizmi Tahminleri: Belek Bölgesine Yönelik Bir Çalışma". *International Journal of Human Sciences*, 10(1): 1620-1639.
- Deane, J.ve Callanan, M. (2004). "Sport Tourism in the UK : Policy and Practice". B. W. Ritchie, ve D. Adair (Ed.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issue*. Channel View Publications, Toronto, 253-280.
- Delphy, L. N. (2003). "An Introduction to Sport and Adventure Tourism". S. Hudson (Ed.), *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Hospitality Press, Newyork, 1-21.
- Demir, Ş. Ş. ve Demir, M. (2013). "Futbol ve Turizm: Futbol Takımlarının Kamp Yeri Seçiminin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi". *Ekev Akademi Dergisi*, 0(56): 361-374.
- Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2014). "A Research Towards the Development of Golf Tourism in Belek Region". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34): 954-969.
- Farris, A. (1997). "Sports and Resorts: A Winning Meeting Combination". *Convention South*, 13(10): 1-20.
- Gençer, R., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). "Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2): 437-450.
- Getz, D. (1997). "Trends and Issues in Sport Event Tourism". *Tourism Recreation Research*, 22(2): 61-74.
- Gibson, H. J. (1998a). "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research". *Sport Management Rewiev*, 1(1): 45-76.
- Gibson, H. J. (1998b). "Active Sport Tourism: Who Participates"? *Leisure Studies*, 17(2): 155-170.
- Gibson, H. J. (2003a). "Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue". *Journal of Sport Management*, 17(3): 205-213.
- Gibson, H. J., Willming, C. ve Andrew, H. (2003b). "Small-Scale Event Sport Tourism: Fans as Toursts". *Tourism Management*, 24(2): 181-190.
- Güçlü, M. (2001). "Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu". *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3): 223-239.
- Gündüz, H. (2017). "Yerel Halkın Gözüyle Turizmde Sürdürülebilirlik: Golf Turizm Örneği". *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 18-36.

- Güngör, M. (2009). *Hentbol Kulüplerindeki Sporcu, Antrenör ve Yöneticilerin İletişimsel Yapı ile Takım Başarısı Arasındaki İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Güzel, P., Çoknaz, D. ve Noordegraaf, M. A. (2009). “Sürdürülebilir Kalkınmanın Çevre Boyutunda Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Uygulamaları ve Olimpiyat Organizasyonları Kapsamında İncelenmesi”. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(2): 59-69.
- Hudson, S. ve Hudson, L. (2010). *Golf Tourism*. Goodfellow Puplichers Ltd., Londra
- İbret, Ü. (2006). “İlgaz Dağlarında Kış Turizmi”. *Türkiye Coğrafya Dergisi*, 0(44): 61-78.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Geliştirme Olanakları*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları,İstanbul.
- Kaplan, B. (2010). *Manavgat-Alanya Arasında Golf Sahaları için Uygun Alanların Belirlenmesi* Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,Adana.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon & Boş Zamanları Değerlendirme*. Gazi Kitabevi,Ankara.
- Kasap, A. A. ve Faiz, G. (2008). *Bir Endüstri Olarak Golf;Ekonomik Analizi,Müşteri Portföy Analizi ve Dünyadaki Çevresel Yaklaşımlar*. Türkiye Golf Federasyonu Yayınları, İstanbul.
- Katırcı, H. (2013). “Spor Endüstrisi ve Ekonomisi”. N. Çağlarımak Uslu (Ed.), *Spor Ekonomisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları,Eskişehir,14-16.
- Kılıçarslan, N. (2008). *Spor Turizmi ve Uluslararası Spor Organizasyonlarının Turizme Etkisi:2011 Erzurum Üniversite Kış Oyunları*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,Ankara.
- Kim, J. (2007). *Exploring Motivation and Tourst Typology: The Case of Korean Golf Tourists Travelling in The Asia Pacific*. Unpublished Ph.D Thesis. University of Canberra, Canberra.
- Kiss, R. (2014). “The Geographical Position, System and Modelling of Golf Tourism”. *Hungarian Geographical Bulletin*, 63(2): 201-220.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurtzman, J. ve Zauhar, J. (1997). “A Wawe In Time-The Sports Tourism Phenomena”. *Journal of Sport & Tourism*, 4(2): 7-24.
- Kurtzman, J. ve Zauhar, J. (2003). “A Wave in Time—The Sports Tourism Phenomena”. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1): 35-47.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ekin Yayınevi,Bursa.

