

K.K.T.C.
YAKINDO UÜNVERSİTESİ
SALIKBİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİM VE SPOR ANABİLİM DALI

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİNDE SPOR TURİZMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
GÖNÜL ÖZEL ÖZDEMİR

LEFKOŞA

2016

K.K.T.C.
YAKINDO UÜNVERSİTESİ
SALIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİM VE SPOR ANABİLİM DALI

KUZAY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİNDE SPOR TURİZMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
GÖNÜL ÖZEL ÖZDEMİR

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Cevdet Tınazcı

LEFKOŞA

2016

2016

Sa lık Bilimleri Enstitüsü Müdürlü üne,

Gönül Özel Özdemir tarafından hazırlanan “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Spor Turizmi” adlı bu çalı ma jürimiz tarafından Beden E itimi ve Spor Bilim Dalında YÜKSEK L SANS TEZ OLARAK kabul edilmi tir.

Ba kan.....

Yrd.Doç.Dr.Nazım BURGUL

Üye.....

Dr.H.Ula YAVUZ

Üye.....

Doç.Dr. Cevdet TINAZCI

Onay: Yukardaki imzaların adı geçen ö retim üyelerine ait oldu unu onaylarım.

ÖZET

Bu çalı mada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti için spor turizm stratejisinin belirlenmesi ve geli tirilmesi amaçlanmı tır.

Bu çalı ma içerisinde bilgilerine ba vurulan denekler KKTC'deki 3-4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan yöneticilerden olu maktadır. KKTC'de Lefko a, Girne, Ma usa ve skele bölgelerindeki 30 otel ve tatil köyü bulundu u saptanmı tır.

Deneklere 20 sorudan olu an bir anket uygulanmı tır (Ek 1). Anket hazırlanırken ülkemizde bu konu ile u ra an de erli bilim insanlarının görü leri alınmı tır. İlk olarak hedeflenen denek sayısının bir kesimine güvenirlilik testi ($r:0.86$) uygulanmı tır. Yapılan bu uygulama sonucunda ula ılan sonuçtan sonrada tüm deneklerle yüz yüze görü me yöntemi ile anketler da ıtılarak cevaplamaları istenmi tir.

Çalı madan elde edilen veriler SPSS 16.0 programına i lenerek bu verilerin frekansları ve yüzde de erleri hesaplanmı tır.

Ülkemizde bulunan spor turizmüne yönelik tesislerin yöneticiler tarafından sadece %6.7'sinin kısmen yeterli oldu u, yöneticilerin %93.3'nün ise tesislerin yetersiz oldu unu gösteren sonuçlarına rastlanmaktadır.

Spor Turizmi kavramının geli mesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun do ru orantılı olarak geli ebilece i sorusuna yöneticiler %83.3 oranında olumlu cevap verdi lerdir.

Spor turizminin geli mesi için ula ım sistemlerinin, teknoloji kullanımının ve spor ekipmanlarının geli imine, ayrıca turizm tesislerinin genel kalitesi ve hizmet kalitesine önem verilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

ABSTRACT

In this study, we aimed to determine the Northern Cyprus Turkish Republic and strategy for the development of sports tourism .

This information is referenced in the study subjects consist of managers working in the 3-4 and 5 star hotels in the TRNC. TRNC Nicosia , Kyrenia, Famagusta 30 hotels and resorts in and pier are identified.

The subjects were administered a questionnaire consisting of 20 questions (Appendix 1). The survey was taken in view of preparing our country distinguished scientists dealing with this issue. Firstly, the number of subjects targeted to a segment of reliability testing ($r: 0.86$) is applied. Made in this application over the results with results then face to face interviews with all subjects were asked to answer questionnaires distributed .

The data obtained from this study SPSS 16.0 program processed frequencies and percentages of these data were calculated.

By managers of facilities for sports tourism in our country as only partially sufficient 6.7% of managers are found insufficient evidence that the results of the plant 's 93.3'n % .

Sports Tourism of the Turkish Republic of Northern Cyprus with the development of the concept of sports can develop the right questions to managers have responded positively proportional to the rate of 83.3 %.

Sports tourism for the development of the transport system , the development of technology and the use of gym equipment , also are emerging as a result of emphasis on the overall quality of tourism facilities and quality of service .

Önsöz

Hayatım boyunca beni en iyi şekilde yeti tiren, her şeyin en iyisine layık olan aileme,

Yo un çalı malarım sırasında sabır gösterdi i ve bana katlandı ı için e im Fatih Özdemir'e,

K.K.T.C. Yakın Do u Üniversitesi Sa lık Bilimleri Enstitüsü Beden E itimi ve Spor Anabilim Dalı bölümün 'de bize birer kimlik kazandıran hayata dair zorlukları görmemizi sa layan tüm hocalarıma,

Geni bilgi birikimi, yol göstericili i ve tecrübesiyle çalı mam süresince deste ini ve yardımını esirgemeyen sayın Doç. Dr. Cevdet Tınazcı' ya sonsuz saygılarımı ve tekkürlerimi sunarım.

Tezimin hazırlanması sırasında beni cesaretlendiren, manevi destek olan ve özellikle tüm kolaylıkları gösteren Merit Crystal Cove Hotel Spa Departman Müdürü sayın Nü abe Pa ayeva'ya, çalı mam sırasında küçük veya büyük yardımını esirgemeyen her kese tekkür ederim.

Ç NDEK LER

Özet	iii
Abstract	iv
Önsöz	v
çindekiler	viii
Kısaltmalar Çetveli	x
Tablolar Çetveli	xi

BÖLÜM I

Giri	1
Ara tırmanın Amacı	2
Sayıltı	2
Problem	2
Sınırlılıklar	3
Tanımlar	3
Ara tırmanın Önemi	3

BÖLÜM II

LG L ARA TIRMALAR	4
Turizm Nedir ?	5
Spor Nedir ?	7
Spor Etkinlikleri ve Turizm	9
Spor Turizmi Tarihçesi	13
Spor Turizmi Çe itleri	16
Spor Turizminin Çe itli Etkinlikleri	17
Spor Turizminin Zirvesi Olimpiyatlar	18
Spor turizmi pazarlaması spor turizm endüstrisi	21
Spor Turizminin Gelece i	36
Strateji Kavramı, Özellikleri ve Temel Prensipleri	40

BÖLÜM III

YÖNTEM

Yöntem	43
Evren ve Örneklem	43
Evren	43
Örneklem	43
Veri Toplama Aracı ve Denekler	43

BÖLÜM IV

Bulgular	44
----------	----

BÖLÜM V

TARTI MA – ÖNER LER

Tartı ma	51
----------	----

Kaynaklar	53
-----------	----

Ekler	56
-------	----

KISALTMALAR CETVEL

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

X: Ortalama

Sd: Standart Sapma

SPSS: Statistical Package for the Social Science

TABLolar CETVEL

<i>Tablo</i>	<i>Sayfa</i>
1 Deneklerin cinsiyetlerinin dağılımı	44
2 Deneklerin yaş gruplarının incelenmesi	44
3 Otellerin yıldız sayısı	44
4 Yöneticilerin çalışma sürelerinin incelenmesi	44
5 Ülkemizdeki spor turizmne yönelik tesis sayısının yeterliliğinin incelenmesi	45
6 Ülkemizdeki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısının yeterliliğinin incelenmesi	45
7 Ülkemizdeki spor turizmne en elverişli bölgenin incelenmesi	45
8 Ülkemizdeki spor turizmin yeniden yapılandırılması için en yararlı tesis türünün incelenmesi	46
9 Spor Turizmi kavramında yer alması gereken spor branşlarını önem sıraları	46
10 Spor Turizminin toplum üzerindeki pozitif etkileri	47
11 Yöneticileri yapmakta olduğunuz otelin spor turizmne uygunluğu	47
12 Yöneticileri yapmakta olduğunuz otelin spor turizmne uygun tesisleri	47
13 Spor Turizmi geliştirilmesi için uygulanan devlet politikasının yeterliliği	47
14 Sizce Spor Turizm kavramı medyada yeteri kadar yer buluyor mu ?	48
15 Spor turizmi harcamaların % kaçını oluşturmaktadır?	48
16 Spor turizminin gelişmesi için nelerin olması gereklidir?	48
17 Dünya çapında spor organizasyonların ülke için faydası var mıdır?	49
18 Spor turizmi pazarlamasıyla ilgili hangi unsurlar kullanılmalıdır?	49
19 Spor Turizmi kavramının gelişmesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun durumu orantılı olarak gelişebileceği	49
20 Aşağıda verilen spor turizm çeşitlerini önem sırasına göre sıralayınız.	50

BÖLÜM

G R

Genel olarak turizmi, insanların ya adıkları yer dı ında tatil, dinlenme ve e lenme gibi ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici bir konaklama faaliyeti olarak nitelendirebiliriz. Turizmçe itleri içerisinde yer alan do a turizmi, do al ve kültürel çevreyi koruyarak ve yerel halkın refahınıgözeterek yapılan bir seyahattir. Dünya ekonomisindeki hızlı geli melere paralel olarak, turizm sektöründede son yıllarda önemli de i imler görülmektedir (Gürsoy; 2015).

Yirminci Yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren büyük bir geli me kaydeden ve hizmet sektörleri içinde en önemli alt ba lıklardan bir tanesi olarak kabul edilen turizm sektörü; tarım, sanayi ve di er hizmetler sektörü dönü ümünün do al sonucu olarak ekonomik hayattaki yerini tartı masız bir konuma getirmeyi ba ardı ı dü ünülmektedir (Gürsoy; 2015).

Ülkelerin turizm konusundaki durumlarına bakarak genel ekonomik seviyelerini tahmin edebilmek ve genel ekonomik seviyelerinden hareketle turizm konusunda sahip olmaları muhtemel durumu söylemek, çok az bir yanılığ ile mümkün hale gelmi tir. Ekonomik getirilerin yanı sıra, turizmin do al çevreye ve kültürel yapıya da olumlu katkılarda bulundu u tartı ılmakla beraber, turizmin eskiden öngörüldü ü kadar zararsız ve maliyetsiz bir ekonomik seçenek olmadı ı giderek savunulan görü ler arasında oldu u dü ünülmektedir. Gelir düzeyleri ve sosyal de erleri arasında farklar bulunan de i ik toplumların çekim yerinde bir araya gelmesiyle kültürel asimilasyon (aculturation) sürecinin ba ladı ı ve bunun bir kültürün di erinin etkisi altında kalarak kısmen ya da tamamen asimile olması ile sonuçlanabilece i vurgulanmaktadır (Gürsoy; 2015).

Bu bakımdan, Yirminci Yüzyıl' da turizmin geli imini hızlandıran faktörler arasında sayılan; serbest zaman, ula ım, haberle me, gelir seviyesi, e itim ve ehirle me gibi temel belirleyiciler mevcuttur. Bu belirleyicilerden ilk etkilenenler, “turist” diye adlandırılan, geli mi ülkelerde ki insanlar olmu tur(Gürsoy; 2015).

Yakın zamana kadar “ deniz- kum-güne ” üçlüsü ile sembolize edilen ve kültürel de erler ile desteklenmeye çalı ılan turizm, artık insan hayallerinin yöneldi i her konuda yeni oluumlara (trendlere) do ru eilmektedir. nsanlık için yeni oluumlara katılım heyecanı devam etti i sürece bu durum e lenme, konaklama, dinlenme, yeme içme, alı veri , ula ım ve de i ik kültürlerle tanı ma gibi turizm tanıtımına dâhil edilen konulara da yansiyacaktır (Gürsoy; 2015).

Hızla artan dünya turizm hareketleri, tüm dünya ülkeleri ve belli co rafi bölgelere dahil ülkeler arasında turistik talebi çekebilme yollarını ve bu amaçla öncelikli turizm pazarları seçimini gerçekle tirmeyi zorunlu hale getirmi tir. Dünya turizm pastasından en büyük payı alan bölge Türkiye'nin de içinde bulundu uAvrupa kıtasıdır (Gürsoy; 2015).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin gerek dünya turizminden gerekse de Avrupa bölgesindeki turizm pazarından mümkün olabildi ince payını arttırabilmesi için mevcut durumu ve gidi i de erlendirip olası potansiyel geli imin farkında olmak durumundadır.

Bu yüzden geli en turizm sektörünün önemli alt dallarından biri olan spor turizminin ülkemizdeki durumunun ortaya konması ve strateji geli tirilmesi ile planlıbir ilerlemenin sa lanması gereklidir.

ARA TIRMANIN AMACI

Bu ara tırmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetindeki (KKTC) Spor Turizminin yerinin belirlenmesi ve saptamaların yapılmasıdır.Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde ki spor turizmi kavramının dahaplanlı, daha programlı, daha bilimsel ve daha verimli bir yapıya kavu abilmesi için spor turizmi stratejisi olu turma gereklili ini ortaya koyarak, buna ba lı olarak ortaya çıkabilecek problemlere çözüm önerileri üretmektir.

SAYILTI

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetindeki (KKTC) Spor Turizmüne yönelik önemli eksiklikler bulunmakta olup bu ve benzeri çalı malarla geli tirilerek eksiklerin giderilmesi açısından önem ta ımaktadır.

PROBLEM

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Spor Turizm kavramının belirlenmesi,stratejilerin tespit edilmesi ve sorunların belirlenmesidir ?

SINIRLILIKLAR

1. Çalı maKuzey Kıbrıs Cumhuriyetinde bulunan, 3-4-5 yıldızlı otellerde uygulanmı tır.

2. Çalı maya Kuzey Kıbrıs Cumhuriyetinde bulunan, 3-4-5 yıldızlı otellerde görev alan genel müdür veyabir departman müdürleri katılımı tır.

TANIMLAR

ARA TIRMANIN ÖNEM

Uluslararası spor organizasyonlarının sayısı ve bu organizasyonlara katılan sporcu sayısı her geçen gün artmaktadır. Di er yandan da profesyonel sporcuların antrenman ve eğitim gibi faaliyetleri için yaptıkları seyahatlerin de büyük bir hızla gelişmesi uluslararası organizasyonlarını, turizm ve seyahat ürünü sunucularının önüne getirdi i dü ünülmektedir. Turizm 21. yüzyılda da hızla büyüyece i tahmin edilen dünyanın en büyük endüstrisidir. Turizm endüstrisinin ekonomik önemi tüm dünya ülkelerinin farkında oldu u bir durumdur. Aynı zamanda bu endüstri kendi içerisinde yeni turizm formları geli tirmeye ve pazarlama teknikleri olu turmaya çalı maktadır. Özel ilgi ve aktivite merkezli turizm bu yeni formlardan bazılarıdır. Aktif tatillere 1980'li yıllardan bu yana artan bir talep vardır. Bu yüzden Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, yükselen bu pazardan ciddi bir pay alabilmek için spora ve turizme uygun bir alt ve üst yapı geli tirmek zorundadır. Bu bağ lamda bu ara tırmadan çıkacak olan sonuçlarla daha sağlıklı bir spor politikası geli tirip KKTC'nin turizmin önemli bir parçası haline gelen spor turizmini de ülkemizde hak etti i yere ta ımaktır.

BÖLÜM II

LG L ARA TIRMALAR

“Spor, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın temel unsuru olan insanın beden ve ruh sağlığını geliştirmek, kişilerin olumsuzlukları, karakter özelliklerini geliştirmek, bilgi, beceri ve yetenek kazandırarak çevreye uyumunu kolaylaştırmak, kişilerin, toplumlar ve uluslararası düzeyde dayanışma, kaynaşma ve barış sağlamak, kişilerin mücadele gücünü arttırmak yanında belirli kurallara göre, rekabet ölçülerinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma ve yarışmada üstün gelme amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu özellikler nedeniyle çağımızda spor çok yönlü, çok faydalı, çok amaçlı ve çok çeşitli boyutlara kazanmış ve evrensellemiştir. Modern toplumların yaşamının önemli bir parçası olan turizm içinde spor son yıllarda çok önemli bir yere gelmiştir. Bu ildeki sporun insan ve toplum yaşamında önemli bir yer almaya başlaması ve turizm sektörünün bundan faydalanmak istemesiyle ortaya çıkmıştır. Sporun bu boyutlarından birisi de genel turizmin içinde “Spora ilgi duyan kişilerle, aktif olarak spor yapan kişiler, grup ya da takımlar ile bunların idarecileri ve seyircilerinin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlanabilen spor turizmidir. Son yıllarda insanlar sadece deniz kıyısında, güneşli bir tatil için gezi, spor ve macerayı içine alan aktiviteleri tercih etmeye başlamıştır. Özellikle ülkemizde tatil için kullanılan bu tarz deifiklikler, iç turizmde de önemli bir yer almıştır. Tatil bölgelerinin inşasına çevirmiştir (Aydın; 2007).

Sanayileşme ve hızlı gelişmenin bir sonucu olarak, kişilerin sıkıcı ve sıradan bir ortamdan kurtulmak için yazın deniz kıyılarına, kışın ise; karlı, dağlık ve ormanlık bölgelere gitmektedirler. Böylece dağ ve kış turizmi de önemli bir yere gelmiştir. Kayak sporunun merkezinde bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilen Kış turizmi, karlı ortamlara bağlı bir takım hareketleri kapsadığı için, belli yükseklik ve eğime sahip, kayak ve diğer yürüyüş, tırmanma gibi aktivitelerin yapılabilmesine imkan sağlayan yerlerin varlığını öncelikle gerekli kılmaktadır. Dünyada dağ ve kış turizmine öncülük eden çalınmaları, özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkeleri yapmıştır, bunları Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeler izlemiştir. Spor turizmi için spor altyapısı yapılmış tesisler önem arz etmektedir. Bualtyapı sporun branşına göre deifiklikler gösterebilmektedir. Tatillerini genellikle yaz mevsiminde geçiren insanlar, bu aktivitelerini kış mevsiminde de sürdürmeye başlamışlar ve dağ-kış turizmi hareketlerinin hızlanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, bu yönde giderek büyüyen talebi karşılayabilmek üzere

turizmde geli mi ülkeler, da ve ki turizminin yo unla tı ı yörelerde, çalı malaryapımı lardır. Özellikle Orta Avrupa ülkelerinden sviçre ve Avusturya'nın Alpda larında yarattıkları turizm olanaklarının, yaz turizmi ile önemli döviz girdisisa layan ülkeler ile yarıtıkları bir gerçektir (Aydın; 2007).

Turizm Nedir?