- Lİ, Y. J. (2010). *A Case Study of Recommended Marine Sport Tourism Management Strategy for the Taiwan Government: From A Policy Perspective*. Unpublished Ph.D Thesis. University of Northern Colorado The Graduate School, Colorado
- Milne, S.ve Atelejevic, I. (2001). "Tourism Economic Development and The Global-Local Nexus:Theory Embracing Complexity". *Journal Tourism Geographies*, 3(4): 369-393.
- Oyman, M. ve Yılmaz, H. (2013). "Golf Turistlerinin Seyahat Gdlerine ve Bilgi Kaynaklarına Dayalı İletişim Stratejiler: Belek Uygulaması". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4): 94-107
- Önen, M. O. (1992). *Golf Turizmi*. Türkiye Kalkınma Bankası Proje Değerlendirme Turizm Müdürlüğü, Ankara.
- Peric, M. (2010). "Sports Tourism and System of Experiences". *Tourism and Hospitality Management*, 16(2): 197-206.
- Readman, M. (2003). "Golf Tourism". S. Hudson (Ed.), *Sport And Adventure Tourism*. Haworth Hospitality Press, Binghamton, 165-202.
- Ritchie, B. ve Adair, D. (ed.). (2004). *Sport Tourism İnterrelationships, İmpacts and İssues*. Channel View Publications, Toronto.
- Ross, S. D. (2001). "Developing Sport Tourism. An e-Guide for Destination Marketers and Sports Events Planners". *National Laboratory for Tourism and e-Commerce*, 1-28.
- Somuncu, M. (2004). "Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel". *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1): 1-21.
- Standeven, J. ve De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics, Champaign
- Şahbaz, R. P. ve Keskin, E. (2012). "Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi : Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştıрма". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 97-117.
- Tassiopoulos, D. ve Haydam, N. (2008). "Golf Tourists in South Africa : A Demad-Side Study of A Niche Market in Sport Tourism". *Tourism Management*, 29(5): 870-882.
- Tekin, . F. (2017). "Development and Sustainability of River Toursim in Turkey : The Case Of Antalya". M. Gorenak ve A. Trdina (Ed.), *Tourism and Development 2017 Active & Sport Tourism: Feel the Freedom of the Water*. University of Maribor Press, Maribor, 63-67.
- Uluçelen, T. H. (2011). *zel İlgı Turizmi:Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara

- Wang, C.-H. (2007). *Sport Tourists's Consumption Behavior an Empirical Model*. Unpublished Ph.D Thesis.University of Northern Colorado College of Natural and Health Sciences School of Sport and Exercise Science, Colorado
- Weaver, D. B.ve Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. John Wiley & Sons, Brisbane
- Yağmur, Y. ve Doğan, O. (2017). “Yabancı Turistlerin Sürdürülebilir Destinasyon Algıları: Kemer Destinasyonuna Yönelik Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2): 487-506.
- Yarmacı, N., Keleş, M. ve Ergil, B. (2017). “Su Altı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler:Kaş Örneği”. *Gücel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 66-87.
- Yıldız, E. ve Bitirim , S. (2005). “Kültürlerarası İletişim Açısından Univesaide (Dünya Üniversite Oyunları). *İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(32): 165-186.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler Belek Golf Turizmi Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Zorba, E. (2008). “Yaşam Boyu Spor ve Olimpiyatlar”. *EuroAsia News*, 94-98.
- Zorba, E., Micoogulları, O., Zorba, E. ve Tekin, A. (2004). “Sport Tourism in Turkey”. *Journal of Sport Tourism*, 9(4): 325-329.