Turizm faktörü son 20 yıl içerisinde Dünya üzerinde, ülkeler için çok büyük bir gelir kayna ı olmaya ba lamı tır. Seyahat teriminin ngilizce'de kar ılı ı olan "travel ", travail fiilinden türetilmi tir. Seyahat etmek, yani çalı mak, zorlu u ra lara giri mekanlamındadır. Kelime, eskiden seyahat etmenin, günümüzde bile halabazı ki iler için, zor bir edim oldu unu belirtir. Gerçekten de 17. yüzyılda ilk toplu rehberli gezilerin düzenlendi i dönemde seyyahlara yolculuk süresince beraberlerinde kılıç, bıçak, tabanca, harita, dürbün, ecza malzemesi gibi araç gereç bulundurmaları önerilirdi. Ayrıca soygunculara kar ı önlem olmak üzere eski püsküelbiseler giymeleri ve takı takmamaları da yer alan öneriler arasındaydı. Bu gelir kayna ı, ülkelerin ekonomik geli imlerinden, ülkede i imkânı yaratmaya kadar birçok pozitif etki sa lamaya ba lamı tır (Sa can; 1986).

Turizm dünyanın en geni endüstrilerinden biri olarak gezegen üzerinde önemli bir toplumsal ve ekolojik etkiye sahiptir. Çevresel sorumluluk, turizm endüstrinin tüm taraflarınca dikkate alınan ortak bir amaç olmalıdır. Turizm endüstrisi yenilenemeyen kaynakların önemli bir kullanıcısı durumundadır. Devamlı bir turizm geli mesi için gerekli ön ko ullar tanımlandı nda, sürdürülebilir geli me ilkeleriyle örtü tü ü görülmektedir. Sürdürülebilirli in farklı derecelerini ortaya koymak için geli tirilen genel yakla ım do al ve insan yapımı sermaye arasındaki geçi leri dikkate alan bir sosyal fayda önermesinde bulunmaktadır. Geli me ve çevreye yeni yakla ımlar, toplumsal geli me konularına da yer vermek durumundadır. Sürdürülebilir geli menin tek ba ına kabul edilebilir anlamı olmadı ı ve farklı yorumlara açık oldu u bilinmektedir. Çevre koruma ve do al kaynakların korunmasına yönelik politikalar geli en ve geli mi çok sayıdaki ülkede dikkate alınan bir konudur. Fiziki ve kültürel kaynakların korunması ve turizm amaçlı ekonomik geli menin sa lanması sürdürülebilir turizm geli mesinin amacı olarak görülmektedir (Sa can; 1986).

Turizm dünyada oldu u gibi Türkiye'de de büyük bir hızla geli im gösteren ve buna ba lı olarak di er sektörleri de etkileyerek geli melerinde öncü rol oynayan geni bir sektör haline gelmi tir. Bu anlamda turizm sektörü, döviz girdilerinin arttırılması ve istihdam yaratarak i sizli in azaltılması gibi pek çok ülke için hayati de er ta ıyan konularda önemli bir kaynak haline gelmi tir (www.tursab.org.tr).

2000 yılı içerisinde tüm dünyasında 698 milyon insan tatil amaçlı seyahatler yapmış ve bu döngüden ortaya çıkan mali harcamalarda 475 milyar dolar düzeyindedir. Ayrıca Turizm kavramının Avusturya'da ki anlamı % 8 oranında i imkânı artmış, %5,8 oranında yerel ürünlerin üretiminde artmış ve %15 oranında da ihracat kazancını yanında getirmiştir. Bu oranlardaki artış Avusturya ekonomisine milyarlarca dolar ek gelir ve binlerce Avusturyalıya yeni i bulma imkânı olmuştur (Kurtzman; Zauhar;2001)

Doğal, kültürel ve tarihi zenginlikler açısından büyük bir potansiyele sahip olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin, ekonomik büyüme ve kalkınmasında turizm sektörünün önemli bir paya sahip olduğu bir gerçektir. Ancak bu potansiyeli gerektiği gibi değerlendirilebilmek oldukça önemlidir. Bunu yapabilmek için de tanıtım ve reklam faaliyetlerine gereken özenin gösterilmesi arttır (Çetinel; 2000).

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

Turizm kavramı açıklanırken; Dünya Turizm Örgütü, bu zamanların hepsini içine alan, geçici bir süre için ikamet edilen yerden ayrılarak, başka bir mekânda yeme, içme, ulaşım, eğlence, dinlenme v.b. gibi hizmetler ve ilikilerdir. Ayrıca; gelir getirici etkinlikler dışında kalan bu zamanlarımızın hemen hepsini içine alan bir seyahat; bundan doğan konaklama, yeme - içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetler ve ilikiler bütünüdür (www.turizm.gov.tr).

Turizm Konu Olan Seyahat Nedenleri:

Dünya Turizm Örgütü, turizm konulu olan seyahatlerin nedenini üç ana bölümde belirlemiştir. Bunlar;

E lence Amaçlı Ziyaretler;

- a) Tatil amaçlı; Gemi yolculu u (göl, ırmak, açıkdenizler, v.b.), kentsel yöreler, da , kasaba, termal merkezler, turlar
- b) Kültürel amaçlı; sanatsal, dinsel, bilimsel toplantı,kongreler
- c) **Spor amaçlı**, deniz, kı sporları, avcılık, balıkçılık ve bu tür ba ka sportif etkinlikler
- d) Yakınlarını, arkadaş ları ziyaret
- e) Balayı, ailesel alı veri ler, birine e lik etmek, gazino,kumarhane, e lencelerine katılmak amacıyla yapılanlardır.

Mesleki Amaçlı Ziyaretler;

- a) Konferans, kongre gibi toplantılar, fuarlar, gösteriler;
- b) Özel ya da resmi kurum ve kurulu ları, giri imcilerin görevleri gere i
- c) Bütün i leri içine alabilecek, her alanda insanların biryerden bir yere gitmelerini gerektirecek etkinlikler (gezileri)

Öteki Ziyaret Konuları;

- a) Ö renim amaçlı çalı malar, kurslar, inceleme, bilgiarttırma v.b.
- b) Sa lık amaçlı tedaviler, kürler,
- c) Transit geçi ler, (kara)
- d) Di er çe itli nedenler (TBY; 2002)

Türk Dil Kurumu Turizmi; Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalı maların tümü olarak tanımlanmıştır(www.tdk.org.tr).

Spor Nedir?

Spor Turizm kavramının di er bir önemli olgusu da Spor' dur. nsanın var olu undan bugüne kadar onunla birlikte olan sporun kabul edilmi evrensel bir tanımı yoktur. Ancak, spor olarak kabul edilen aktivitelerde ortak olan belli unsurlar vardır. Spor insan olu nunun var olu undan berionunla beraber olan, belirli kurallar içeren, rekabet ortamı olan, haz veren aktiviteler bütünlü üdür.

Erkal' a göre (1992) Spor; u ra anları açısından yarı ma kazanmaya dönük, fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba izleyenler açısından heyecan ve istek duygusukazandıran bir süreç bütünlü ü içerisinde ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile geli en, sürdürülen bir bilimsel olgudur(Erkal;1992).

Koludar'ın (1988) tanımına göre ise, ki inin belli düzenlemeler için fiziksel aktivitesini ve motorik becerilerini zihinsel, ruhsal ve sosyal davranı larını geli tiren ve bu

özelliklerini belirli kurallar içinde yarı tırmasını amaçlayanbiyolojik, pedagojik ve sosyal bir u ra tır.

Zaman içinde sporun geleneksel de er yargılarındaki esneklik, daha öncekihojen amaçlarının de i mesine neden olmu tur. Sporun 1970'li yıllardapopülerli inin artması, spor endüstrisine yapılan yatırımların sonucunda dünyagenelinde spor bilincinin ve alı kanlı mının yerle meye ba laması, sporun ya amınvazgeçilmez bir alı kanlık olarak kabul görmesi, insanların tatilleri boyunca gündelikspor ya amlarını sürdürmek istemeleri, turizm sektörünün spor ile kayna masının enönemli nedenidir(Sa can; 1986).

Bu geli meler spor ve turizm arasında sembiyotik (ortakya ar)bir ili kiyi beraberinde getirmi tir. Ancak, spor ve turizm arasındaki ili kitek yönlü de ildir. Yani, sadece spor turizmi desteklemekle kalmaz, turizmin do alveya insan yapımı olan kaynakları kullanılarak sporun geli imine katkıda bulunulur.

Spor, yapan ki inin amacına göre, elit veya rekreatif olmak üzere 2 guruptadı ünülebilir.

1) *Elit amaçlı sporda*; ki i sporu, teknik ve taktikleri ile derinlemesineö renmek, peki tirmek ve sergilemek suretiyle üst düzeyde ve yo un bir ekildegerçekle tirmeyi amaçlar. Yani ki i bu spor türünde ödül (madalya, kupa v.b.) hedefler. Bu do rultuda takımlar, kulüpler, federasyonlar, vb. gibi örgütlenmeler ve antrenör, masör, spor hekimleri vb. meslekler ortaya çıkmı tır.

2) *Rekreatif amaçlı sporda*; ki i yo un çalı ma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruh sa lı nı tekrar kazanmak, korumak veya devam ettirmek aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, tamamen çalı ma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dı nda kalan serbest zaman içinde, iste e ba lı ve gönüllü olarak ferdi veya gurup içinde hareket etmeyi amaçlar. Bu amaç aynı zamanda rekreasyonun basit bir tanımıdır.

Spor Etkinlikleri ve Turizm

Spor günümüzde ki isel ve toplumsal sa lı ı koruyucu ve geli tirici nitelikleriyle önemli bir endüstridir. Bu niteliklerinin önemini kavrayan birçok geli mi ÷lkede insanların vazgeçilmez bir tutkusu ve ya am biçimi, toplumlar açısından ise geli mi li in bir ölçütü olarak kabul edilmektedir. Sporun sa lı a olan olumlu katkıları yanında haz, e lence ve sosyalle me aracı olması, kitle ileti im araçlarının da hızla yayılmasıyla geli mi toplumlar tarafından benimsenmesine ve ilgi ile izlenmesine neden olmu tur. Dünyanın en prestijli etkinli i olarak görülen Olimpiyat Oyunları'ndan ba ka, Formula 1, F FA Dünya Kupası,

Tour de France, Wimbledon Tenis ampionası, Avrupa Rugby Kupası, Avrupa Yüzme ampionası, Dünya Atletizm ampionası, UEFA ampionlar Ligi ve Universiade gibi organizasyonlar günümüzün en popüler spor etkinlikleridir. Bu popüler spor etkinliklerini yerinde izleyenlerin sayısı yüz binlerle, televizyonda izleyenlerin sayısı ise yüz milyonlarla ölçülmektedir. Spor endüstrisinin gelişiminde ve geniş kitlelerce kabul görmesinde, teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişimi en önemli etken olmuştur. Ayrıca, yeni ve farklı spor ve rekreasyon etkinliklerinin artışı ve gelişimi, bireylerin serbest zamanının artışı, spor ürünlerinin artışı, spor etiminin ve yönetiminin gelişmesi ve sporun küresel bir pazar haline gelmesi spor endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini etkileyen diğer faktörler arasındadır (Çakıcı ve Yavuz; 2015).

Günümüzde küresel spor endüstrisi dünyanın en büyük 20 endüstrisinden biri olarak, 115 milyar dolarlık bir pazar haline gelmiştir. Sporun büyük bir endüstri haline gelmesi, endüstriye yapılan yatırımlar, yalnızca kulüpler ve sporcularla sınırlı kalma boyutunu aşmıştır. Bu çerçevede eğlence, medya, mürekke bahis, spor malzemeleri, ulaşım ve turizm sektörünün spor endüstrisi ile etkileşimini artırdığı ve zaman içinde geliştiği fark edilmektedir. Spor günümüzde din, dil, ırk, cinsiyet, yaş, meslek ve benzeri herhangi biyolojik, sosyal ve kültürel ayırım kabul etmeden, tüm insanları ilgilendiren evrensel bir olguya dönüşmüştür. Küreselleşen ve tek pazar olan yeni dünya düzeninde ülkeleri de birbirine yaklaştıran spor, dostluk ve barış mesajları verme özelliğiyle bir köprü olmuştur. Ayrıca spor, uluslararası politika açısından ülke yönetimlerini de etkilemektedir. Ülkeler sporu, ideolojik, sosyal ve siyasi yönden propaganda aracı olarak görmekte, maddi kazanç sağlamak ve ülke reklamlarını yaparak turizmi canlandırmak amacıyla çeşitli uluslararası etkinliklere talip olmaktadır. Bu nedenle, uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapma isteği, ülkeler arasında rekabetin yoğunlaşmasına yol açmaktadır (Çakıcı ve Yavuz; 2015).

Etkinlikler günümüzde, turizmi geliştirme ve pazarlama stratejilerinin ayrılmaz ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu fenomeni tanımlamak için “Etkinlik turizmi” ifadesi kullanılmakta ve “turistik bir çekim unsuru yaratmak için etkinliklerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi” olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde etkinlik turizmi uluslararası turizmin önemli ve hızla gelişen bir bölümü olarak literatürde geniş çaplı araştırmalara konu olabilmektedir. Etkinlikler arasında önemli bir yeri olan spor etkinliklerinin insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı bilinmektedir. Nitekim Antik Yunanlılar ve Romalılar spor etkinlikleri için altyapı oluşturmuşlardır. Spor etkinlikleri geçmişte halk kutlamaları, seremoniler ile bağlantılı ve tarihsel süreçte dinle bağlantılı kurulmuştur. Örneğin ilk antik olimpiyat oyunları, sadece bir sportif etkinlik olmayıp, dini bir

kutlama olarak gerçekle tirilmi tir. 20. yüzyılın ba larında ise spor etkinliklerine uluslararası standartlar getirilmeye ba lanmı , byonce yerel ve ulusal oyunlar küresel spor sistemine dn m tr(akıcı ve Yavuz; 2015).

1970'den itibaren spor, de i en küresel pazarla birlikte turizmi desteklemek ve uluslararası spor etkinlikleri aracılı ıyla yerel ekonomik geli meyi te vik etmek için kullanılmı tır. Günümüzde spor etkinliklerinin ekonomik kalkınma ve kentsel yenilenme için katalizör olabilece i yaygın bir görü tr. Turizm hareketlerini arttıran bir araç olarak görülen etkinlikler, o u destinasyonun pazarlama ve geli tirme planları içerisinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu ba lamda spor etkinlikleri turizm endüstrilerini geli tirme beklentileriyle ülkeler veya kentlerin en çok odaklandı ı etkinlik türlerinden biri olmaktadır. Spor etkinliklerinin te vik edici yönlerini; etkinli in ev sahibi kent ya da bölgeye ekonomik katkısı, prestiji, tanıtım sa laması olu turmakta ise de, en önemli ekicili ini “etkinli in kalıcı mirası” olu turmaktadır. Miras, bir etkinli in gerçekle tirildi i yer olan ev sahibi kent için uzun vadeli ekonomik, siyasi, turizm, sosyal ve/veya çevresel sonuçları olarak kabul edilmektedir. nemli bir etkinli in mirası, olumlu oldu u gibi olumsuz da olabilmekte, spor etkinliklerinin, terk edilmi stadyumlar, kaçırılan geli im fırsatları ve kaybedilen yatırımlardan olu an hayal kırıklı ı yaratacak bir miras bırakma potansiyeli de bulunmaktadır. Günümüzde miras kavramının artan poplerli ine ra men, spor etkinliklerinin sonuçlarının planlanması, uygulanması ve de erlendirilmesi konusunda yeterli düzeyde çalı ma yapılmamaktadır (akıcı ve Yavuz; 2015).

Spor Turizmi Nedir?

Spor Turizmi kavramının dünya literatürüne giri i henüz yenidir. Bukavramın tanımı ve neleri te kil etti i gibi konular henüz tam olarak uzmanlartarafından netle tirilememi tir. Bu olgunun tanımları yapılırken “*Spor + Turizm*” kavramları ayrı ayrı d nlerek bir bütünlük olu turulmaya çalı ılmı tır.

Spor ve Turizmin Sınıflandırılması

Son 40 yıl içerisinde serbest zaman ve tatil olanaklarının geli imi drtblmde ele alınabilir. (i) *Sava Sonrasından 1950’li Yılların Sonuna Kadar Olan Dönem*: Bu dönemde tatil ve serbest zaman, a ır çalı ma saatlerinden artan bo luktarahatlamak için yapılan rekreasyonla e de er olarak algılanmı tır. (ii) *Altmı lı Yıllar Dönemi*: Tüketimin arttı ı dönem olarak bilinmektedir. Ula ımda meydana gelen ilerlemeler nedeni ile insanlar ya adıkları yerlerden dinlenme amacı ile ayrılabilmi lerdir. (iii) *Altmı lı Yılların Sonundan 1980’lere*

*Kadar Olan Dönem:*Yeni e ilimler ortaya çıkmı , geli im, aktivite, sosyalle me, zevk, arkadaşlıktoplumun temelini olu turmu , insanlar tatilleri boyunca yüzme gibi sporlarla aktif olmaya çalı mı lar, aynı zamanda tenis ve yelken gibi yeni sporlar ilgi görmü ve klüp tatilleri adı altında topluca tatil yapma alı kanlı ı ba lamı tır. (iv) *DoksanlıYıllar:* Spor ve turizmin kar ılıklı ekonomik beklentiler nedeni ile “çıkarcı evlili i”yaptı ı dönem olarak bilinmektedir. Spor turizmi terimi ile sıkça kar ıla ılmı ,turizm endüstrisinde spor kökenli birçok program sunulmu tur (Gündo an;2001).

Spor Turizmi; Uluslararası veya ulusal olsun sportif aktivite içerenorganizasyonlar, turlar, ampionalar v.b. da, katılanların amacının bo zamanda erlendirme veya yarı ma iste i olan, temelinde sportif etkinliklere katılmak içinseyahat içeren tüm turizm hareketleridir.

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

Ayrıca spor turizmi; sportif aktivitelerle sporcu, yönetici, taraftar v.b. gibiformlarda me gul olmak ve görmek amacıyla yapılan seyahat deneyimlerinin tümüolarak da tanımlanmaktadır (Stephen; 2001).

Ayrıca Spor Turizmi; Spor yapma amacıyla yapılan yurtiçi ve yurtdı ıseyahatlerin do urdu u olay ve ili kilerin bütünü olarak ta tanımlanmı tır (Meditt; 2000).

Bu tanımlardan da anla ılaca ı gibi dünyada her yönüyle önem kazanmayabayan, önemli getirileri olan bir endüstri olmaya yol alan Spor turizmi kavramıTurizm, Spor ve Ula ımolgularını içermektedir.