İnternet Kaynakları

- Aksel, A (2005). “ Golf Sahalarının Sulak Alanlara Olumsuz Etkileri”
<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/e/belek-mucadelesi.pdf> (erişim tarihi: 20.07.2019)
- Aktoprak, M. (2018). “Golf Sporu Ekonomik Reçete Oldu”.
<http://www.yenidogus.net/makale-golf-sporu-ekonomik-recete-oldu/13314> (erişim tarihi: 29.12.2018)
- Aljazeera. (2017). “2017'de 27 Spor Organizasyonu”.
<http://www.aljazeera.com.tr/haber/2017de-27-spor-organizasyonu> (erişim tarihi:13.04.2018)
- Aljazeera. (2012). “Kronoloji: Türkiye'de Spor Organizasyonları”.
<http://www.aljazeera.com.tr/haber-analiz/kronoloji-turkiyede-spor-organizasyonlari> (erişim tarihi: 02.11.2018)
- Aristow. (2017). “Histoire du Golf”. https://www.aristow.com/content/14-histoire-du-golf?content_only=1?content_only=1 (erişim tarihi: 03.04.2017).

- Australasian Golf Museum. (2017). “The Museum's Collection”.
<http://www.ausgolfmuseum.com/collection/> (erişim tarihi: 23.11.2017).
- BAKA. (2011). “Golf Turizmi Sektör Raporu”. <http://baka.org.tr/uploads/1303486414GOLF-KATALOG--TURKCE-SON.pdf> (erişim tarihi: 15.11.2017).
- Benardete, B. G. (2013). “Golf Kimin Oyunu?”. <https://www.fanatik.com.tr/golf-kimin-oyunu-344801> (erişim tarihi: 14.09.2017).
- Besyo. (2017). “Golf Nedir? Nasıl Oynanır? Kuralları Nelerdir?” <http://www.besyo.org/golf-nedir-nasil-oyanir-kurallari-nelerdir> (erişim tarihi: 14.06.2017).
- BETUYAB. (2018). “4 Mevsim Golf, 4 Mevsim Belek”.
<http://www.betuyab.com.tr/tr/hotels/golf> (erişim tarihi: 22.12.2018).
- BETUYAB. (2019a). “Belek Bölgesinde 2009-2018 Yılları Arasında Ülkelerine Göre Gerçekleşen Golf Oyun Sayısı ve Oranı Tablosu”.
<https://www.betuyab.com.tr/uploads/stats/belek-bolgesinde-2009-2018-yili-ulkelerine-gore-golf-oyun-sayisi-ve-orani-karsilastirma-tablosu.XLSX> (erişim tarihi: 01 10, 2019).
- BETUYAB. (2019b). “Belek Bölgesinde 2018 Kasım Ayı İtibariyle Gerçekleşen Ülkelerine Göre Golf Oyun Sayısı ve Oranı Tablosu ile 2017 Yılı Karşılaştırması”.
<https://www.betuyab.com.tr/uploads/stats/belek-bolgesinde-2018-kasim-ayi-itibariyle-gercekleşen-ulkelerine-gore-golf-oyun-sayisi-ve-orani-tablosu-ile-2017-yili-karsilastirmasi.xlsx> (erişim tarihi: 25.01.2019).
- BETUYAB. (2019c). “İstatistikler”. <https://www.betuyab.com.tr/tr/istatistikler> (erişim tarihi: 30.01.2019).
- Brazil Travel Guide. (2018). “World Class Golf Greens in Brazil”. <https://www.brazil-travel-guide.com/Tour-Brazil>. (erişim tarihi: 25.11.2018).
- British Golf Museum. (2017). “The Collections”. <https://www.britishgolfmuseum.co.uk/the-collections/> (erişim tarihi: 10.08.2017).
- Çakıcı, Celil; Yavuz, Gülser. (2012). “2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri”. <https://docplayer.biz.tr/511389-1-dogu-akdeniz-turizm-sempozyumu.html> (erişim tarihi : 11.06.2018).
- Demirayak, F. (2007). “Golf Sporu Çevreyi Tehdir Ediyor”.
http://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=1793 (erişim tarihi: 14.09.2018).
- Demirciler, L. G. (2018). “Golf Turizmi 2019'da Tekrar Zirve Yapacak”.
<https://www.ekonomist.com.tr/turizm/golf-turizmi-2019da-tekrar-zirve-yapacak.html> (erişim tarihi: 23.01.2019).
- Devecioğlu, S. (2014). “Futbolun Tüketimi”. <http://www.ekospor.com/futbolun-tuketimi/> (erişim tarihi: 03.11.2017).

- Doğu, G. (2006). “Sporun Sosyal ve Ekonomik Faydaları”.
<http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=123> (erişim tarihi: 10.09.2019).
- Ercan, M. (2012). “Olimpiyatların Ekonomisi”. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/metin-ercan/olimpiyatlarin-ekonomisi-1096866/> (erişim tarihi: 13.06.2017).
- Finney, P. B. (2007). “Golf a Hit on Cruise Ships”.
<https://www.nytimes.com/2007/08/21/business/21golf.html> (erişim tarihi: 29.11.2018).
- Golf Canada and The Pga of Canada. (2015). “Golf Facilities in Canada.”
http://golfcanada.ca/app/uploads/2015/07/NGF-GOLF-CANADA_ENGLISH-Final-July8.pdf (erişim tarihi: 21.06.2018).
- Golfasian. (2018). “Vietnam Golf Courses / Play Golf in Vietnam”.
<https://www.golfasian.com/golf-courses/vietnam-golf-courses/> (erişim tarihi: 28.11.2018).
- Golf Kulübü. (2008). “Golf ve Çevre”.
http://www.golfkulubu.com/turkey_golf_ve_cevre_sf3-26.php (erişim tarihi: 06.10.2017).
- Golf Tesisleri. (2010a). "Golf Nedir ?" <http://www.golftesisleri.com/golf-nedir.php> (erişim tarihi: 13.09.2018).
- Golf Tesisleri. (2010b). “Golf Tarihi”. <http://www.golftesisleri.com/golf-tarihi.php> (erişim tarihi: 14.12.2018).
- Google Earth . (2019a). “Belek Bölgesi’nin 2003 Yılı Uydu Görüntüsü”
<https://drive.google.com/drive/folders/1FXPcMtGzBrJ2dOwC2CRY1ytDeWUMZpun>
(erişim tarihi: 20.07.2019).
- Google Earth. (2019b). “Belek Bölgesi’nin 2019 Yılı Uydu Görüntüsü”.
<https://earth.google.com/web/@36.84951352,31.04930095,1.10807488a,10321.15113194d,35y,-0h,0t,0r> (erişim tarihi: 20.07.2019).
- Goturkeytourism.(2018).“Golf Holiday in Turkey”. <https://www.goturkeytourism.com/things-to-do/golf-tourism-in-turkey.html> (erişim tarihi: 10.12.2018).
- Günay, Z. (2017). “Golf Sporunun Tarihçesi”. <https://www.bilgiustam.com/golf-sporunun-tarihcesi/> (erişim tarihi: 11 14, 2017).
- Gündüz, H. (2005). “Belek Mücadelesi”. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/e/belek-mucadelesi.pdf> (erişim tarihi: 20.07.2019)
- Güngör, M., ve Bulut, Y. (2008). “Ki-Kare Tesi Üzerine”.
[http://web.firat.edu.tr/daum/docs/71/14%20Kikare-Yunus%20Bulut\(05055358319\)-%F6dendi-6%20syf-84-89.DOC](http://web.firat.edu.tr/daum/docs/71/14%20Kikare-Yunus%20Bulut(05055358319)-%F6dendi-6%20syf-84-89.DOC) (erişim tarihi: 05.10.2019).