Dünya Turizm Örgütü; seyahat ve turizm alanında uluslararası öncü birkurulu tur. Turizm mevzuatına pratik bir kaynak ve turizm politikasını ilgilendirenkonulara dünya çapında bir forum olarak hizmet verir. 144 asli ve ortak üye ülkeninyanı sıra yerel yönetimlerin, turizm derneklerinin, havayollarının, otel zincirlerinin,tur operatörlerinin de dâhil oldu u özel sektörü temsil eden 350’den fazla ba lı üyesimevcuttur.

Merkezi Madrid’de bulunan Dünya Turizm Örgütü, Birle mi Milletlertarafından turizmin tanıtımı ve geli tirilmesi için görevlendirilmi hükümetler arasibir kurulu tur.

Dünya Turizm Örgütü turizm aracılı ıyla iktisadi geli meyi ve i alanıyaratılmasını kültürel mirasın ve çevrenin korunmasını te vik eder, uluslar arası anlayı ve barı a katkıda bulunur.

Dünya Turizm Örgütü, turizm endüstrisinin arasında rekabeti artırarakdünyanın en büyük endüstrisine ba arıyla katılmalarına yardımcı olur. Çalı maprogramları altı alanda toplanmı tır:

- Kalkınma için i birli i
- statistikler, iktisadi analiz ve pazar ara tırması
- Çevre, planlama ve finans
- Turizm geli iminin kalitesi
- nsan kaynakları geli imi
- leti im ve dokümantasyon

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; Sportif turizmin 1999 yılında %11 oranında arttı mını ve gelecekteki 20 yıl içerisinde her sene % 4,1 oranında artaca mınıbeklendi ini belirtmi tir(www.turizm.gov.tr)

Turizm deki bu ilerleme olayı, tüm dünya çapındaki spor ve e len, dinlenendüstrilerinin geli iminde de anlamlı pozitif etkiler yaratmı tır. Bu sektörlerberaberce spor turizmi kavramında bulunurlar ve turizm sektöründeki ilerlemelerin merkezinde bulunurlar.

Turizm – Spor ili kisinin ekonomik etkilerinin dı nda birçok pozitif yararıvardır. Örne in, ülkedeki sportif aktivitelerin sayısının her geçen sene artması, ulusalbasının daha çok ilgisinin çekilmesi, bu ilginin artması sayesinde kendi kültürünü tüm dünya toplumları ile payla ma ansı,spordaki profesyonellik olgusunungeli mesi, toplumun spora olan katılımının artması (Kitle Sporunun geli mesi), ya oranlarına göre spor organizasyonlarının sayısında artı (Master Oyunları) ve ülkeninbelli bölgelerindeki sportif üretkenlik ve geli im sa lanmaktadır.Tatil sırasında yenibir spor dalını katılım yoluyla ö renenler,ö rendi i spor dalına katılımı tatilsonrasında da sürdürenler, spor amaçlı seyahat eden turistlerden etkilener ek ayniaktivitelere katılanlar, golf veya yamaç para ütü gibi uygun ortam gerektiren spordalarında sportif performansını üst düzeye çıkarmak için seyahat edenler, turizminsporun geli imine verdi i deste e örnek olu tururlar (Gibson; 1998).

Gammon ve Robinsonspor turizmi ve turizm sporu olarak bir ayrıma gitmi lerdir. Spor turizminde, spor turistleri aktif veya pasif olarak rekabetçi veya e lence amaçlı sporlara katılmak için ola an çevrelerinin dı ndaki yerlere seyahat eden ve gittikleri yerlerde kalan bireyler ya da gruplar olarak tanımlanmı tır. Burada spor, seyahat etmedeki öncelikli amaçtır. Turizm sporunda ise, aktif veya pasif olarak rekabetçi veya e lence amaçlı spora ikincil bir amaç olarak katılmak için ola an çevrelerinin dı na seyahat eden ve gittikleri yerlerde kalan

bireyler olarak tanımlanmıştır. Gammon ve Robinson'un bu görüşlerine çalımanın spor turisti kısmında ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Spor Turizmi Tarihçesi:Tarihsel süreçler

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

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

Kaliteli seyahatin yaşamın bir parçası olması insanların düzenli bir şekilde seyahat etmeye başlamalarıyla yaşamalarına girmiştir. Düzenli yapılan kısa süreli seyahatleri, tatil amaçlı geziler ve kutsal günleri kutlama alışkanlıkları, insanın bu yollarla kendini gerçekleştirmesi, rahatlama ve büyük yolculukların yapılmasını katkıda bulunmuştur. Bunun sonucunda seyahat ve turizm bağlantısı oluşturulmuştur.

Buna ek olarak politik, teknolojik ve sosyal olaylar turizmi dünya çapında bir serbest zaman etkinliği haline getirmiştir.

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

Seyahati insanlara ulaşmaya çalışarak çalımların hızlanması, kültürel değeri, dini konular, ilgi alanları v.b konular üzerinde yoğunluk göstermektedir.

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

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

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

Geçen yüzyıllarda gelişen bilim ve teknoloji, yeni icatlar ortaya çıkaran insano lu, yazılı basın, telgraf sistemi ve telefon servisi, insano lunun toplumuna yardımcı ederken aynı zamanda spor aktiviteleri ve sportif seyahatlerin gelişimine de yardımcı olmuştur (Gamon;1996).

Spor faaliyetinde yer almak için veya sportif olayları izlemek için yapılan seyahat yeni bir olgudur. M.Ö.900’lü yıllarda Yunanlılar, Antik Yunan Oyunlarında yer almak ve bu oyunları izlemek için seyahat etmekteydiler. Futbol maçı oynamak için komşu köye yapılan seyahat ister son yıllarda artan kayak için yapılan seyahat olsun tarih boyunca spor için seyahat edildiği çok açıktır. Modern Olimpiyat Oyunlarının kurucusu kabul edilen Baron Pierre de Coubertine, spor turizminin gelişimi için gerekli ilhamı vermektedir. Onun düşüncesine göre spor, insanları bir araya getirir ve böylece insanların ve ulusların birbirlerini daha iyi tanımalarına katkıda bulunur. Spor turizmine canlılık veren ve spor turizminin temelini oluşturan Baron Pierre de Coubertine’in görüşleriydi. Sonuç olarak, spor turizmi bir gerçeklik olmuş ve turizm endüstrisinde girişimci ve karlı bir ivme kazandırmıştır.

Spor turizminin gelişme ve popüler olma nedenleri ele alındığında, “ekonomik faktörler”, “teknolojik faktörler” ve “değer ve tutum faktörleri” ekinde üç temel faktörün etkili olduğu görülmektedir. Ekonomik faktörler, hedef pazarı olan bireylerin spor aktivitelerine ayırdıkları finansal kaynaklardaki artışla ilgilidir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki çalışma saatlerinde meydana gelen düşüş ve serbest zamanlarda meydana gelen artış, bireyleri spor aktivitelerine katılmaya itmektedir. Teknolojide görülen gelişme ve yenilikler de spor turizminin arkasındaki nedenlerdendir. Ulaşım sistemlerinin hızlı gelişimi seyahat etmeyi kolaylaştırmış, teknolojik yenilikler ve spor ekipmanlarında yaşanan gelişmeler de spor turizminin gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Bunun yanında, medya teknolojisindeki gelişim de spor olaylarının popülerleşmesine olmaktadır. Örneğin, Formula 1 yarışlarını, toplumun belli kesimlerinin izleme alışkanlığı olmuştur. Yine aynı şekilde Dünya Kupası, dünyanın her yerinden belli bir seyirci kitlesini tarafından izlenmektedir. Spor turizminin

gelişimine yol açan diğer faktör ise, değer tutumlarıdaki değişimlerdir. Belli bir gelir ve eğitim düzeyine ulaşmış toplumlarda günümüzde bu zamanlarında rekreasyonel ve huzur verici aktivitelere yönelmektedir. Bunun dışında, kendini ispatlama güdüsü de spor turizminin tetikleyicileri arasındadır.

Spor turizmi kişilerin eğlenmek amacıyla sürekli ya da belirli yerden ayrılarak, spor faaliyetlerini izlemek veya bu faaliyetlere katılmak amacıyla yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Spor turizmi, insanların önceden belirlenmiş spor faaliyetine aktif ya da pasif katılımı ile gerçekleşen seyahatlerden oluşan turizm türüdür. Başka bir ifadeyle spor turizmi, sporla ilgili faaliyetleri yapmak veya izlemek için yapılan seyahat ve deneyimlerdir. Spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ticari amaç taşımayan seyahattir. Yukarıda tanımlardan yola çıkarak spor turizmine yönelik faaliyetler üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; oyunlara aktif olarak katılmak, faaliyetlere katılanları desteklemek ve bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği mekanları ziyaret etmektir (Akin, A; 2015).

Spor Turizmi Çeşitleri:

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

Olay Tabanlı Spor Turizmi

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

1994 Amerika Dünya Kupası sırasında Amerika'ya 50 milyon yabancı turist giriş yaptı ve bu insanların yaklaşık olarak 100 milyar dolar para harcadığı hesaplanmıştır.

Aktif Spor Turizmi

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

Bu aktif katılım olayı çok geniş formlar ve çok geniş sportif branşlar içerir.

Golf, kayak, tenis, sörf, v.b. gibi bireysellik içeren birçok spor branş bu kategoriye girmektedir.

Nostalji Spor Turizmi

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

Dünyanın belli merkezlerinde bulunan spor müzeleri, çok eski dönemlerde inşa edilmiş ve spora hizmete devam eden alanlar, eski dönemlerde yapılan stadyumlar ve tarihi sportif alanlar Nostalji spor turizminin merkezlerine örnek olabilir (Stephen; 2001).

Spor Turizminin Çe itli Etkileri:

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

Spor Turizminin Ekonomik Etkileri

Spor turizminin doğrudan doğruya gelir ve gider unsuru olarak kullanılanpara hareketlerine olan etkilerinin yanı sıra, ekonomideki ihacminin genişlemesi vesektörlerin canlandırılması gibi makro ekonomik özellik taşıyan ve ticari ihlemlerinyoluyla masına yol açan ve bunun yanı sıra ülkede fiziksel ve kurumsal altyapıningeli mesine katkıda bulunmak gibi reel ekonomik etkileri de vardır (Stephen; 2001).

Bir ülke ekonomisi için,turizm bir kazanç kaynağı ve döviz girdisi sağlayanolarak ne kadar önemli ise, bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi, altyapısının bulunmayan bölgelere turizm oranının yüksek olduğu geli mekte olan ülkelerde yeni iş ve meslek alanlarının açılması sayesinde ihizliğin azaltılması, tarım, ulaştırma,hizmetler ve diğer turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili bulunan ticarifaaliyetlerin canlılık kazanması, üretimin artırılması gibi parasal olmayan gelişmelerde o kadar önemlidir (Çöz ve Kozak; 2002).

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

1999 yılında Amerika’da yapılan uluslararası ve ulusal spor turizmorganizasyonları sonucu 44 milyar dolar kar edildiği bildirilmiştir.

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

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

Bu örneklerin sayısını arttırmamız mümkün fakat bu kadar büyük paraların döndüğü bir sektörün ekonomiye olan etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiğibir gerçektir (Stephen; 2001).

Spor Turizmi Uluslararası Konseyi’nin (STIC) yaptırdığı ve bu kuruluğun resmi yayın organı Journal of Sport Tourism’de yayınlanan bir araştırmaya göre spor turizminden elde edilen gelirler, dünyadaki toplam turizm aktivitesinin yüzde 32’sini oluşturuyor. Bu oran, dünyada elde edilen yaklaşık 476 milyar dolar tutarındaki turizm geliri üzerinden hesaplandığında 152 milyar dolara tekabül ediyor (Tursab; 2002).

Spor Turizminin Sosyo- Kültürel Etkileri

Turizm sektörü, bilindi i üzere emek yo un üretim tekni inin hakimoldu u bir sektör olarak kabul edilir. Bu nedenle, turistlerin yapmı oldukları tüketimharcamalarının turizm sektörüne do rudan, bu sektöre girdi veren di er sektörlere dedolaylı istihdam olanakları yaratma etkisi vardır. Bunun sonucu olarak; turizm,ekonomideki yarattı ı genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir. Spor turizm organizasyonlarına ev sahipli i yapan ülkeler; tesislerini,elemanlarını, konaklama tesislerini ve alı veri merkezlerini gelen insanların hizmetine sunarak onlarla belirli oranlarda kültürel de i melere yol açarlar. Fakat bu etkiler her zaman çift yönlü yani hem pozitif hem negatif etkili olabilmektedir.

Spor Turizminin Çevresel Etkileri

Spor turizmini çevresel etkileri özellikle outdoor spor bran larının do al ortamlar üzerindeki negatif ve pozitif etkilerini içerir.

Outdoor sporların etkinliklerinin geli imi do al ortamların kullanılabilirli i,verimi ve daha optimum tesisle tirilmesi açısından yararlı olabilmektedir. Fakat bu ortamlar içindeki topra ın, a açların ve bu ortam içinde ya amını sürdüren canlıların zarar görmelerini de beraberinde getirmektedir (Stephen; 2001).

Spor Turizminin Zirvesi: Olimpiyat Oyunları

Olimpiyat Oyunları spor turizmi içerisinde yer alan en önemli organizasyondur. Dünyanın ku kusuz en büyük ve popüler organizasyonu olan Olimpiyat Oyunlarını organize etmenin ülke ekonomisine, tanıtımına, ihracatına,yatırımlarına, turizmine, sporuna, gençli ine ve ülkenin imaj ve prestijine ne gibikatıklar getirece inin bilincinde olan kentler ve ülkeler arasında Olimpiyat oyunlarını almak için büyük bir mücadele devam etmektedir(Gündo an; 2001).

Olimpiyat Oyunları Organizasyonunun Kente ve Ülkeye Katkıları

Olimpiyatlara aday olma, oyunlardan çok önce ba lamaktadır; çünkü,oyunlar kentlere 7 yıl öncesinden verilmektedir. Olimpiyat Oyunları düzenlemenin her yönü ile karlı bir i oldu u, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları sonunda, tüm masraflar çıkarıldıktan sonra kente 250 milyon dolar bir gelir kalması ve Oyunların Güney Kaliforniya ekonomisine yakla ık 3.29 milyar dolarlık bir katkıda bulunması örne inde görülmektedir.

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

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

Olimpiyat Oyunları organize etmek için 4 kez aday olup kaybetmesinere men yılmayan ve beşinci adaylığı olan 1992 Olimpiyat Oyunlarıyla bu hakkı elde eden İspanya'nın Barcelona kenti ise, Oyunlardan önce denizle bağlantısı kesilmiş, altyapı problemleri ve spor tesisleri eksikleri bulunan bir kent olarak değerlendirilmekteydi. İspanyollar, 1992 Oyunlarını organize etmek hakkını elde ettikleri 1986 yılından 1992 yılına kadar geçen 6 yıllık hazırlık süresi içinde kent tüm alt yapı problemlerini çözenin yanı sıra inşa ettikleri yeni yollar, köprüler, parklar, oteller ve spor tesisleri ile Barcelona kentini yeniden yaratmışlardır. 1991 yılının ortalarına gelindiğinde Barcelona Avrupa'daki en gelişmiş ve yaşanabilir kentler arasında 8. sıraya yükseldi. Ayrıca Barcelona Olimpiyat Oyunları 1986–1992 yılları arasında 326.301 kişi ilik ek istihdam yaratarak, işsizlik oranında da büyük düşürmesine yol açtı (Gündoğan; 2001).

Yaklaşık 88 yıllık Olimpiyat Oyunları boyunca 4 altın, 13 gümüş ve 9 bronz olmak üzere toplam 26 madalya kazanan İspanyol sporcular, 1992 Barcelona Olimpiyat Oyunlarında 13 altın, 7 gümüş ve 2 bronz olmak üzere 22 madalya kazanarak inanılmaz bir başarı

sergilemi lerdir. Paralimpik Oyunlarında da (EngelliOyunları) büyük ba arı gösteren spanyol sporcular 107 madalya kazanmı lardır.

Bugün spanyol sporcular dünyada çe itli spor dallarında büyük ba arılar eldeederken, Barcelona halkı da spor yapabilmek için en iyi tesislere kavu mu tur.

Günümüzde Barcelona'nın Olimpik tesisleri her gün düzenli olarak yakla ık 50.000ki i tarafından kullanılırken, her yıl 300.000 ki i de Barcelona sokaklarında halk içingerçekle tirilen herkes için spor aktivitelerine katılmaktadır. Tüm bu sonuçlaraOyunları organize ermenin getirdi i motivasyonun yol açtı ı spanyol yetkililerceher fırsatta dile getirilmektedir.

Barcelona'nın ardından ABD'nin Atlanta kentinde yapılan 1996 OlimpiyatOyunlarının 1991–1997 yılları arasında Georgia eyaleti ekonomisine katkısı ise 5.1milyar dolar olmu ve Oyunlar sonunda eyalet hükümeti 176 milyon dolarlık vergigeliri elde etmi tir. Atlanta'da oyunların alınmasından itibaren her yıl giderek artani istihdamı Oyunların yapıldı ı yıl olan 1996'da 77.000 ki iye ula mı tır.

2000 Olimpiyat Oyunları Avusturalya'nın Sydney kentinde organizeedilmi tir. Uluslararası ara tırma irketleri KPMG ve Arthur Andersen'ın 2000Olimpiyat Oyunlarının etkilerine ili kin yaptıkları ara tırma sonuçlarına göre 1994–2004 yılları arasında Avusturalya'nın gayri safi milli hasılatına 7.3 milyar Avustralyadoları eklenecek ve Oyunlar 150.000 ki ilik ek i istihdamı yaratacaktır. Yine budönemde Sydney'i 1,3 milyon ek yabancı ve 174.000 yerli turistin ziyaret etmesi veülke ekonomisine 3 milyar Avustralya doları gelir getirmesi beklenmektedir. SydneyOyunları Avusturalya'nın ticari i lemlerini de arttıracak ve 1994–2004 dönemindeki ek ihracattan yakla ık 3,5 milyar Avustralya doları gelir sa lanacaktır. Bütünbunların yanı sıra, Avustralya dünya klâsında spor tesislerine kavu acak ve her zaman büyük uluslararası spor yarı malarını en iyi ekilde organize edebilecektir.

Sydney'in ardından 2004 Olimpiyat Oyunları ise kom umuz Yunanistan'ınAtina kentinde organize edilecektir. İlk Modern Olimpiyat Oyunları'nı 1896 yılındaorganize eden ve Oyunların 100. yılı 1996'da tekrar organize etmek için aday olan veseçimi kaybeden Atina, çabalarını sürdürerek 2004 Oyunlarını kazanmı tır.