- Habertürk. (2018). “Hadi ipucu sorusu13 Eylül ! Tiger Woods Hangi Sporun En Önemli Temsilcisidir?” <https://www.haberturk.com/hadi-ipucu-sorusu-13-eylul-tiger-woods-hangi-sporun-en-onemli-temsilcisidir-2140591> (erişim tarihi: 16.11.2018).
- Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Hudson, S. (2009). “Golf Tourism ?” <https://www.goodfellowpublishers.com/academic-publishing.php?searchtext=simon+hudson&startindex=0&content=search&searchText=story&x=20&y=18> (erişim tarihi: 19.10.2016).
- Hürriyet. (2007). “Ormanları böyle yok ettiler” <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ormanlari-boyle-katlettiler-7585319> (erişim tarihi: 20.07.2019).
- IAGTO. (2018). “IAGTO -The Organisation”. <https://www.iagto.com/about> (erişim tarihi: 28.11.2018).
- IAGTO. (2013). “Golf Tourism Report 2013”. <http://www.engorussia.ru/upload/2883.pdf> (erişim tarihi: 28.11.2018).
- IGF. (2017). “Major Competitions”. <https://www.igfgolf.org/about-golf/major-competitions/> (erişim tarihi: 09.12.2017).
- JNTO. (2018). “Golfing in Japan”. <https://www.seejapan.co.uk/what-to-do/adventure/golfing> (erişim tarihi: 27.11.2018).
- Korsak, A. (2016). “US Masters: Social and Economic Impact”. <https://prezi.com/0s5fu51we48a/us-masters-social-and-economic-impact/> (erişim tarihi: 19.10.2017).
- KPMG. (2010a). “Golf Participation in Europe 2010”. <https://www.bgia.org.uk/upload/public/documents/webpage/KPMG%20Golf%20Participation%20in%20Europe%202010.pdf> (erişim tarihi:04.11.2017).
- KPMG. (2010b). “Golf Travel Insights 2010”. https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/EN/KPMG_GolfTravelInsights.pdf (erişim tarihi: 09.11.2017).
- KPMG. (2015a). “Golf Resorts in the European Mediterranean Region”. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/04/golf-resorts-european-mediterranean-region.pdf> (erişim tarihi: 28.11.2018).
- KPMG. (2015b). “Turkey The Rising Star of Golf”. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/turkey-rising-star-of-golf-2015.pdf> (erişim tarihi: 24.12.2018).
- Kuburlu, C. (2017). “İşte Türkiye'nin Spor Turizmi Hacmi”. <http://www.turizmaktuel.com/haber/600-bin-turist-spor-icin-geldi> (erişim tarihi: 13.06.2018).

- Kuter, F. Ö. (2012). “Toplum ve Spor”.
www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=51 (erişim tarihi: 12.09.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017a). “Dağcılık”. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9892/dagcilik.html> (erişim tarihi: 10.09.2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017b). “Konaklama İstatistikleri”.
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/58461,turizm-isletme-aralik-2017xlsx.xlsx?0>
 (erişim tarihi: 14.10.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). “Golf Turizmi”. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10161/golf-turizmi.html> (erişim tarihi: 20.12.2018).
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri:Anket Uygulama”.http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Anket%20Uygulama.pdf (erişim tarihi: 10.12.2019).
- Nicklaus Museum. (2017). “About”. <https://www.nicklausmuseum.org/> (erişim tarihi: 06.11.2017).
- Ntvmsnbc. (2018). “Bu Sporlar Cep Yakıyor”. <arsiv.ntv.com.tr/news/96744.asp#BODY> (erişim tarihi: 29.12.2018).
- Ntvspor. (2016). “Golf, 112 Yıl Sonra Rio Olimpiyat Oyunları'nda Yer Alacak”.
<https://www.ntv.com.tr/spor/golf-112-yil-sonra-rio-olimpiyat-oyunlarinda-yer-alacak,7wzat-CgCEuS0dvdFHML8A> (erişim tarihi: 26.11.2018).
- Passov, J. (2017). *The Ultimate Golfer's Guide to Mexico: Best Places to Play, Stay and Eat*.
<https://www.golf.com/courses-and-travel/2017/02/27/golfers-guide-mexico-where-play-eat-and-stay> (erişim tarihi: 16.08.2018).
- Powers, C. (2017). “2017 British Open Championship Frequently Asked Questions”.
<https://www.golfdigest.com/story/2017-british-open-championship-frequently-asked-questions> (erişim tarihi: 19.10.2018).
- R&A. (2015). “Golf Around The World 2015”.
<https://www.randa.org/~media/files/downloadsandpublications/golf-around-the-world-2015.ashx> (erişim tarihi: 04.08.2017).
- R&A. (2017). “Golf Around The World 2017”.
<https://www.randa.org/~media/Files/DownloadsAndPublications/Golf-around-the-world-2017.ashx> (erişim tarihi: 14.06.2018).
- Revizyon Dergi. (2018). “Golf Nedir ? Nasıl Oynanır ?”.
<http://www.revizyondergi.com/2018/05/golf-nedir-nasil-oyanir/> (erişim tarihi: 14.01.2018).
- Royal Golf Club du Hainaut. (2017). “L'histoire du Golf”.
<https://www.golfhainaut.be/lhistoire-du-golf/> (erişim tarihi: 04.03.2017).