Spor Turizmi PazarlamasıSpor Turizm Endüstrisi

Üretilen ürünlerin tüketicilerin kullanımına sunmak amacıyla pazarlamaçalı maları, kaçınılmaz bir konuyu olu turmaktadır. Turizmde bir turistik ürün çe idiolarak nitelendirilen spor turizminin pazarlaması da bu kapsamda büyük önemta ımaktadır. Spor turizmi

pazarlamasına geçmeden önce pazarlama kavramına yer vermek do ru olacaktır. Buna göre,Pazarlama, en genel anlamıyla, “Tüketici istek ve ihtiyaçlarının neleroldu unu ve hangi hedef pazarlarda daha ba arılı olunaca nını belirleyen ve bupazarlara en uygun mallar, hizmetler ve programların geli tirilmesi ve uygulanmasınışayan faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Tek; 1999).

Turizm pazarlaması ise, Dünya Turizm Örgütü (SWOT)(Strengths,Weaknesses,Opportunities,Threats)tarafından“Bir turistikdestinasyonun ya da turizm i letmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygunolarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sa lamak amacı ile turizmtalebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili ara tırma, tahmin veseçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetimfelsefesi” olarak tanımlanmaktadır (çöz; 2001).

Spor turizmi pazarlaması ise,bu tanımlardan yola çıkılarak, dünya turizmpazarından en yüksek payı almak ve en yüksek geliri sa lamak amacıyla bir turistikürün çe idi olan spor turizminden en verimli ekilde yararlanmak ve spor turizmpazarı ile ilgili tahminler yapmak, ürünler geli tirmek ve uygulamaya koyma ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir.

Bu kapsamda turistik ürün çe idi ne olursa olsun turizm pazarlamasında,turistik ürünün hizmet özelli i gözden kaçırılmamalıdır. Turistik ürünün dayanıksız,sadece kullanım hakkı olu turan bir ürün olması ve elle tutulup, gözle görülebilen vekullanmadan önce denenebilen bir ürün olmaması nedeniyle malların olu turdu uürünlerin pazarlamasından farklılıklar gösterece i unutulmamalıdır (Zeithaml ve Bitner;1996).

Turistikürünün sahip oldu u bu özellikler ürünün pazarlama faaliyetlerini zorla tırıcı etkilerolarak kar ımıza çıkmaktadır. Ayrıca turistik ürün çe idinin özellikleri ve kendiiçindeki çe itlili i pazarlama etkinliklerini daha da zorla tırmaktadır.Bu nedenle çe itli sınıflandırmalardan yararlanmak pazarlamanın etkilili i açısından önemkazanmaktadır.

Spor turizmi pazarlamasının incelenmesinde ise pazarlama sınıflandırmasıspor turizmi ürününün sunulu biçimine göre turizm i letmelerinde spor turizmpazarlaması ve büyük (mega) spor olaylarının ulusal ve uluslar arası düzeydepazarlaması olarak iki kısımda incelenecektir

Turizm i letmeleri Düzeyinde Spor Turizmi Pazarlaması

letmeler ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmek, Pazar paylarını arttırmakve korumak için pazarlama faaliyetlerine gereksinim duymaktadırlar. Söz konusuolan turistik ürün oldu unda ise bu gereksinim gerek turistik ürün özelliklerindengerekse de endüstride

görülen yıkıcı rekabet koşulları nedeniyle vazgeçilmez bir hal aldı ı görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerine geçmeden önce ise bir takımçalı malar yapmak gerekmektedir. Buna göre işletme bünyesinde pazarlama ara tırmaları ve uygulamaları yapacak deneyimli personelden oluşan bir bölüm kurulmalı ya da profesyonel pazarlama şirketlerinden yararlanılmalıdır. Pazarlama faaliyetlerinin uzmanlarca yapılması işletmenin amaçlarına ulaşmada önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama örgütü işletme için hayati bir önem taşımaktadır. Pazarlama örgütünün yapması gereken pazarlama faaliyetleri sırasıyla pazar analizi, pazar bölümlenme ve hedef pazar belirleme, pazar konumlanması, pazarlama karmasının oluşturulması ve pazarlama denetimi olarak sıralanabilir.

Pazar Analizi: Turizm pazarlamasında ilk olarak turizm pazarı ele alınarak niteliksel ve niceliksel açıdan analizi yapılmaktadır. Analizlerin kapsamında turizm pazarını oluştururan turistik tüketicilerin ekonomik, sosyal ve psikolojik yönleriyle turistik tüketicilerin sayısı ve rakip tesislerin arz durumu belirlenmektedir. Bu amaçla talebin hangi ülkelerden, hangi ulaşım araçlarını kullanarak, hangi aylarda geldikleri, gelir durumları, konaklama süreleri, demografik özellikleri, zevk, tercih ve alışkanlıkları ile pazardaki rakip işletmelerin çekim özellikleri, doluluk oranları gibi detaylı istatistik açıdan değerlendirilerek işletmenin pazardan alacağı pay ve işletme özellikleri belirlenir. Bu çalışmada genellikle işletmenin kuruluş amaçlarındaki yapılmasına karar veren işletme amaçlarında pazardaki değişikliklere uyum sağlamak ve diğer pazarlara yönelme durumunda da yapılması gereken bir çalışmadır (Denizer; 1992).

Sport turizmine yönelik pazar analizinde ise yukarıdaki uygulamalara paralel olarak hangi spor dalının turist çekici ürün olarak kullanılacağı talebin bugünkü durumu ve gelecekteki potansiyeli ile arz kaynaklarının durumu ve gelecekteki konusundaki verilerden yararlanılmalıdır. Ayrıca kurulacak tesisin ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet ortamının olup olmadığı işletmenin avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyan (SWOT) (Strengths, Weaknesses, Opportunities), Threats analizleri yardımı ile araştırılmalı ve tüketici talepleri göz önüne alınmalıdır.

Pazar Bölümlenme ve Hedef Pazar Belirleme: Bu amaçla pazar analizleri sonucu elde edilen verilerle pazar bölümlendirme çalışmaları yer vererek hedef pazar ya da pazarlar belirlenmektedir. Pazarın aynı özellikleri taşıyan alt kısımlarına ayrılması olarak tanımlanan pazar bölümlenme amaçlarında mevcut tesis yapısına ve potansiyeline uygun üretilen ya da üretilen turistik ürün ve sunulacak turistik tüketici kitlesi belirlenmektedir. Diğer bir deyişle temel amaç talebi analiz etmek ve diğer talep özelliklerinin gereksinimlerini karşılamaktır.

Farklılıklargösteren bu gereksinimleri kar ılamak ve karma ıklı ı gidermek içinse, pazarınbölümlendirilmesi gerekmektedir. Pazar bölümleme sürecinde ilk olarak i letmeninhitap edeceği alan belirlenir(örneğin hangi spora e ilimli ki ilere ula ılacak),ikincia amada, pazar bölümlendirmesi için kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi (tüketiciözellikleri ya da davranı larına göre) yapılır, üçüncü a amada, sayısal de erlendirmeile bir ya da iki pazar bölümü seçilir,dördüncü a amada, sayısal analizlere yer verilerek turistik tüketici durumu ve özellikleri belirlenir, be inci ve son a amada ise,pazar boyutunun, farklılı mın, eri ilebilirlili inin ve pazarlama karmasına olantepkinin de erlendirilmesi yapılır (çöz; 2001).

Hedef pazarın belirlenmesi ise, i letmeninyöneldi i ve pazar bölümleme sonucunda seçilen pazardaki talebe yönelik ürünlerüretme ve sunma kararının alınmasıdır. Konumuz spor turizmi pazarlamasıoldu undan spor turizmi ile ilgili turistik ürün üreten i letmenin hangi spor ya dasporlara yönelik bir turizm pazarlaması yapaca ını belirlemelidir. Bu tesis direkt bir spora yönelik hizmet veren (turistik ürün çe itlendirmesi yapan) ba ımsız bir i letmeye da konaklama i letmesi olabilece i gibi doluluk oranını arttırmak içinbünyesindeki olanakları de erlendiren ya da ek tesis yatırımı planlayan (spor türünü,destekleyici turistik ürün olarak kullanan) bir konaklama i letmesi de olabilmektedir.

Bu kapsamda i letme türü her ne olursa olsun pazarda ba arılı olabilmek için sunaca ı spor aktivitesi ya da aktivitelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde de sayısı gün geçtikçe artan golf oteller, rafting üzerine uzmanla anseyahat acentaları gibi i letmeler verilebilir (Denizer; 1992).

Pazar Konumlaması: Turistik ürün için pazar bölümlendirme vehedef pazarın seçiminden sonra belirlenen turistik ürünün(spor aktivitesinin)konumlandırma çalı ması yapılmalıdır. Konumlama, bir ürünün do rudan do ruyarakip ürünlere ve de i letmenin kendi üretti i di er ürünlere kar ı imajınıngeli tirilmesi faaliyetleridir. Her sektör ve endüstride oldu u gibi rekabet oldukçaönemli bir konuyu olu turmaktadır. Turizm endüstrisinde ise hizmet üretimi sözkonusu oldu undan bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde aynı ürünlerden farklıoldu u imajı sunulan ürünün özellikleri ön plana çıkarılarak ortaya koyulmalıdır. Bukapsamda sunulan spor ürününün (örneğin otel yüzme havuzunu spor turizmidahilinde pazarlıyorsa havuzun olimpik standartlar gözetilerek in a edilmesi) fizikselfarklılı ı, (havuzda cilde zarar vermeyen kimyasallar kullanılması) hizmet farklılı ı,(uzman yüzme hocaları bulundurulması) personel farklılı ı, (di er sportif olanaklarayakınlı mın kullanılması) yerle im farklılı ı gibi farklılıkları kullanarak imajgeli tirebilir (Vrondou; 1998).

Pazarlama Karmasının Olu turulması:

Pazarlama karması P.Kotler tarafından, “i letmenin hedef pazar içinde satı ara tırması a amasındakullanımını sürdürdü ü kontrol edilebilen pazarlama de i kenlerinin olu turdu u birkarı m” olarak tanımlanmaktadır. Bu de i kenler yazında da sıkça söz edilen 4 Polar olarak adlandırılan ürün, fiyat, yer ve satı geli tirmeden olu maktadır (Hollaway ve Plant; 1992).

Turizmendüstrisi dü ünüldü ünde ise bu 4 P’ye programlama, paketleme, ortak çalı ma ve insan’ın olu turdu u 4 P daha eklenmektedir (çöz; 2001).

Turizm pazarlama karmasınıolu turan 8 P’nin spor turizmi pazarlaması için kullanılması ise a a ıdaki ekildebelirtilebilir. Buna göre;

a) *Ürün* : Turistik ürünün birbirini tamamlayıcı ve ayrılmazlık özelli indendolayı spor hizmetleri olu turulan ürün karmasında yer alan bir alt ürün olarakkar ımıza çıkmaktadır. Ancak spor turizmi amacı ile ürün karmasına eklenen sporolanakları esas çekicilik unsuru olan turistik ürünü temsil etmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde golf hizmeti veren golf oteller, rafting, scuba-diving, trekking,hiking, yamaç para ütü, paint-ball, riding gibi hizmetleri sunan turizm i letmeleri verilebilir. Bu kapsamda satılması planlanan ürün belirlenir. Ürün belirlemei leminde dikkat edilecek nokta mü teri odaklı olmak ve ara tırma ve geribildirimlerden yararlanarak tüketici gereksinimlerine cevap vermektir. Aksi haldekurulacak tesis ne kadar modern olursa olsun ba arıya ulaamayacaktır. Pazarlamakarması içinde ürün belirlenirken sunulacak olan ürünün dizaynı, kalitesi, markaismi, özellikleri ve hitap edece i pazar alanının saptanması ile ilgili konudaçalı malar yapılır (Hollaway ve Plant; 1992).

b) *Yer*: *Pazarlama* karması içinde yer üretilen ürünlerin hangi pazarlarda vehangi da ıtım kanalları yardımıyla hangi da ıtım yöntemleri kullanılarak tüketicilereula tırılaca mının belirlendi i a amayı ifade etmektedir. Bu a amada sunulacak sporturizmi ürününün kaç a amalı da ıtım kanalı ile pazara sunulaca ı, hangi ula ımaraçlarından yararlanaca ı belirlenir (çöz; 2001).

c) *Fiyat* : Fiyatlama i lemi turizm i letmeleri için oldukça önemli bir stratejikkarardır. Pazarlama karmasında da tüketici talebini do rudan etkileyen birde i kendir. Bu nedenle fiyatlama kararı potansiyel talebi çekmek ve rekabetikar ılamada önemli bir unsurdur. Bir spor turizmi ürünü için fiyatlama yapılırken,sunulan ürünün kalitesi, maliyetleri, fiziksel ula ılabilirli i, rakiplerin fiyatları,pazarın geli me potansiyeli, hedef kar, de i ik dönemlerde satı artırma çabaları gibide i ken unsurlar dikkate alınmalıdır (çöz; 2001).

Bu kapsamda özellikle turizmi letmelerinde uygulanan birçok fiyatlama yöntemi mevcuttur. Bu yöntemler aynı zamanda spor turizmi ürünü sunan turizm i letmelerinde de kullanılabilir. Buna göre;örne in spor amaçlı seyahate yönelik talebin dönemsel artı ve azalmasına göre farklı fiyatlar belirlenebilir, üründen yararlanma saatine göre farklı fiyat seçenekleri sunulabilir, tesiste farklı etaplar mevcutsa bunlar için farklı fiyatlar (fiyat piramidi) uygulanabilir ya da spor olanaklarının fiyatları dü ük tutularak di er hizmetlerin fiyatları uygun bir ölçüde yukarıya çekilebilir. Bunun yanında tesisi tanıtmaya yönelik indirimli (promosyon) fiyatlar uygulanabilir (Nykiel; 1997).

d) Satı geli tirme (tutundurma): Satı geli tirme faaliyetleri sunulan turistik ürünün potansiyel faydalarının tüketiciye iletme, bilgilendirilme, turistik ürünü satın almaya ikna etme ve tüketici potansiyelini artırma çalı malarını kapsamaktadır.

Satı geli tirme faaliyetleri içinde; reklam, halkla ili kiler, ki isel satı gibi birçok unsur yer almaktadır (Tavmergen ve Meriç; 2002).

Spor turizmi için satı geli tirme faaliyetleri genellikle hedef kitlenin bulunduğu yerlerde ve okudu u gazete ve dergilerde verilen reklamlar ve televizyon programları dikkate alınarak verilen tanıtım programları yardımıyla yapılmaktadır. Örne in, tenis sporunu ön plana alan bir i letme için tenis dergilerinde verilen ilanlar ya da tenis kupası maçlarında sponsorluk ve TV program aralarındaki reklamlarda yer almak sporla ilgilenen hedef kitleye ula manın en etkili yoludur.

Di er yandan spor dalında rekor kıran ya da ünlü bir ki inin i letmede ücretsiz konaklatılması ve çe itli spor dergilerinde tanıtımı talebin i letmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında teknolojik geli meleri dikkate alarak dünyanın önde gelen internet arama motorlarına üye olmak ve bu hizmet sa layıcılardan ki isel ilgi alanlarını ö renerek aracısız (direkt) pazarlama faaliyetlerinde bulunmak günümüzde kullanılan ve kullanılacak alternatif satı geli tirme faaliyetlerini oluşturmaktadır. Ayrıca i letme mü terilerinin de gönüllü bir pazarlama elemanı oldu u unutulmamalıdır. Tüketicilerin beklentilerinin üst düzeyde kar ılanması seyahat tekrarı yarataca ı gibi aynı zamanda di er yakınlarının da efektif tüketici olaca ı gözden kaçırılmaması gereken bir konudur.

e) Programlama: Seyahat kararının verilmesi ve gidilecek yer seçiminin önceden yapılması arz kaynaklarının önceden düzenlenmesini gerektirmektedir. Budüzenleme turizm i letmesi, seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasında sıkı birli ini de beraberinde getirmektedir. Turizmin do asının gere i sunulacak turistik ürünün önceden özellikleri, fiyatı, indirim

dönemleri gibi de i kenler öncedentasarlanır ve tüketicilere direkt ve aracılar yardımı ile duyurularak talebin i letmeyeçkilmesi amaçlanmaktadır (çöz; 2001).

Spor turizmi kapsamında sunulan ürün de öncedenplanlanıp programla yapılmasını gerektirmektedir.

f) *Paketleme*: Paketleme, tüketicinin gereksinimleri dikkate alarak turistikürünlerin bir araya getirilmesi çalı ması olarak tanımlanmaktadır (Tavmergen ve Meriç; 2002).

Paketleme çalı ması turistik ürünün bir çok alt üründen olu an bir toplam ürün özelli inden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda spor turizmi amacıyla olu turulan turistik ürünüçinde yer alacak ürün karması tüketicilerinden gelen geri bildirimler ve beklentilerdikkate alınarak düzenlenmelidir. Örne in, 18 delikli golf tesislerinin daha fazlatalep toplaması ya da kalan vakitte kültürel de erleri görme iste i üründe ve ürünkarmasında de i iklikler yapmayı ve tur içine yeni alt ürünlerin ilave edilmesinigerektirebilmektedir.

g) *Ortak çalı ma*: Ortak çalı ma di er bir deyi le i birli i turizmendüstrisinin temel özelliklerinden biridir. Bunun nedeni turistik ürünün bir çok altüründen olu ması ve bu ürünleri üreten i letmelerin birbirleri ile sıkı bir i birli indeolması gereklili inden kaynaklanmaktadır (çöz; 2001)

Spor turizmi dü ünüldü ünde ortakçalı ma, belli bir yörede faaliyet gösteren aynı spor olanaklarını sunan i letmelerinbir araya gelerek ulusal ya da uluslar arası bir turnuva düzenlemek ekinde ortayaçıkabilece i gibi sporla ilgisi olmayan di er tamamlayıcı mal ve hizmet sunani letmeler ile i birli ini de kapsamaktadır. Bunun nedeni turizm i letmesinin çevreunsurları ile birlikte satılmasıdır. Ortak çalı maya örnek olarak Antalya Belek'te yeralan golf otellerin birlikte pazarlama faaliyetleri yürütmesi ve turnuvalar düzenlemesigösterilebilir (Vrondou; 1998).

h) *nsan*: Turizm endüstrisinin emek-yo un özelli i pazarlama karmasıiçinde insan faktörünün ne denli önemli oldu u konusuna ık tutmaktadır. Hizmetisunan insanın yeterli sayıda ve nitelikte olması turistik ürün tüketicilerinin olumlu tutumlarını beraberinde getirerek pazarlamada ba arıyı sa lamaktadır. Di er turizmfaaliyetlerinde oldu u gibi spor turizmi alanında faaliyet gösteren i letmeler içinsunulan spor dallarında uzman ve gerekli elemanların çalı tırılması i letmenin talepyaratması ve talebi arttırması için önemli bir unsurdur.

Pazarlama Denetimi: letmenin pazarlama planında geli tirdi ipazarlama karmasının belirlenmesi ve uygulanması sonucunda, sürecin ölçümü,de erlendirilmesi ve düzeltici faaliyetlerin olu turuldu u a ama olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama denetimi dönemsel plan denetimi, karlılık denetimi ve stratejik denetim olmak üzere üç ekinde yapılmaktadır. Denetim

sürecinde pazarlama hedeflerine ne ölçüde ulaşıldığı saptanarak aksayan yönler belirlenerek düzeltici işlemler uygulanmaktadır. Bu uygulamalar sonucunda elde edilen geribildirimlerle pazarlama süreci sürekli olarak tekrar gözden geçirilerek uygunde işlikler yapılmaktadır (Holaway ve Plant; 1992).

Spor turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerde pazarlama denetimi yapılan pazarlama planlarına ve belirlenen hedeflere ulaşma açısından büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda işletmede satışlar ve karlılık gibi işletmelere ulaşma derecelerini ve tüketici beklentilerini saptamaya yönelik görüşme, anket formu gibi farklı araştırma yöntemlerinden yararlanarak belirlenen pazarlama hedeflerine ne derecede ulaşıldığını tespit etmektedirler.

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

Spor turizmi pazarlama sınıflandırmasında yer alan ve büyük kitleleri çeğitli spor olayları aracılığıyla aktif ve izleyici olarak çeken turizm faaliyetlerinden birisi de büyük (mega) spor olaylarıdır. Büyük spor olayları, çoğunlukla bir kez ya da belirli süre aralıkları ile tekrarlanan, ayrılan yörenin gelişmesine, tanıtılmasına ve gelir elde etmesine yardımcı olan organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Gratton; 2001).

Büyük spor olayları son yıllarda ulusal ve yerel yönetimlerin ilgisini çekmektedir. Buna sebep olarak siyasiler tarafından spor olaylarının medyatik faydalarının anlaşılması, bölgede iş ve alt yapı gelişimini teşvik etmesi, direkt olarak ekonomik gelir sağlama ve halkın yaşam kalitesini geliğitirmesi bölge ya da ülkenin imajına katkıda bulunması ve tanıtılması gösterilebilir. Bu faydaların en göze çarpan ve iş tahkabartan kısmı ise ekonomik faydadır. Örneğin, ABD Georgia Üniversitesi ekonomistleri tarafından yapılan bir araştırmaya göre 1996 olimpiyat oyunlarının Georgia bölgesine \$ 5,1 milyar, Utah eyalet raporlarına göre 2002 Salt Lake City kı oyunlarının \$2,8 milyar direkt gelir yarattığı ve bununla birlikte 23.000 kişiye iş olanağı sağladığı saptanmıştır (Stedman; 1992).

Japonya'da düzenlenen 1998 yılı Nagano kı olimpiyatlarında toplam 1.275.529 bilet satılmış ve oyunların yayını ile 180 ülkede 10,5 milyar izleyiciye ulaşılmıştır. Olimpiyat oyunlarının sadece yayın hakkı ile \$514 milyon yayın geliri ve toplam 11 sponsor firmadan \$579 milyon sponsorluk geliri elde edilmiştir. Büyük spor olayları sadece olimpiyatlar ile sınırlı ve sadece uluslararası nitelikte değildir. Diğer spor amaçlı olan ve büyük iç ve dış turist kitlelerini de izleyici ya da katılımcı olarak çeken otomobil yarışları (Formula 1, Drag yarışları ve Nascar rallileri), marka kupaları (Palio cup, Uno cup vb.), bisiklet ya da motosiklet yarışları, futbol kupaları (FIFA, UEFA), Tenis,

golf,basketbol, voleybol turnuvaları, Akdeniz oyunları, üniversite olimpiyatları vemaratonlar gibi birçok de i ik spor alanında olu turulan organizasyonları kapsamaktadır.

Organizasyon hangi spor alanında ve ulusal ve uluslar arası açıdan hangidüzeyde yapılırsa yapılısın bölgeye atletleri, antrenörleri, resmi görevliler, ailelerinive taraftar izleyicilerin kendi olanakları ile gelmelerinin yanı sıra, konaklama,yiyecek ve di er gereksinimlerini kar ılamalarıyla birlikte önemli ve hissedilentanıtım avantajlarını ve ekonomik etkileri beraberinde getirmektedir (Stedman; 2001).

Bu etkilerulusal ve uluslararası alanda birçok bölge ve ülkenin spor olayları düzenlemekonusunda çalı malar yapmasına neden olmaktadır. Yapılan düzenlemeçalı malarının yo unlu u ise rekabeti kar ılamak için pazarlama faaliyetlerini de beraberinde getirmektedir.

Ba vuru

Ba vuru a masası büyük spor olayları için pazarlamanın ba langıcını olu turmaktadır. Bu a ama herhangi bir büyük spor olayının ülkeye ya da bölgeye çekilmesi için temel unsurdur. Bu kapsamda spor olayını düzenleme iste inde olan ülke ya da bölge spor olayının esas düzenleyicisi niteli inde olan uluslar arası federasyonun ya da yetkili organın belirledi i kriterleri dikkate alarak teklif götürmektedir. Düzenleyici komitenin ikna edilmesi ve onayının alınması için pazarlama faaliyetleri bu a amadan itibaren ba lamaktadır. Düzenleme komitesinin ikna edilmesi için spor olayının gerçekleştirilece i ehir ya da ehirlere organizasyonu a ırlamak için var olan potansiyeli ve organizasyonun onaylanması halinde yapılacak ek tesislerin planları hazırlanarak yetkililere ba vuru esnasında verilir. Bu kapsamda organizasyona talip olan kurulu un yerel ve genel yönetim organlarının deste ini alması oldukça önemli ve gereklidir. Ayrıca organizasyonun düzenlenmesi için gerekli maliyetler belirlenerek bu maliyetleri kar ılayacak finansal deste in de bu rapor içinde yer alması gerekmektedir.

Komitenin karar verme a masasında belirlenen bir grup tarafından organizasyon için aday olan ehir gezilerek organizasyon için gerekli spor tesisleri, konaklama, yiyecek-içecek, ula ım olanakları ve organizasyon dı nda katılımcıların ve ziyaretçilerin bo zamanlarını en iyi eilde geçirmelerini sa layacak di er kültürel festivallerin olup olmadı ı bizzat yerinde incelenerek organizasyonun düzenlenip düzenlenemeyece i di er aday ülke ve ehirlere de erlendirilmesi ile karar verilir. Aday ülkenin ve ehir ya da ehirlere seçimi, yapılan bir anla ma ile resmile tirilir. Organizasyonu düzenleyecek ülke, ehir ya da ehirlere seçimi genellikle düzenleyicilere hazırlık yapma fırsatı vermek için organizasyonun kaç yılda bir

yapıldı ı dikkate alınarak 2 ile 5 yıl önceden yapılmaktadır (Watt; 1998). Bu a amaya örnek olarak, yaz üniversite oyunlarının yirmi üçüncüsü olan ve Temmuz 2005 yılında zmir’de gerçekleştirilmiş olan Universiade (Üniversite olimpiyatları) verilebilir. Bu kapsamda organizasyona katılma önerisi Federasyon Başkanlığı ve Devlet Bakanlığı tarafından zmir Büyükşehir Belediye Başkanlığına bir teklifle iletilmiş ardından 1999 yılında Palma’da düzenlenen oyunlar oluşturan bir inceleme heyeti tarafından gözlemlenerek olumlu raporla başvurulara karar verilmiştir. Yapılan başvurular sonucunda Uluslararası Üniversiteler Spor Federasyonu (FISU) Süpervizyon komitesi zmir’i ziyaret etmiş ve Pekin kentinde adaylık dosyası onaya sunulmuş zmir’in adaylığı kabul edilmiştir. Universiade oyunlarının zmir kentine alınması ile yaklaşık 170 ülkeden 8.000’e yakın sporcu, yönetici, basın mensubu ve izleyicinin kente gelmesi tahmin edilmiş ve büyük bir tanıtım ve ekonomik fayda fırsatı ele geçirilmiştir (Miçoulları; 2004).

Spor olaylarının düzenlenmesi sadece başvurularla değil de idari kurumlar ve şehir ya da ülke tarafından yerel girişimcilerin sponsorluğunda da düzenlenmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde düzenlenen Avrasya kusu, Efes cup gibi organizasyonlar verilebilir.

Spor Komisyonunun Oluşturulması

Büyük spor olaylarının ülke ya da bölgeye çekilmesi yarışlarında merkezi bir organizasyonun oluşturulması gerekmektedir. Bu organizasyon iletişim sağlamak, yerel olayların hazırlanmasına yardımcı olmak, spor, ağırlama, eğlence, turizm, ulaştırma sektörü, basın ve yerel yönetimler için danışmanlık ve işbirliği merkezi olarak görev almaktadır. Bu komisyonda yer alan görevlilerin sayısı düzenlenecek organizasyonun büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir ve genellikle toplantı ve ziyaretçi bürolarında ya da ticaret odalarında faaliyet göstermektedirler (Stedman; 2001).

Kaynakların Değerlendirilmesi

Kaynakların değerlendirilmesi amacıyla SWOT analizi yaklaşımlarıyla hareketle, fiziksel, finansal ve insan kaynakları değerlendirilir. Buna göre, spor organizasyonunda kullanılacak spor alanları, konaklama üniteleri, yiyecek-içecek olanakları ve toplantı salonları gibi varlıkların envanteri çıkarılır. Ayrıca finansal olarak sponsor olabilecek ulusal ve uluslararası kuruluşların ve bilet satışlarının analizi yapılarak finansal gereklilikler saptanır. Bunlara ek olarak yerel halktan yapılacak ülke ya da bölgelerden spor organizasyonlarına sporcu ve izleyici olarak katkıların katılması ve organizasyonun düzenlenmesinde gereksinim duyulacak gönüllü insan gücünün saptanması çalışmaları yapılır (Stedman; 2001).

Kaynakların değerlendirilmesi amacıyla spor organizasyonun düzenleneceği şehirda şehirlerin durumu u sorular yardımı ile değerlendirilebilir. Mekanlar yeterlimi?, yerel spor kulüpleri ve organizasyonlar tarafından destekleniyor mu?, yerel halkın ve kurumların olaya ilgisinin düzeyi nedir?, organizasyonun düzenlenmesinde deneyimler yeterli mi? Bu kapsamda organizasyonun ekonomik kazanç, medyadan yararlanmak, ilgi artırma ya da amaç kalitesini yükseltme gibi hangi amaç ya da amaçlar için düzenlendiği de her bir deyişle organizasyon hedeflerinin belirlenmesi yapılır. Organizasyonun hacmi ne derece büyürse organizasyon geliri azalmaktadır. Bunun nedeni ise konaklama harcamalarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, etkinlik merkezleri, ulaşım sektörü ve daha bir çok alanda hizmet veren işletmelerin satışlarını arttırarak şehre ve bölgeye dolayısıyla ülkeye oldukça yüksek miktarlarda sıcak para girişini sağlayarak ekonomiyi canlandırmaktadır. Diğer bir önemli etki ise, şehrin, bölgenin ve ülkenin birinci elden (ziyaretçiler) ve medya yardımı ile sesinin duyurulmasıdır. Böylece organizasyonu gerçekleştiren şehir ya da ülke milyarlarca dolar ödeyerek sağlayacağı tanıtımı bu sayede başarıyla gerçekleştirebilmektedir. Ekonomik ve tanıtım faydasında yerel halkın da bu organizasyonda hem katılımcı hem de düzenleyici biçimde rol alması gerekmektedir. Yerel halkın bu spor organizasyonlarda yer almaması gelecekte yapılacak spor ya da diğer organizasyonlarda tepkilerle karşılaşılmasından dolayı olabilir. Bu nedenle yerel halkın spor organizasyonuna olan bakış açısının geliştirilmesi oldukça önemlidir (Stedman; 2001)

Organizasyon Planının Hazırlanması

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

Katılımcı ve Ziyatçilere Yönelik Pazarlama

Yapılan araştırmalara göre günümüzde her yıl 36 milyondan fazla genç insan sporla ilgilenmekte ve spor olaylarına aktif olarak katılmaktadır. Bu kapsamda bu potansiyelin yapılacak olan spor organizasyonuna çekilmesinde anahtar rolü sporcunun antrenörü ve ailesi olacaktır. Sporcunun ailesi çocuğunun uzak bir bölgeye ya da ülkeye gitmesini istemeyebilir ya da antrenör tarafından yeterli imkanlar olmaması nedeni ile istenmeyebilir.

Bu nedenle potansiyel ve istenen katılımcıların düzenlenen spor organizasyonuna katılmasını sağlamak için havayolu, karayolu, deniz yolu gibi ulaşım olanaklarının ve konaklama ünitelerinin düzenlenecek organizasyona yakın olması, antrenör ve aileler için aktivitelerin planlanması, eğlence ve toplantı olanaklarının sağlanması ve organizasyona basın ilgişinin çekilmesi gerekmektedir. Spor turizmi açısından en önemli faktörünü oluşturulan izleyicilerin düzenlenen spor organizasyonuna çekilebilmesi için düzenlenen spor organizasyona ait aktivite planlarının yer ve zaman olarak belirtilmesi ve artı kalan zamanda ne tür kültürel organizasyonların yer aldığı broşürler hazırlanarak hedef kitleye dağıtılması, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi görsel, işitsel ve yazılı medya olanaklarından ve internet teknolojilerinden yararlanarak potansiyel kitlenin bilgilendirilmesi gerekmektedir (Reilly; 1988).

Bilgilendirme ise ulaşım olanaklarından konaklama imkanlarına, yeme-içme olanaklarından karlı mabiletlerinin fiyatlarına ve yöre hakkında genel bilgiler içeren bir şekilde yapılmalıdır. Ayrıca bununla beraber karlılıklı interaktif iletişim sağlayacak ücretsiz bilgilendirme büroları ve ücretsiz telefon hatları tahsis edilmeli ve izleyici olarak katılımı özendirme ve daha geniş kitlelere ulaşmak için T-shirtler ve maskotlarda yararlanılmalıdır (Stedman; 2001).

Genellikle belirli bir süreyi kapsayan spor olaylarının türoperatörleri ve uzman acenteler tarafından paket tur haline getirilip ulusal ve uluslararası düzeyde satışa sunulması spor amaçlı turizm hareketlerine katılan turistlerin bölge ya da ülkede daha fazla kalmasını ve harcama yapmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte spor turizmi ile ilgilenen uzman acentelerin varlığı son derece önemli olmaktadır.

İzleyicilerin düzenlenen spor organizasyonuna katılmalarını etkileyen diğerbir önemli faktör ise, organizasyon bilet fiyatlarıdır. Bilet fiyatlarının belirlenmesinde en sık kullanılan yöntemler organizasyonun maliyetleri ve kar beklentisinin düzeyi olmaktadır. Bu yöntemlerle fiyat belirleme amaçlı toplam giderler, sponsor gelirleri, beklenen talep, yerel rekabet gibi diğer unsurlar dikkate alınmalıdır. Organizasyonda amaç fazla izleyiciyi bölgeye çekmek ise bilet fiyatları düşük tutulması gerekmektedir. Ayrıca organizasyona çekilmeside ünlü hedef kitlenin demografik ve ekonomik özellikleri de bu kapsamda gözden kaçırılmaması gereken bir unsurdur. Satış fiyatı belirlenen biletlerin izleyicilere ulaştırılması için ise belirli bir komisyon ödemesi ile çeşitli grup ve organizasyonlarca yapılacak gibi tele pazarlama, internet, posta, bilet satış ofisleri, kişisel satış gibi tekniklerle de yapılabilmektedir. Satışlarda uygulanmak üzere promosyon olarak tüm karlı maları izleyenlere final karlı maları biletinin ücretsiz verilmesi gibi uygulamalara

gidilebilece i gibi organizasyon anneler günü, sevgililergünü gibi önemli gün ve haftalara rastlıyorsa bir hediye paketi ekinde hazırlananbilet paketlerinden yararlanılabilir (Stedman; 2001).

Spor organizasyonu ile spor turizminden maksimum düzeyde faydalanılmasıgereklili i dü ünüldü ünde biletleri de içeren bir paket turun satı a sunulması ya dabiletlerin fiyatlarında indirim yapılması ve bu sayede kalı sürelerinin uzatılmasınınınsa lanması mümkün olabilir. Bununla birlikte yapılacak de erlendirmede spororganizasyonunun bölge ve ülke turizmine katkısı amaçlanıyorsa turistik tüketicipsikolojisi ve de i ik satı teknikleri ile yardımcı turistik ürünlerin dekullanılmasıyla büyük kitlelerin turizm faaliyetlerine katılması sa lanabilir.

Sponsor Kurulu lara Yönelik Pazarlama

Sponsorluk, i letmelerin belirli hedeflere yönelik olarak özel olay ve gösterilere maddi destek sa ladıkları bir tutundurma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Tek; 1999).

Tanımdan da anla ılaca ı gibi sponsor firmalar organizasyonla birlikte kar ılıklı anla malarla belirlenen organizasyon giderlerinin kar ılanması için yapılacak maddi bir katkıyı yüklenmektedirler. Burada sponsor firmaların amacıürünlerini tüketiciye tanıtmak, hedef kitlelere ula mak, di er reklamkampanyalarından sıyrılarak farklı oldu unu kanıtlamak, spor organizasyonu gibitoplumsal olaylara katılımın vurgulanması ve tüketici gözünde marka imajınıgüçlendirmek olarak belirlenebilir. Spor organizasyonunu düzenleyen bölge ya daülke ise sponsorluk gelirleri ile organizasyon giderlerinin bir kısmınıkar ılayabilmekte ve sponsor olan firmaların ürünleri üzerindeki logo vebilgilendirici bir takım yazılar ile tanıtım faydasını elde etmektedirler. Görüldü ügibi bu tip organizasyonlarda sponsorluk kar ılıklı faydayı da beraberindegetirmektedir. ABD'de yapılan bir ara tırmaya göre Amerikan tüketicisinin%72'sinin Nascar rallilerine sponsor olan firmaların ürünlerini tercih ettiklerisaptanmı tır. Bu örnekle de sponsorlu un ne kadar gerekli ve yararlı oldu uanla ılmaktadır.