- Sports Marketing Surveys Inc. (2013). “The Economic Impact of Golf on The Economy of Europe”. <https://www.pga.info/media/47830/13smsinceconomicimpacteuropefinal.pdf> (erişim tarihi: 19.11.2017).
- Spor-Vakti. (2017). “Golf için Neler Gerekli, Golf Malzemeleri ve Ekipmanları”. 1 <http://www.spor-vakti.com/golf/golf-icin-neler-gerekli-golf-malzemeleri-ve-ekipmanlari.html>, (erişim tarihi: 24.01.2017).
- SRI International. (2012). “The 2011 Golf Ecnomy Report”. https://golf2020.com/wp-content/uploads/2017/11/2011_golf_econ_exec_sum_sri_final_12_17_12.pdf (erişim tarihi: 18.06.2017).
- Şahin, C. (2018). “Antalya'da Bu Yıl 30 Ülkeden 120 Bin Kişi Golf Oynadı”. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/antalyada-bu-yil-30-ulkeden-120-bin-kisi-golf-oyyadi-41046517> (erişim tarihi: 25.01.2019).
- Şahin, M. (2016). “Spor Turizmi Faaliyetleri Çerçevesinde Masterlar Yüzme Yarışlarının Değerlendirilmesi: Marmaris Bölgesi Örneği”. <http://denizturizmi2016.deu.edu.tr/Bildiri-sunum/0037.pdf> (erişim tarihi: 08.10.2017).
- Şeber, E. (2017). “US Masters 2017”. <http://abcspor.com/us-masters-2017/> (erişim tarihi: 14.10.2018).
- The Open. (2017). “£110 million benefit to Scotland from last year’s event at Royal Troon”. <http://www.theopen.com/News/News/2017/01/Economic-benefit-of-The-Open> (erişim tarihi: 14.10.2018).
- Top 100 Golf Courses. (2017). “Scotland”. <https://www.top100golfcourses.com/golf-courses/britain-ireland/scotland> (erişim tarihi: 27.11.2018).
- Tourism Review News. (2010). “Sport Tourism is Multi-million Dollar Industry”. <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-sports-tourism-worldwide-phenomenon-article1330> (erişim tarihi: 17.02.2018).
- Turizm Yatırımcıları Derneği. (2010). “Golf Turizm Raporu”. https://www.academia.edu/24843552/GOLF_TURIZMi_3_1 (erişim tarihi: 12.10.2018).
- Turizm Yatırım Dergisi. (2018). “Golf Turizmde Arz Talepten Az”. <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/haber-detay-10-golf-turizmde-arz-talepten-az.html> (erişim tarihi: 18.09.2018).
- Türk Dil Kurumu. (2018). “Nostalji” http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c63383fa3a1a4.55470958 (erişim tarihi: 14.10.2018).
- Türkiye Golf Federasyonu. (2005). “Yeni Başlayanlar için Golf”. https://www.tgf.org.tr/upload/pdf/tgf_pdf_5836ac8dd1ee5-.pdf (erişim tarihi: 10.12.2018).