Düzenlenecek spor organizasyonu için yapılan sponsorluk tekliflerinde erlendirilmesinde hedef kitlenin kullandı ı kendini kanıtlamı ürünleri üreten veuluslararası alanda tanınan ve tüketilen ürünlerin tercih edilmesi oldukça önemlidir.Bunun nedeni ülke ya da bölgeye gelebilecek potansiyel turistlerin ilgisini çekmek için bu ürünlerden yararlanılmasıdır. Ayrıca sponsorluk için belirlenen ücretlerin vesponsor sayısının mümkün oldu unca yüksek tutulması hem giderlerin da ıtılmasınahem de tanıtımın yaygınla tırılmasına katkıda bulunacaktır.

Basın Kurullarıyla Yönelik Pazarlama

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

Spor organizasyonunun boyutu ne olursa olsun bölge ya da ülkeye turist çekmek için medyanın rolü büyüktür. Bu kapsamda medya ile kurulacak yakınlıklarla hazırlanacak tanıtım programlarının izlenebilirliği (prime-time) yüksek olan saatlere koyulması, tanıtım programlarıyla birlikte tamamlayıcı turistik ürünlerin tanıtım görüntülerinin ve bilgilerin verilmesi ve tüketicinin aklında yer etmesi için zamanlama ve tekrar düzeyini iyi bir şekilde analiz edilmelidir (Stedman; 2001).

Yönetime Yönelik Pazarlama

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

Tamamlayıcı Sektörlere Yönelik Pazarlama

Ülkeye ya da bölgeye gelecek olan turistlerin ağırlanması ve gereksinimlerinin karşılanması sadece yerel ve ulusal yönetim ile organizasyon kurulu tarafından

gerçekle tirilmesi mümkün de ildir. Organizasyonun bulundu u çevre ile pazarlanması gereklili i di er sektörlerde yer alan mal ve hizmet sa layıcıların da organizasyona iyi hizmet verme gereklili ini de beraberinde getirmektedir. Organizasyon ne kadar kusursuz olursa olsun sportif faaliyetleri izlemek için gelen turistlere verilen di er hizmetlerde meydana gelebilecek bir aksamaya da olumsuzluk organizasyonun bütünü için algılanarak tatmin düzeyini olumsuz etkilemektedir. Turistik ürünün bir bütün olması ve turistik tüketici tarafından birle tirilerek tüketilmesi herhangi bir ürün bile eninde meydana gelebilecek olumsuzlu un turistik ürünün tümüne mal edilmesi bu kapsamda yo un bir i birli gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle organizasyon tarafından mal ve hizmet sa layıcı di er sektörler bilgilendirilerek gerekli standart ve etik davranı lar olu turulmalıdır.

Halka Yönelik Pazarlama

Büyük spor olaylarının pazarlamasında dikkat edilecek di er bir husus ise halkın bu tip organizasyonlara olan ilgi ve bilgilerini arttırmaktır. üphesiz ki bu spor organizasyonların ba arısı için halk, bölge ve ülkeye olan katkısı konusundabilgilendirilmeli ve organizasyonda aktif roller oynamaları ve izleyici olarak katılmaları sa lanarak olumlu bir görü le kar ılamaları sa lanmalıdır. Böylece halkın spor organizasyonuna kar ı olabilecek tutumları önlenerek izleyici ya da katılımcı olarak gelen turistlerin kötü imajla geri dönmeleri önlenerek olumlu birtanıtım gerçekleştirilebilecektir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti' de Son Yıllarda Artan Spor Turizmi Çalı malarından Örnekler

Turizmin geleneksel deniz+güne +kum üçgeni, turistler için her yerde varolan ve kendi ba ına yeterli doyumunu veremeyen bir durumdadır. Turizm pasif konumdan aktif duruma yönelirken, daha ba ımsız, interaktif ve katılımcı turizm mekacı e ilimi hızla güçlenmektedir. Gereksinimlerinin kar ılandı nı gören pasif katılımcılar, ya ayan, kar ılı nı ödeyen, tercihlerini alı kanlı a dönü türen ve bunudostları ile payla an mü teri kitlesine dönü mekte, böylece i letmelerin pazarlanması kolayla maktadır. Turizm sektöründe sporun ve fiziksel egzersizin önemine varılması, son yıllarda bu unsurların yerli ve yabancı turistlerin hizmetine sunulması sürecini hızlandı rır. Bu süreç içerisinde hem resmi hem de özel kurum ve kurulu lar yer almaya ba lamı tır.

DALI OKULLARI

Kuzey Kıbrıs'ın ilk ve tek PADI 5 Yıldızlı Altın Palmiye E itim Yeti tiren Dalı Merkezi statüsüne sahip Nautilus Dalı Merkezi Denizkızı Otel bünyesine hizmet vermektedir. 8 ya itibarlı çocuklardan ba layarak dalı e itmeni seviyesine kadar tüm PADI dalı e itimleri ve sertifikasyonlarını sunan okulda ayrıca nitrox ve teknik dalı yapabilme imkanı da sunulmaktadır.

En az iki lisan konu abilen uzman dalı e itmenlerini bünyesinde barındıran Nautilus Dalı Okulu, geni donanım altaypısı sayesinde büyük dalı guruplarına kolaylıkla hizmet sunabilecek ekilde planlanmı tır. Aqualung dalı malzemelerinin Kuzey Kıbrıs temsilcisi olan merkezde CleanSystem kompresör tekni i ile dolumu yapılan dalı tüpleri sayesinde dalı larınızda kaliteli hava soludu unuzdan emin olabilirsiniz. Deniz Kızı Beach'te konumlu Zodiak botlarla, yakın çevrede bulunan dalı noktalarına ula ım kolay ve hızlı yapılabilmektedir(www.denizkizi.com/tr/fasiliteler).

Spor Turizminin Gelece i

Spor turizminin do ası iki boyuta ba lı kalacaktır. Fiziksel aktivitelerinkültürel yapısı ve seyahat edilen mekânların kültürel deneyimleri birbirine ba lanıpspor turizminin do asını olu turacaklardır. Gezegenimiz üzerinde havada, denizde,karada bulunan bütün yeni spor formlarını kabulleniyoruz. Fakat unu da kabuletmeliyiz ki bulunan bütün yeni spor bran ları özde varolan bran ların birbiriylekarı ımı yani melez spor bran larıdır. Buna örnek olarak sörf ve kayak bran larınınbirle mesinden olu an snowboard ve skydiving ve sörf sporlarının birle imindenolu an gökyüzü sörfü (skysurfing) verilebilir. Mekan deneyimlerinin, geni leyerekbüyüdü ünü ve içlerinde Do u Avrupa, Latin Amerika, Afrika ve Asya'nın yenedestasyonların bulundu u yolların olu tu unu kabul etmekteyiz. Spor turizm mitipolojisinin gelecekteki durumunda farklı spor formlarının sayısında sınırolmayacaktır. Bu da kabul edilen veya edilmeyen tüm spor turizminin yeniformlarının içinde oldu u bir çerçeve olu turacaktır. Bulunan her yeni spor formu buçerçeveye dahil edilebilecektir (De Knop; 1995).

Spor Turizmine Katılımanın Gelece i

Spor turistlerinin sayısında artı olacak ve spor turistlerinin profilleri vekatılım oranlarında da yükseli olacaktır. Bu görü Algar (1988), Burton (1995),Churcill (1990), Holloway (1994), Jackson ve Glyptis (1992) ve Jolley ve Curphey(1993) yıllarındaki verilere göre bu bilim adamları tarafından her sene aynı ekildevurgulanmı tır.

Günümüzdeki spor turizmine katılım gösteren turistlere ek olarak, aralarında Çin, Rusya, Afrika, Asya vb. ülkelerden gelen turistlerin katılımıyla sporturizmi büyüyecektir. Fakat, günümüz artlarında bahsi geçen ülkelerin istatistikleribeklenen düzeyde de ildir. Bu ülkelerdeki turistlerin sayıları belli bir derecede olabilir ancak, spor turistleri genel turist olgusundan farklı bir yaklaşımdır. Busayının artışı ile birlikte yeni grup insanlarda seyahat etmeye başlayacak ve turist profili de değişecektir (Kurtzman ve Zauhar; 2001).

Turizm istatistikleri incelendiğinde orta ve yaşlı turist grubuna giren insanların daha fazla seyahat edebildikleri görülmüştür. Bunun sebebi zaman ve finansal artların daha uygun olmasına bağlıdır. Erken emekli olmanın tüm dünyada kabul görmesi ile birlikte spor turizm pazarı genişlenecek ve yeni neslin katılımı ile gelişim gösterecektir. Yeni oluşan trendlerde az sayıda çocuk sahibi olan ailelerin sayısı artmaktadır. Bu tür bir aile yapısının spor turizmine anlamlı bir etkisinin olmayacağı düşünülmektedir (Gibson; 1998).

Fiziksel uygunluğun hızlı büyümesi ve sağlık programları için gereken ücretlerin azalması, toplumların fiziksel aktivite ve sağlık bilinçlerinin artmasından dolayıdır. Haz alma duygusundan ayrı olarak sağlık bilinci özellikle yaşlı insanlar için büyük motif olacak ve spor turizmine bireysel ve grup katılımı artacaktır (Standeven ve De Knop; 1999).

Yeni pazarların oluşması ve var olan pazarların genişlemesi yeni istekler ve yeni zevkler getirecektir. Kişisel (bireysellik) yeni de ildir ama son yıllarda çok büyük bir hızlanmaya girmiştir. Bu olgu spor “hareketlerini kendin yap” düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Robinett’in 1993 yılında yaptığı çalışmada ve Amerika’nın serbest zaman trendlerini incelediği araştırmasında müzikerlerin bireysel olarak davranmak istediklerini bulmuştur. Bunların arasında iyi eğitim almış insanların isteklerinin her geçen sene daha da özelleştirdiği sonucuna varmıştır (Standeven ve De Knop; 1999).

Geleneksel hale gelmiş olan iki haftalık bir aylık tatil periyotları değişecektir. Spor tatilleri süresinde esnek bir program yapma gereği olacaktır.

Çünkü uzun yürüyüş ve uzun bisiklet safarileri içinde program günleri her an değişebilir ki bu sportif deneyim süreci içerisinde görülebilecek doğal zenginliklerin miktarına bağlıdır. Kısa süreli geziler yani hafta sonu veya beş günlük gezilerin sayısı artacaktır. Hafta sonu kayak gezileri, golf turnuvaları vb. birçok spor turizmi aktivitesinin sayısı da artacaktır (Parks; Zanger ve Quarterman; 1998).

İnsanların kulüp sistemi içerisinde birden çok aktiviteye katılması oranında artış görülecektir. Bireyselliğin yanında “Organize” olmuş gruplar popülerlik kazanacak ve değişik organizasyonlara katılım göstereceklerdir. Arkadaş grupları ve aileler kendi özel spor turlarını düzenleyeceklerdir. Organize edilen paket turları, yenilik içeren fırsatlarla birlikte

spor organizasyonlarına eklenecektir. Örnek olarak Nepal'i ziyaret esnasında beyaz su rafting, Güney Afrika Kuoni'de bowling tatilleri vb. birçok program ileride spor turizminin içine eklenecektir.

Profesyonel spor kulüpleri gerek yerel, gerek uluslararası alanda seyahatler yapacak sosyal ve turizm fırsatlarını oyunları ile birlikte de iki yerlere taşıyacaklar.

Bu kulüplerde oynayan profesyonel sporcular yurtdışındaki bir kulüple kontrat imzalayarak kendi kültürünü gittiği yere götürebilecektir. Önceleri daha bölgesel olan bazı spor dalları ileride tüm dünya üzerinde oynanabilecek düzeyde gelecektir. Örneğin; Amerikan-Avustralya futbolu, ilerleyen senelerde tüm ülkelerde oynanabilecek duruma gelecek. Böylece spor turizmi seyriartacak yeni branşlar, yeni takımlar, yeni yıldızlar ve ziyaret edilebilecek yeni yerler ortaya çıkacaktır.

Teknolojik gelişmelerin ulaştığı yeni noktalardan biri de "koltuk seyahati" denen İnternet üzerinden her yere ulaşma, her müsabakayı izleme gibi fırsatlara oturdukları yerden İnternet bağlantısıyla kilometrelerce boyu mesafeyi sıfıra indirebiliyor. Bütün tatillerini bilgisayar başında harcayan insanlar var olmayabildi. Fakat bizim irdelemeye çalıştığımız spor turizm aktivitelerinde varolan "kinestetik memnuniyet" duygusunu "koltuk seyahati" denen olayda hissedilmeyecektir.

1988 yılında yapılan bir araştırmada hiçbir ekran görüntüsünün fiziksel aktivitenin verdiği hazzı vermeyeceğini u keskin cümlelerle belirtmiştir; "ıslanmış çimlerin kokusu, sıcak havanın etkisi, yeni angora kazaklar, popcorn, bira, sigara, kahve, fıstık, hotdog, hardalın tadı bir tek saha etrafında olunursa hissedilebilir.

Ayrıca İnternet üzerinde bulunan insanların plaj kumu veya da kokusunu hissetmesi imkansızdır" demiştir (Gammon ve Robinson; 2000).

Spor Turizmi Altyapısının Geleceği

Spor ve turizmin altyapıları kendilerine gerekli olan estetik ve anlamlılık ihtiyaçlarının göstergesi olarak üst üste gelir. Bu ihtiyaçlar doğal ve insan yapımı olanların estetik yapısı ve anlamlılık (yarı doğal-yarı yapımı, kişisel farklılıklar, hedefe ulaşma) yapılarını ifade etmektedir. Bu ihtiyaçların ikisi de yöneticilere, organizatörlere, liderlere ve diğerlerine gerek duyar. Spor turizminin yeni serbest zaman yapılanması altyapısının anlamını ve popüleritesini artırır (Glyptis; 1982).

Spor turistlerinin tipi ve sayısının genişlemesi büyük ürün segmentasyonunun oluşması ile sonuçlanacaktır. Planlayıcılar ve operatörlerin çok güçlü bir takım veteriner düzenlerine sahip olmaları gerekecek ki daha spesifik, daha kaliteli sporturizm segmentleri

olu turabilsinler. Bununla birlikte üreticiler de spor-turizmarasındaki ili kinin dikey olarak bütünle tirilmesini sa layacak yani acenteninvarolan servisleri ile di er servislerin ba lantısının kurulması sonucu fiyatlar sürekli uygun düzeyde tutulabilecektir. Örne in aktivite operatörleri spor turistlerinekonaklamayı sa layacaklar, bunun yanında ula ım destinasyonlarını ayarlayacak veonlara sportif aktivite yapma ansını sa layacak. Bu tür bir pazar olu umu kulüp tipiorganizasyonların ve birçok büyük kurulu un bir araya gelme ansını ve i birli iyapma olasılı mını arttıracaktır.

Bununla birlikte alan ve tesislerin sayısı artacak bu da katılımcı sayısınınartmasını sa layacaktır. Uzun mesafe yolculuklarının popülaritesinin ve uygunlukdüzeyinin artması, az geli mi endüstriyel toplumların geli mesine de faydalıolacaktır. Bu olay iki farklı perspektiften incelenebilir. Birinci perspektif denizyoluyla olan spor turizmi genel olarak liman spor turizmi, zayıf ekonomiye sahipdevletlerin geli imine katkıda bulunabilmesidir. Konaklama, ürün, servis ve tesislerinnitelikli olmaları o ülkede belirli bir parçada olsa i sizli in azalmasına ve ekonomikgücün artmasına yardımcı olacaktır. Di er taraftan ise, ayet yerel halk, yerel servisözellikleri kullanılmadıkça ve yerel kültür ve yerel çevre özellikleribenimsenmedikçe spor turizmi sadece ve sadece e itsizli i iddetlendirecektir. Örne in; Ortado u ve Afrika'nın susuzluk çekti i dönemlerde bile golf tesisleri içinyapay göletler yapılması ve bu göletlerin sularının normal su ebekelerindenkullanılması ayrıca Nepal' de gelen turistlere sıcak su yapabilmek için odunlarınyakılması gibi (Kurtzman ve Zauhar; 2001).

Endüstriyel ülkelerdeki büyük ehirlerin sportif açıdan gerilemeyeba lamaları, yeni birçok tesisin dü üncesizce yapılması, bu tesislerin o kadar büyükbir kalabalıkta bo kalmasına, devasa boyutlarda ki stadyumların kullanılmadançürümelerine sebep olmalarına ba lıdır. Bu durumun ortadan kalkması için gelecekte spor, turizm ve spor turizmi kavramlarının ulusal ve global kontrolüne ihtiyaç olacaktır. Daha fazla kontrol ekolojiye zararlı bütün geli meleri durduracak veyaazaltacak aynı zamanda yerel temelli hakiki yatırımlarında hayatlarınısürdüremelerine yardımcı olacaktır. Yüksek kalitede kontrolün geli mi de erli fırsatların kabullenmesine de olanak sa layacaktır. Sage 1994 yılında "Spor Turizmi için yapılan objelerin, sosyal adalet ve çevresel sürdürülebilirlik ile birbirine örtü enbir ekonomik geli mi göstermesi gerekti ini" belirtmi tir.

Buraya kadar spor turizminin bugünkü artlarda ve gelecekte ili ki içindeoldu u ekonomi, çevre, sosyo-kültürel yapı ve sa lık gibi birçok konu analizedilmeye çalı ıldı. Bütün bu olgular ile spor turizmi arasında hem pozitif hem denegatif sonuçlar ortaya çıkabilir. Global politika ve ekonomide olan bütünde i iklimlerin, özel sektörün daha baskın oldu u,

üretici bir yaklaşımla, sporturistinın bütün isteklerinin tümüyle karşılayabilen bir spor turizm sektörü oluşturması gerektiğini düşünüyoruz. Bu sektör hazırlanırken spor turizminin altyapısının bütünleştirilmesi gerekmektedir. Planlaması, yönetimi, sevk ve idaresi, değerlendirilmesi ve uygulamasının bilimsel temeller üzerine kurulu, esnek bir yapıdan oluşması gerekir. Bu yapının spor turizmini kültürel, ekolojik ve toplumsal olguları parçalayan, zarar veren bir yapı olarak değil de bu değerlerin korunmasıyla gelişimini tamamlamaya çalışan bir pazar (iç alan) olmasını sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak; spor turizmi, turizm sektörü içerisinde önemi gittikçe artan, hızla dünyanın her köşesine dağılan ve büyüyen önemli bir bölümdür. Katılımcılar, seyirciler, toplumlar, operatörler ve en son olarak ta hükümetler daha duyarlı olurlarsa spor turizmi popülaritesini arttıracak ve gücüne güç katmaya devam edecektir (Gammon ve Robinson; 2000).

Strateji Kavramı, Özellikleri ve Temel Prensipleri

Strateji Nedir ?

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

Askeri kaynaklarda ortaya çıkan ve sıkça kullanılan strateji kelimesinin Türkçe sözlükteki karşılığı “ Sürme, Götürme ve Gütmeyi” şeklinde ifade edilmiştir. Strateji bilimsel bir disiplin olarak gelişmesini askeri alanda taşıdığı önem borçludur. Savunma ve hücum yönünden askeri amaçları etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilme, tarih boyunca orduların stratejik gücünün göstergesi olmuştur. Bu kavram askeri literatüre girdiği andan itibaren üzerinde sürekli düşünülmesi ve her döneme göre çeşitli stratejiler geliştirilerek üstünlük kazanma ve düşmanların saldırılarına karşı korunma olarak canlılığını sürdürmüştür. Askeri alanda kullanılmaya başlanılan bu kavram; günümüzde var olan tüm kamu ve özel sektörler tarafından kendilerine göre az da olsa değerlendirilerek dağınıktır. Bunların arasında bizim çalışmamızla ilgili en yakın çeşidi olan Organizasyonel Strateji Yaklaşımı, esasında, Stratejik Yönetim adı altında ele alınan ve incelenen konuları içermektedir.

Öncülüğünü Miles, Snow ve Mintzberg' in yaptığı bu görüşün ana fikridir: Organizasyonlar, tepe kademe yönetimlerinin formüle ettiği stratejileri uygulayarak çevrelerine uyum sağlarlar. Bunun için tepe yönetim kademesi, çevrekoullarındaki değişimleri sürekli izler, bu değişimlerin ne gibi fırsatlar yarattığını veya ne gibi tehlikeleri

beraberinde getirdi ini tespit etmeye çalı ır. Ve bu bilgilerini ı nda bir karar verilir. Verilen bu karar yönetimin, i letmenin veya devletin stratejisini olu turur (Durmu ; 1999).

Turizm Politikasında Sporun Yeri

Son zamanlara kadar “ Turizm politikası, iç ve dı turizmin geli tirilmesi,ekonomik ve meta-ekonomik fonksiyonlarından en yüksek düzeyde yararlanılması için kamu yönetiminin turizm alanında aldığı önlem ve yaptığı müdahalelerin tümü”olarak tanımlanıyordu. Nitekim Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından yayımlanan bir dokümanda “ Turizm Politikası, turizmden sa lanan ekonomik,sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını ve maliyetleri ise en aza indirmeyi amaçlayan dinamik bir politika olarak tanımlanmıştır. Politikanın dinamik karakteri;turizm sektörünün ülkenin ko ullarından soyutlanamamasını ve ko ullar de i tikçede i en verilere göre, önerilerin ve önlemlerin de i ece ini, böylece uygulamalarabilingli bir esnekli in getirilmesini ifade eder.

Turizm Politikasının Özellikleri

Turizm politikasının özelliklerini,

- Dinamik nitelik taşıması,
- Çok yönlü olması,
- Kurumsal karaktere sahip olması,
- Akılcı ilkelere hareket etmesi biçiminde toplayabiliriz.

Turizm Politikası Dinamiktir

Turizm politikasının dinamik niteli i, turizm politikası ile turizm ekonomisi arasındaki organik ba dan do ar. Di er bir deyi le, turizm ekonomisinde kuramsal verilerde bir de i iklik meydana geldi inde turizm politikasında bir içerik ve hedefler bakımından de i iklikler meydana gelir. Örne in; Sportif seyahatler turizmin dı nda dü ünen bir turizm ekonomisi söz konusu oldu unda, turizm politikasında da sportif seyahatlerin kolaylaştırılması, geli tirilmesi yönünde önlemlere gerek kalmaz. Ancak spor turizmi olu turan seyahatlerin bir türü olarak turizm ekonomisinde kabul edildi inde, turizm politikasında spor turizminin te viki, organizasyonları, otellerin bu hedef do rultusunda donatımını öngören önlemlerin alınması yoluna gidilir.

Turizm Politikası Çok Yönlüdür

Turizm olayı karma ık, kompleks bir olay niteli i ta ır. Bunun nedeni,turizmin birçok elemanın olu turdu u sosyal bir olgu olması ve son derece çe itli faktörlerle sıkı bir ili ki

içinde bulunmasıdır. Örneğin turizm ile sportif faaliyetlerdeki gelişme, ekonomik büyüme ve kalkınma, şehirleşme, sosyal meslekler, psikolojik veriler, v.b. arasında sıkı ilişkiler vardır.

Turizm Politikası Kurumsaldır

Turizm politikasını etkileyen, turizmin arz ve talep yönündeki kararorganlarıdır. Turizmin arz yönündeki organları turizm işletmeleri, karar yönündeki organları da turizm talebini simgeleyen tüketici gruplarıdır. Hiç kuşkusuz bunların dışında arz ve talebi de etkileyen kamu kurumları da kararorganlarından biridir. Bütün bu karar organları turizmin politikasına etki veren kurumlardır ve politikanın faktörleridir.

Turizm Politikası Akılcıdır

Bir turizm politikasında ve planlanmasında önceden saptanan hedeflere ulaşabilmek için turizmin yararlanabileceği kaynakların kullanımında, alınacak önlemlerin saptanmasında uygulanacak yöntem ve tekniklerin akılcı ilkelere dayanması zorunludur (Olalı; 1990).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Anket çalışmasının amacı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti' nin Spor Turizm sektörünün olu turulmasınave geli ebilmesinekatkı sa lamaktır.Ara tırmanın amaçlarından biri de ülkemizde aynı amaca hizmet edipte aynı kavramlardan olu an fakat ayrı olarak görülen bütün sportif turizm çe itlerinin bir araya getirilerek bir bütünlük olu turulmasıdır.

Evren ve Örneklem

Bu çalış ma içerisinde bilgilerine ba vurulan denekler KKTC'deki 3-4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan yöneticilerden olu maktadır.KKTC'de Lefko a, Girne, Ma usa ve skele bölgelerindeki30 otel ve tatil köyü bulundu u saptanmı tır.

Veri Toplama Aracı ve Denekler

Deneklere 20 sorudan olu an bir anket uygulanmı tır (Ek 1). Anket hazırlanırkenülkemizde bu konu ile u ra an de erli bilim insanlarının görü leri alınmı tır. Anketin güvenilirlik çalışması için denek grubunun dı ında yer alan 10 otel çalışına test üç gün ara ile iki kez uygulanmı tır (r:0.86). Yapılan bu uygulama sonucunda ula ılan sonuçtan sonrada tüm deneklerle anketler da ıtılarak cevaplamaları istenmi tır.

Deneklerin görev yaptıkları hoteldeki görevleri genel müdür (6), Ön Büro müdürü (17) FMB müdürü (7) dir.

Çalışı madan elde edilen veriler SPSS 16.0programına i lenerek bu verilerin frekansları ve yüzde de erleri hesaplanmı tır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Ankete katılan yöneticilerin cinsiyet dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Deneklerin cinsiyetlerinin dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	28	93.3
Kadın	2	6.7

Tablo 1 incelendiği zaman ankete katılan yöneticilerin %93.3’nün erkek, %6.7’sinin kadın olduğu görülmektedir.

Ankete katılan yöneticilerin yaşları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Deneklerin yaş gruplarının incelenmesi

Yaş	Ortalama	Sd
Erkek	43.9	1.17
Kadın	48	0.0

Tablo 2 incelendiği zaman Erkek yöneticilerin yaş ortalamasının 43.9 yıl, ve bayan yöneticilerin yaş ortalamasının ise 48 yıl olduğu görülmektedir.

Otellerin yıldız sayılarına göre dağılımları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Otellerin yıldız sayısı

Yıldız	Frekans	Yüzde
3	9	30
4	6	20
5	15	50

Tablo 3 incelendiği zaman araştırmaya alınan otellerin 9’unun 3 yıldız, 6’sının 4 yıldız ve 15’inde 5 yıldızla sahip oldukları görülmektedir.

Yöneticilerin çalışma süreleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo.4. Yöneticilerin çalışma sürelerinin incelenmesi

Yöneticilik Süresi	Frekans	Yüzde
1-5 yıl	6	20
6-10 yıl	6	20
11-15 yıl	11	36.7
16 yıl ve üstü	7	23.3

Tablo 4 incelendi i zaman 6 yöneticinin 1-5 yıl, 6 yöneticinin 6-10 yıl, 11 yöneticinin 11-15 yıl ve 7 yöneticinin 16 yıldan fazla süredir otel i letmecili i yaptı ı görülmektedir.

Ülkemizdeki spor turizmüne yönelik tesis sayısının yeterli olup olmadı ı Tablo 5’de incelenmi tir.

Tablo 5: Ülkemizdeki spor turizmüne yönelik tesis sayısının yeterlili inin incelenmesi

Tesis Sayısı	Frekans	Yüzde
Yeterli	-	-
Kısmen	2	6.7
Yetersiz	28	93.3

Tablo 5 incelendi i zaman ülkemizde bulunan spor turizmüne yönelik tesislerin yöneticiler tarafından sadece %6.7’sinin kısmen yeterli oldu u, yöneticilerin %93.3’nün ise tesislerin yetersiz oldu unu gösteren sonuçlarına rastlanmaktadır.

Ülkemizdeki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısının yeterlili inin incelenmesine ait bulgular Tablo 6’da verilmi tir.

Tablo 6: Ülkemizdeki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısının yeterlili inin incelenmesi

Kaynak Sayısı	Frekans	Yüzde
Yeterli	-	-
Kısmen	3	10
Yetersiz	27	90

Tablo 6 incelendi i zaman genel olarak kaynakların yetersiz oldu u (%90) gerçe i ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizdeki spor turizmüne en elveri li bölgenin incelenmesi yönelik bulgular Tablo 7’de verilmi tir.

Tablo 7: Ülkemizdeki spor turizmüne en elveri li bölgenin incelenmesi

Bölge	Frekans	Yüzde
Lefko a	-	-
Güzelyurt	1	3.3
Girne	11	36.7
Ma usa	17	56.7
skele	1	3.3

Tablo 7 incelendi i zaman ülkemizdeki spor turizmine en elveri li bölgenin %56.7 ile Ma usa bölgesinin oldu u görülmektedir.

Ülkemizdeki spor turizmin yeniden yapılandırılması için en yararlı tesis türünün ara tırılmasına yönelik bulgular Tablo 8’de verilmi tir.

Tablo 8: Ülkemizdeki spor turizmin yeniden yapılandırılması için en yararlı tesis türünün incelenmesi

Tesis Türü	Frekans	Yüzde
Su Sporları Tesisleri	7	23.3
Futbol Tesisleri	5	16.7
Kapalı Spor Salonları	-	-
Do a Sporları Kampları	8	26.7
Otel içindeki Sportif Tesisler	10	33.3

Tablo 8 incelendi i zaman su sporları tesislerinin (%23.3), do a sporları kamplarının (%26.7) ve otel içindeki spor tesislerinin (%33.3) ön plana çıktı ı görülmektedir.

Spor Turizmi kavramında yer alması gereken spor bran larını önem sıralaması Tablo 9’da verilmi tir.

Tablo 9: Spor Turizmi kavramında yer alması gereken spor bran larını önem sıraları

Spor Bran ı	Frekans	Yüzde
Futbol	4	13.3
Basketbol	1	3.3
Do a Sporları	11	36.7
Su Sporları	13	43.3
Rekreatif Sporlar	1	3.3
Atletizm	-	-

Tablo 9 incelendi i zaman Do a sporları (%36.7) ve su sporlarının (%43.3) öne çıktı ı görülmektedir.

Spor Turizminin toplum üzerindeki pozitif etkileri Tablo 10’da verilmi tir.

Tablo 10: Spor Turizminin toplum üzerindeki pozitif etkileri

Etki	Frekans	Yüzde
Psikolojik	1	3.3
Ekonomik	18	60
Sosyo-Kültürel	8	26.7
Çevresel	2	6.7

Tablo 10 incelendi i zaman ekonomik etkinin (%60) ön plana çıktı ı görülmektedir.

Yöneticili in yapıldı ı otelin spor turizmine uygunlu unun bulguları Tablo 11’de verilmi tir.

Tablo 11: Yöneticili ini Yapmakta oldu unuz otelin spor turizmine uygunlu u

Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	16	53.3
Hayır	14	46.7

Tablo 11 incelendi i zaman yöneticilerin %53.3’nün tesisinin spor turizmine uygun oldu unu belirtirken, %46.7’sinin ise tesisinin spor turizmine uygun olmadı ını belirlemi tir.

Tablo 12: Yöneticili ini Yapmakta oldu unuz otelin spor turizmine uygun tesisleri

Tesis	Frekans	Yüzde
Fitness	7	23.3
Su Sporları	1	3.3
Masa Tenisi	2	6.7
Tenis Kortu	9	30
Dalı Okulu	1	3.3
Basketbol	1	3.3
Bilardo Salonu	-	-
Futbol Sahası	1	3.3
Plaj Voleybolu	1	3.3

Tablo 12 incelendi i zaman Tenis kortu (%30) ve Fitness (%23.3) tesislerinin ön plana çıktı ı görülmektedir.

Spor Turizmi geli tirilmesi için uygulanan devlet politikasının yeterlili ine ait bulgular Tablo 13’de verilmi tir.

Tablo 13: Spor Turizmi geli tirilmesi için uygulanan devlet politikasının yeterlili i

Devlet Politikası	Frekans	Yüzde
Yeterli	1	3.3
Kısmen	1	3.3
Yetersiz	28	93.3

Tablo 13 incelendi i zaman spor turizminin geli tirilmesi için uygulanan devlet politikasının yetersiz oldu u (%93.3) görülmektedir.

Spor turizmi kavramının medya da yeteri kadar yer bulup bulmadı na yönelik bulgular Tablo 14’de verilmi tir.

Tablo 14: Sizce Spor Turizm kavramı medyada yeteri kadar yer buluyor mu ?

Medyadaki Yeri	Frekans	Yüzde
Yeterli	-	-
Kısmen	3	10
Yetersiz	27	90

Tablo 14 incelendi i zaman yöneticiler açısından spor turizminin medya’da yeteri kadar yer almadı ı (%90) görü ünün hakim oldu u görülmektedir.

Spor turizmüne yapılan harcamaların genel harcamalara oranın ne oldu unun sorgulandı ı sorunun cevapları Tablo 15’de verilmi tir.

Tablo 15: Spor turizmi harcamaların % kaçını olu turmaktadır?

Harcama %	Frekans	Yüzde
25	28	93.3
50	2	6.7
75	-	-
100	-	-

Tablo 15 incelendi i zaman spor turizmüne yapılan harcamaların genel harcamalara göre %25’i geçmedi i görülmektedir.

Spor turizminin geli mesi için nelerin yapılması gerekti ine ait bulgular Tablo 16’da verilmi tir.

Tablo 16: Spor turizminin geli mesi için nelerin olması gereklidir?

Neler yapılmalı	Frekans	Yüzde
Ula ım sistemlerinin geli tirlmesi	-	-
Teknoloji kullanımının geli mesi	-	-
Spor ekipmanlarındaki geli me	-	-
Turizm tesislerinin genel kalitesi	1	3.3
Hizmet kalitesi	-	-
Hepsi	29	96.7

Tablo 16 incelendi i zaman spor turizminin geli mesi için öngörülen tüm maddelere önem verilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Dünya çapında spor organizasyonlarının ülke için faydasının sorgulandı ı maddenin bulguları Tablo 17’de verilmi tir.

Tablo 17: Dünya çapında spor organizasyonların ülke için faydası var mıdır?

Fayda	Frekans	Yüzde
Vardır	30	100
yoktur	-	-

Tablo 17’i incelendi i zaman Dünya çapında spor organizasyonlarının ülke için faydasının ankete katılan tüm yöneticiler tarafından onandı ı görülmektedir.

Spor turizminin pazarlamasıyla ilgili hangi unsurların kullanılabilce ini sorgulayan cevaplar Tablo 18’de verilmi tir.

Tablo 18: Spor turizmi pazarlamasıyla ilgili hangi unsurlar kullanılmalıdır?

Unsur	Frekans	Yüzde
Ticari Ürün	1	3.3
Yayın	10	33.3
Promosyon	-	-
Reklam	9	30
Satı	2	6.7
Halkla li kiler	1	3.3
nternet	6	20

Tablo 18 incelendi i zaman spor turizmi pazarlamasıyla ilgili olarak yayın (%33.3) ve Reklam (%30) unsurlarının önemli oldu u bulgulara yansıma tır.

Spor Turizmi kavramının geli mesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun do ru orantılı olarak geli ebilece inin sorgulandı ı soruya ait bulgular Tablo 19’da verilmi tir.

Tablo 19: Spor Turizmi kavramının geli mesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun do ru orantılı olarak geli ebilece i

Geli ime Katkısı	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	25	83.3
Kısmen Katılıyorum	5	16.7
Katılmıyorum	-	-

Tablo 19 incelendi i zaman Spor Turizmi kavramının geli mesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun do ru orantılı olarak geli ebilece i sorusuna yöneticiler %83.3 oranında olumlu cevap vermi lerdir.

Spor çe itlerinin önem sırasına göre cevapların verildi i bulgular Tablo 20’de verilmi tir.

Tablo 20: A a ıda verilen spor turizm e itlerini önem sırasına göre sıralayınız.

e it	Frekans	Yüzde
Sonu tabanlı spor turizmi	7	23.3
Nostalji spor turizmi	1	3.3
Aktif spor turizmi	22	73.3

Tablo 20 incelendi i zaman Aktif spor turizmi %73.3 ile üzerinde en çok durulması gereken spor e iti olarak kar ımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM V

TARTI MA

K.K.T.C. turizm hareketlerinin yo un oldu u bir bölgede yer almakta, iklim özellikleri, do al plajları, tarihi de erleri ve yeterli konaklama tesisleri ile büyük bir

potansiyele sahip bulunmaktadır. Fakat bu elverişli duruma rağmen politik sebepler bakımından olmak üzere diğer ülkelerle olan ulaşım sistemindeki aksaklıklar, uygulanan ambargolar, organize yetersizlikleri, gibi önemli nedenlerle spor turizmi endüstrisi istenilen oranda gelişmemiştir.

15 Kasım 1983'te Kıbrıs Türk Federatif Devleti meclisinin oybirliğiyle aldığı kararla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) kurulması, Kıbrıslı Türkleri marjinalleşmiş bir azınlık olma durumundan kendi devletlerinin çatısı altında güvenli olan vatandaşların konumuna getirmiştir. KKTC bağımsızlığını ilan ettikten sonra yalnızca Türkiye tarafından tanınmıştır.