- Türkiye Golf Federasyonu. (2018). “Ulusal Sahalar”. https://scoring-tr.datagolf.pt/scripts/all_courses.asp?club=ALL&ack=6V35FTY88F (erişim tarihi: 29.12.2018).
- TÜRSAB. (2002). “150 Milyar Dolarlık Bir Pazar: Spor Turizmi”. <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/02ocSpor.pdf> (erişim tarihi: 13.10.2015).
- TÜRSAB. (2015). “Spor Turizmi Raporu”. http://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf (erişim tarihi:09.11.2016).
- UNWTO. (2017). “Tourism Highlights 2017”. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (erişim tarihi:11.08.2018).
- Visitscotland. (2018). “Golf in Scotland”. <https://www.visitscotland.com/see-do/active/golf/> (erişim tarihi:26.11.2018).
- Wikipedia.(2008).“Golf”.<http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9mci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvR29sZg> (erişim tarihi: 19.06.2017).
- Wikipedia. (2011). “Histoire du Golf”. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_golf (erişim tarihi:09.11.2017).
- Wikipedia.(2018).“PGAŞampiyonası”.<http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUEdBX8WeYW1waXlvbmFzxLE> (erişim tarihi:14.10.2018).
- Yasin, Y. ve İdris, T. (2017). “Golf Nedir ?” www.golfakademisi.com.tr/golf-nedir.pptx (erişim tarihi: 09 14, 2017).

EK1-ANKET FORMU

Dear participant,

The purpose of this study is to examine the potential of Antalya golf tourism industry.

The obtained data will be used for the study. Please choose the appropriate option .

Thanks for your collaboration

1. Gender

- a. Male
- b. Female

2. Age

- a. Under 18
- b. 18-24
- c. 25-34
- d. 35-44
- e. 45-54
- f. 55-64
- g. 65+

3. Marital status

- a. Single
- b. Married
- c. Other

4. What is your occupation?

.....

.....

5. What is your education?

.....

.....

6. Nationality?

.....

.....

7. Is this your first golf vacation in Antalya?

- a. Yes
- b. No

8. Have you previously undertaken golf vacation abroad? Which country/ countries?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. Please choose the items in order of importance when you are choosing a golf vacation (You can choose multiple items)

- a. Nice climate b. Interesting culture c. Good golf course(s)
 d. Quality and service in the destination e. Beautiful Nature
 f. Selection of accommodation options

10. What additional features do you consider important when looking for golf destination? (You can choose multiple items)

- a. Shopping b. Beach c. Visiting festivals and concerts
 d. Nightlife e. Spa and wellness

11. In which season do you prefer to play golf?

- a. Summer b. Spring c. Winter d. Autumn
 e. All of the above f. No. Preference

12. How often do you go on golf holiday ?

- a. 1-2 times a year b. 3-4 times a year c. 5-7 times a year d. More than 7 times a year

13. How many days do you usually stay when undertaking a golf vacation ?

- a. 1-3 days b. 3-5 days c. 5-7 days d. 7-10 days e. 10-14 days
 f. More than 14 days

14. How many of these days do you play golf ?

- a. 1-2 days b. 2-4 days c. 4-6 days d. 6-8 days e. 8-10 days

15. Please circle your reason(s) for choosing Antalya for your golf vacation. (You can choose multiple items)

- a. Suitable climate b. Nature c. Good quality of the service d. Accommodation
 e. Price f. The golf course(s)

16. Please choose the channels that play an important role in your visiting Turkey

- a. Package tours b. Media and press c. friends -family d. Previous trips in Turkey

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Seçkin Yıldırım RAHMALAROĞLU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Ceyhan Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu-Konaklama İşletmeciliği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Fransızca
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Kervansaray Lara Otel Haziran-Eylül 2006 (Komi-Stajyer) Dedeman Otel Ankara 2009 (Muhasebeci-Stajyer)
Çalıştığı Kurumlar	Meeting Point IQ Travel 2010-2013 (Operasyon Elemanı) Cafetur Seyahat Acentesi 2014-2017 (Operasyon Sorumlusu) Tatilbudur Seyahat Acentesi 2017-2018 (Rezervasyon Sorumlusu) Welcometour Seyahat Acentesi 2018-2019 (Ürün ve Operasyon Müdürü)
E-Posta	shroglu@gmail.com