Bu bağlamda, KKTC'nin uluslararası toplum tarafından yasal bir devlet olarak tanınmaması ve uygulanan ambargoların bir sosyo-psikolojik etkisi olarak görülmektedir.

Ancak, KKTC'ne yönelik mal ihracında bulunmayarak, sportif karı elde etmemeyi amaçlayarak, ticari ilişkileri kurtarmayarak hukuki değil fakat fiili anlamda ambargo uygulayan çok sayıda uluslararası hukuk süjesi bulunmaktadır. Bu anlamda, KKTC'ne fiilen uygulanan ambargo aslında ilan edilmemiş, ancak fiilen bir tecrit yani izolasyon politikası olmaktadır.

KKTC turizminin halen bir master planı bulunmamaktadır. Özellikle üzerinde durulması gereken konu, KKTC'nin bir turizm haritasının (turizm sektörlerinin ayrı ayrı gösterildiği) çıkarılmasıdır. Yerel turizm alanlarının ve çeşitliliğinin belirlenmesi ve bu alanlarda turizmi çeşitlendirecek çalışmaların ve tanıtım faaliyetlerinin bu alanlarda yapılması gereklidir. Örneğin; Sadece tek bir turizm çeşidi olan spor turizminden bahsetmek yapılacak en büyük yanılgıdır.

Turizm Konseyi'nin kurulması, sektördeki koordinasyonun en üst seviyede sağlanmasının faydalı olacaktır.

SONUÇ ve ÖNERİLER:

Spor turizm stratejisinin belirlenmesinin KKTC Sporuna ve KKTC Turizmine katkısı olup olmayacağı ile ilgili konularda spor turizm stratejisinin katkıda bulunacağı saptanmıştır. Bu durumda öngörülen hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Daha önce benzer çalışmaları Bülent Okan MİÇİLLERİ yapmış olup önerilerinin bir kısmına katılmaktayız. Çalışmamız

sonucunda spor turizm stratejisi olu turma ile ilgili 6 anahtar etken saptandı. Bu anahtar etkenler ile ilgili öneriler ve açıklamaları öyledir.

1-) Stratejik Yaklaşım: Ülkemizde spor turizminin gelişmesini engelleyen faktörlerin en büyüğü kavrama bakı açısından stratejik yaklaşım eksiklidir. Devlet yetkilileri ve özel sektör spor yöneticilerine bu eksikliği giderebilmek için önerilen yollar ise;

- a) Sportif organizasyonlardaki iletişim ve koordinasyonu iyileştirmek için desteklenmesi, altyapısı sağlam bir internet ağı olu turma,
- b) Spor turizmi endüstri profilini geliştirme,
- c) Spor turizmi içinde görev sahibi olmak isteyenlerin rolleri belirlenmeli,
- d) Ulusal spor turizmi organizatörlerine ticaret elitiiminin verilmesi,
- e) Sportif organizasyonlar içerisindeki iş alanı (business) ve olay (event) yönetim becerilerinin geliştirilmesinin desteklenmesi.

2-) Koordinasyon ve İletişim: Ulusal düzeyde devlet spor alanı yetkilileri, özel sektör spor yöneticileri ve halk arasında daha iyi bir iletişime sahip olunmalıdır. Bu konuyla ilgili öneriler ise;

- a) Ulusal alanda spor turizminin gelişmesine yardımcı olabilecek bir koordinasyon iletişim ve kolaylaştırıcı ünitenin kurulması,
- b) Bilgi dağılımını genişleterek konuyla ilgili bilgi bankalarına web sitesi yoluyla ulaşmak,
- c) Araştırma sonuçları ve arama motorlarına girişi daha da kolaylaştırılmalı,
- d) Spor turizm görevlileri arasındaki iletişim özelliklerinin geliştirilmesi.

3-) Bölgesel Gelişim: Spor turizmin bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurularak geliştirilmesi ve bu gelişimi engelleyen etmenlerin bölgelere özel olarak ifade edilmesi gerekir. Bununla ilgili öneriler ise;

- a) Bölgelerin spesifik bilgi bankası olu turulmalı ve bu bilgi bankası içinde bölgenin altyapısı, konaklaması, tesisleri ve sunulabilecek özellikleri ayrıntıları ile belirtilmelidir.
- b) Bölgelerde spor turizmi ile ilgili kişilerin spor turizmi kavramı konusunda ve “spor turizm grupları” kurma konusunda desteklenmeleri gerekir.
- c) Bölgelere uygun mevkilerde uygun organizasyonlar ve uygun tesisler hedeflenmelidir.
- d) Sponsorlar, medya ve ulaşım şirketlerine bölgenin tanıtımları yapılmalı,
- e) KKRC hazırlık maçları yapılmasına olanak sağlanmalı.

4-) Tesislerin Geliştirilmesi: Tesislerin kullanımı ve geliştirilmesi için gereken ekonomik yaklaşımların ve koordinasyonun iyileştirilmesi gerekir. Bunun için yapılması gereken şeyler;

a) Etkili planlama yapabilmek, bölgesel yıllık hesap dökümünü geliştirmek gerekir ki, ulusal anlamda tüm tesislerin yıllık hesap dökümü geliştirilsin,

b) Var olan tesislerin kullanım kapasitelerinin artırılması sağlanmalıdır,

c) Bölgesel anlamda var olan tesislerin çoklu kullanımı (multi-use) yani sadece bir branş için değil bir çok spor branşını için kullanımını sağlamak gerekir,

d) Tesislerin kullanım ücretleri ülke standartları ve bölgesel olarak içinde bulunulan durum göz önüne alınacak bir şekilde belirlenmeli ve insanların bu masrafları karşılayabilecekleri endüstriyel ücretle halka sunulmalıdır

e) Turizm bakanlığının devlet katkı payı sadece olimpik yüzme havuz yapımında destek vermektedir

Turizm Bakanlığının kendini geliştirmek isteyen tesislere devlet katkı payı desteğini sadece olimpik yüzme havuzu için değil tesisin geliştirilmesi için her konuda destek vermelidir.

5-) Sermaye (Finans): Organizasyonların yapılabilmesi için gereken finans kaynakları ile ilgili zorlukların ortaya konması gerekir. Bununla ilgili olarak;

a) Yerel yönetimler, spor turizm organizasyonları için sponsorluk anlaşmaları yapma ve kendilerinde var olan finans kaynaklarının kullanımı için cesaretlendirilmeleri gerekir,

b) Finans kaynaklarının organizasyonlarının türü ve bölgesel özelliklere göre kullanımının belirlenmesi ve bu finans kaynaklarının nasıl işletileceği konularda belirlenmelidir,

c) Bölgeler ve iller için birbirine destek veya yakın finans düzeylerinin sağlanması gerekir,

d) Bölgesel alanların, mümkünse grup olarak, maddi (finansal) ve kendilerini tanıtırma anlamında organizasyonlara katılımına yardımcı olunmalıdır,

e) Hükümet ile özel sektör arasındaki sponsorluk ilişkisi cesaretlendirilmelidir.

6-) Standartlaştırılmış Ekonomik Modelin Oluşturulması ve Katılımın Arttırılması:

Organizasyonların geliştirilmesi için standardizasyon yaklaşımına ihtiyaç duyulur ve kitlesel katılımı sağlamak için, organizasyonların sürekli olarak devam ettirilmeye çalışılması ve bu organizasyonların kitleler tarafından kabul edilebilecek düzeyde tasarlanması gerekir.

Bunlar için;

a) Çevre, Sosyal Toplum, Kültür ve Ekonomik modellerin standardizasyon yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekir,

- b) Bölgesel farklılıkları göz önüne alan uygun ve dayanıklı bir standart değerlendirme modelinin geliştirilmesi gerekir,
- c) Yerel alanlarının spor turizmi üzerindeki etkilerini ortaya koyacak etkili metodların geliştirilmesi gerekir,
- d) Büyük spor turizmi organizasyonlarının açık ve net bir şekilde değerlendirilmesinin yapılabileceği rehberlerin (el kılavuzlarının) geliştirilmesi gerekir,
- e) Katılımın spor turizmini alttan desteklediğini kabul etmek gerekir,
- f) Toplumun tüm sektörlerle ilişkili istek ve ihtiyaçları açıkça ifade edilmelidir,
- g) Gönüllüler desteklenmeli ve cesaretlendirilmelidir. Yukarıda belirlenen önerilerin hepsi KKTC 'de sportif faaliyetlerin doğru, bilinçli, bilimsel ve verimli bir çatı altında toplanabilmesi amacıyla uygulanması gerektiği düşünülen kavramlardır.

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

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

KAYNAKLAR

AKIN, 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 Kesit Noktası Olarak Spor11-12 Kasım 2000 Turizmi Geliştirme ve Değerlendirme (Meditt)

AYDIN, A.D. (2007). Sarıkamı 'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2,(6) 203-210.

ÇAKICI, C., ve YAVUZ, G. (2015). **Akdeniz oyunları bağlamında spor etkinlikleri ve olası etkileri**. Doğu Akdeniz turizm sempozyumu adana 20-22 nisan, adana.

ÇETNEL, G. (2000). **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, İstanbul.

DE KNOP, P. (1995). **A Figurational Perspective of The Development of Sport Tourism**. Paper presentation at the North American Society for the Sociology of Sport Conference, November 1-4. Sacramento, CA.

DENZER, D. (1992). **Turizm Pazarlaması**. Yıldız Matbaacılık, Ankara.

DURMUŞ, A. G. (1999). **Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi**. Kültür Matbaası, Ankara.

ERKAL, M. (1992). **Sosyolojik Açıdan Spor**. Kutsun Matbaa ve Reklamcılık Merkezi, İstanbul.

GAMMON, S. ve ROBINSON, T. (2000). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. **Journal of Sport Tourism** - Vol 4. No.3.

GAMMON, S. ve ROBINSON, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework, **Journal of Sport Tourism**, 8, (1), 23-24

GIBSON, H. (1998). Active sport tourism: who participates? **Leisure Studies**, 17, 155-170.

GIBSON, H. (1998). Active sport tourism: who participates? **Leisure Studies**, 17, 155-170.

GLYPTIS, S. (1982). **Sport and Tourism in Western Europe**. British Travel Education Trust, London.

GRATTON, C. (2001). **Sport In The City: The Role Of Sport In Economic & Social Regeneration**. Routledge, Florence.

GÜNDÜZAN, N. (2001). **Olimpizm ve Olimpiyat Organizasyonları**, Ders Notları, İstanbul.

GÜRSOY, Y. (2015). Giresunda yürüyüş turizminin değerlendirilmesi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8 (37) Nisan

HOLLAWAY, C. J. ve Plant R.V. (1992). **Marketing for Tourism**. Second edition, Pitman Publishing, London.

ÇÖZ, O. (2001). **Turizm işletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**. Turhan Kitabevi, Ankara.

- ÇÖZ, O., KOZAK, M. (2002). **Turizm Ekonomisi**. TurhanKitabevi,Ankara.
Journal Of Sport Tourism,Vol. 3, No. 3. March 15, 1996.
- KOLUDAR, S.(1988). **Futbolda Antrenörlük ve Eğitim Ö retim İlkeleri**, Türk Tarih Kurumu Basımevi,Ankara.
Konferansı, Antalya.
- KURTZMAN, J. (2005). Sport Tourism Categories. Journal of Sport Tourism 10, (1), 15-20.
- KURTZMAN, J., ZAUHAR, J. (2001). **Virtual Sport Tourism**,In Hudson, S. (ed.),Sport and adventure tourism, , Haworth Press,p.293-309 Binghamton, N.Y.
- M Ç O ULLARI, B.O. (2004). Türkiye için spor turizm stratejisinin belirlenmesi ve geli tirilmesi. Yayınlanmamı yüksek lisans tezi. Mu la Üniversitesi, SBE, Beden e itimi ve Spor Anabilim Dalı, Mu la.
- NYKIEL, A.R. (1997). **Marketing in the Hospitality Industry**. Third edition, AHMA Educational Institute, Michigan.
- OLALI, H. (1990). **Turizm Politikası ve Hedefleri**, Ankara.
- PARKS, J., ZANGER, B. & QUARTERMAN, J. (1998). **Contemporary Sport Management**. Human Kinetics, Champaign,IL.
- REILLY, T.R. (1988). **Travel and Tourism Marketing Techniques**. Second edition, Delmar Publishing Inc., Newyork.
- SA CAN,M. (1986). **Rekreasyon ve Turizm**, zmir.
- STEDMAN G. (2001). **The Ultimate Guide to Sports Marketing**. Second edition, McGraw-Hill Publishing, Blacklick.
- STEPHEN D. R.(2001). **Developing Sports Tourism**. NationalLaboratory for Tourism and eCommerce, July,Austria.
- TAVMERGEN P. . ve MER Ç Ö. P. (2002). **Turizmde Tanıtma ve Halkla li kiler**. Turhan Kitabevi, Ankara.
- TEK, B.Ö. (1999). **Pazarlama İlkeler**. Sekizinci baskı, BetaBasım Yayım Da ıtım A. ., stanbul.
- TUR ZM BAKANLI I YAYINLARI (2002). **Turizm Katalo u**. Turizm Bakanlı ı Yayımevi, Ankara.
- Turizmine Kuramsal Bir Bakı . **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, Cilt 15,Sayı 2, 158-168
- TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Ocak 2002

VRONDOU, P.O. (1998).**Sports-related Tourism and the Product Repositioning of Traditional Mass Tourism Destinations: An Empirical Study of Greece.** unpublished Doctoral Thesis,Loughborough University.

WATT, C. D. (1998). **Event management in leisure and tourism.** Addison Wesley Longman Publishing, Newyork.

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&katid=100&id=189

www.tdk.org.tr/spor.html

www.turizm.gov.tr/istatistik.html

www.turizm.gov.tr/istatistik.html

www.tursab.org.tr

ZEITHAML, A.V. ve BITNER,J.M. (1996). **Services Marketing.** Second Edition, Irwin Mc Graw – Hill Publishing,Boston.

EKLER

SPOR TUR ZM KAVRAMI ve SPOR TUR ZMSTRATEJ S (KUZHEY KIBRIS TÜRK CUMHUR YET ÖRNE)

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

Ara tırmanın amacı ülkemizde Spor Turizm sektörünün geli ebilmesi için bir strateji olu turma ve e er mümkün olursa bunun Turizm Bakanlı ı' nın da incelemesi ve onaylaması ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti' nin Spor Turizmini Geli tirme Stratejisi olarak kullanılmasını sa lamaktır.

Ara tırmanın amaçlarından biri de ülkemizde aynı amaca hizmet edipte aynı kavramlardan olu an fakat ayrı olarak görülen bütün sportif turizm çe itlerinin bir araya getirilerek bir bütünlük olu turulmasıdır.

Sizlerin verece i cevaplar, yalnızca akademik amaçlar için kullanılaca ından **isim belirtmenize gerek yoktur.**

Anketi doldururken size göre en uygun seçene i i aretleyiniz.

Ankete göstermi oldu unuz ilgiden dolayı imdiden te ekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Gönül ÖZEL ÖZDEM R

Yakın Do u Üniversitesi

Beden E itimi ve Spor Ö retmenli i

Yüksek Lisans Ö rencisi

Tel: 0533 845 69 95

E-Mail:gonulakademi@windowslive.com

Doç. Dr. Cevdet TINAZCI

Yakın Do u Üniversitesi

Beden E itimi ve Spor Ö retmenli i

Bölüm Ba kanı

Tel:0392 444 0 YDU (341)

Mail:tinazcic@neu.edu.tr

1. Ya ınız

2. Cinsiyetiniz

a) Erkek b) Bayan

3.Otel yıldızınız 3*() 4*() 5*()

4. Kaç yıldır otel yöneticili i yapıyorsunuz?

a) 0 – 5 Yıl b) 5 – 10 Yıl c) 10 – 15 Yıl d) 15 ve üstü

5. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti' n de Spor Turizmine Yönelik Spor Tesisi Sayısı Yeterli midir?

a) Yeterli b) Kısmen c) Yetersiz

6. Ülkemizde Spor Turizmi ile ilgili kaynakların (kitap, dergi, v.b.) yeterlilik oranı sizce ne dir ?

a) Yeterli b) Kısmen c) Yetersiz

7. Size göre ülkemizdeki spor turizmine en elveri li bölge hangisidir ?

a) Lefko a
b) Güzelyurt
c) Girne
d) Ma usa
e) skele

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

a) Su Sporları Tesisleri
b) Futbol Tesisleri
c) Kapalı Spor Salonları
d) Do a Sporları Kampları
e) Otel içindeki Sportif Tesisle

9. Sizce Spor Turizmi kavramında yer alması gereken spor bran larını önem sıralarına göre sıralayınız.

() Futbol
() Basketbol
() Do a Sporları
() Su Sporları
() Rekreatif Sporlar
() Atletizm

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

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

11. Yöneticili ini Yapmakta oldu unuz otel spor turizmine uygun olabilir mi?

a) Evet b) Hayır

12. Yöneticili ini Yapmakta oldu unuz otelin spor turizmine uygun tesisleri var mıdır? Belirtiniz.

1).....

2).....

3).....

4).....

5).....

13. Spor Turizmi geli tirilmesi için uygulanan devlet politikası sizce yeterli midir ?

a) Yeterli b) Kısmen c) Yetersiz

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

a) Yeterli b) Kısmen c) Yetersiz

15. Spor turizmi harcamaların % kaçını olu turmaktadır?

a) %25 b) %50 c) %75 d) %100

16.Spor turizminin geli mesi için nelerin olması gereklidir?

a) Ula ım sistemlerinin geli mesi

b) Teknoloji kullanımının geli mesi

c) Spor ekipmanlarındaki geli me

d) Turizm tesislerinin genel kalitesi

e) Hizmet kalitesi

f) Hepsi

17.Dünya çapında spor organizasyonların ülke için faydası var mıdır?

a) Vardır b) Yoktur

18. Spor turizmi pazarlamasıyla ilgili hangi unsurlar kullanılmalıdır? Sıralayınız.

() Ticari ürün

() Yayın

()Promosyon

() Reklam

()Satı

()Halkla ili kiler

() nternet

19. Spor Turizmi kavramının geli mesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun do ru orantılı olarak geli ebilece i hakkında görü ünüz nedir ?

a)Katılıyorum () b) Kısmen Katılıyorum () c)Katılmıyorum

20.A a ıda verilen spor turizm çe itlerini önem sırasına göre sıralayınız.

() Sonuç tabanlı Spor Turizmi

() Nostalji Spor Turizmi

() Aktif Spor Turizmi