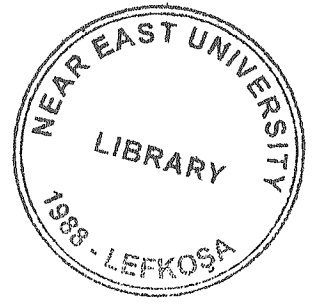


K.K.T.C.
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI



KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİNDE SPOR TURİZMİ

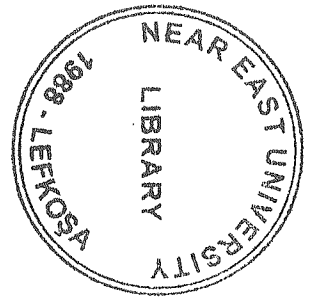
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
GÖNÜL ÖZEL ÖZDEMİR

LEFKOŞA

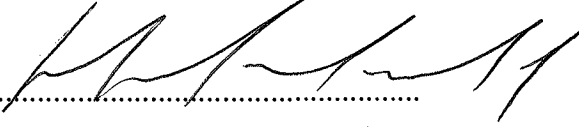
2016

2016

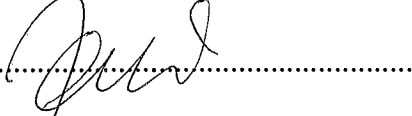


Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne,

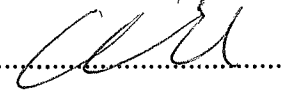
Gönül Özel Özdemir tarafından hazırlanan “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Spor Turizmi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

Başkan.....

Yrd.Doç.Dr.Nazım BURGUL

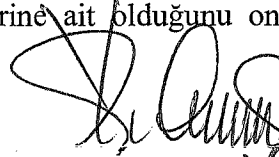
Üye.....

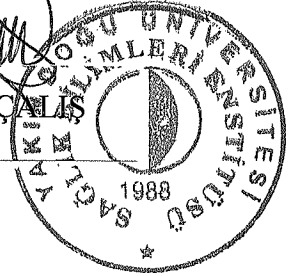
Dr.H.Ulaş YAVUZ (ca)

Üye.....

Doç.Dr. Cevdet TINAZCI

Onay: Yukardaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.


Prof. Dr. İhsan ÇALIS
Enstitü Müdürü



ÖZET

Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti için spor turizm stratejisinin belirlenmesi ve geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma içerisinde bilgilerine başvuru denekler KKTC'deki 3-4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan yöneticilerden oluşmaktadır. KKTC'de Lefkoşa, Girne, Mağusa ve İskele bölgelerindeki 30 otel ve tatil köyü bulunduğu saptanmıştır.

Deneklere 20 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır (Ek 1). Anket hazırlanırken ülkemizde bu konu ile uğraşan değerli bilim insanlarının görüşleri alınmıştır. İlk olarak hedeflenen denek sayısının bir kesimine güvenirlik testi ($r:0.86$) uygulanmıştır. Yapılan bu uygulama sonucunda ulaşılan sonuçtan sonrada tüm deneklerle yüz yüze görüşme yöntemi ile anketler dağıtılarak cevaplamaları istenmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 16.0 programına işlenerek bu verilerin frekansları ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

Ülkemizde bulunan spor turizmine yönelik tesislerin yöneticiler tarafından sadece %6.7'sinin kısmen yeterli olduğu, yöneticilerin %93.3'nün ise tesislerin yetersiz olduğunu gösteren sonuçlarına rastlanmaktadır.

Spor Turizmi kavramının gelişmesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun doğru orantılı olarak gelişebileceği sorusuna yöneticiler %83.3 oranında olumlu cevap vermişlerdir.

Spor turizminin gelişmesi için ulaşım sistemlerinin, teknoloji kullanımının ve spor ekipmanlarının gelişimine, 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 yetiştiren, her şeyin en iyisine layık olan aileme,

Yoğun çalışmalarım sırasında sabır gösterdiği ve bana katlandığı için eşim Fatih Özdemir'e,

K.K.T.C. Yakın Doğu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı bölümün 'de bize birer kimlik kazandıran hayata dair zorlukları görmemizi sağlayan tüm hocalarıma,

Geniş bilgi birikimi, yol göstericiliği ve tecrübesiyle çalışmam süresince desteğini ve yardımını esirgemeyen sayın Doç. Dr. Cevdet Tınazcı' ya sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin hazırlanması sırasında beni cesaretlendiren, manevi destek olan ve özellikle tüm kolaylıkları gösteren Merit Crystal Cove Hotel Spa Departmanı Müdürü sayın Nüşabe Paşayeva'ya, çalışmam sırasında küçük veya büyük yardımını esirgemeyen her kese teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

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

BÖLÜM I

Giriş	1
Araştırmanın Amacı	2
Sayıltı	2
Problem	2
Sınırlılıklar	3
Tanımlar	3
Araştırmanın Önemi	3

BÖLÜM II

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

	4
Turizm Nedir ?	5
Spor Nedir ?	7
Spor Etkinlikleri ve Turizm	9
Spor Turizmi Tarihçesi	13
Spor Turizmi Çeşitleri	16
Spor Turizminin Çeşitli Etkinlikleri	17
Spor Turizminin Zirvesi Olimpiyatlar	18
Spor turizmi pazarlaması spor turizm endüstrisi	21
Spor Turizminin Geleceği	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

TARTIŞMA – ÖNERİLER

Tartışma	51
Kaynaklar	53
Ekler	56

KISALTMALAR CETVELİ

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

X: Ortalama

Sd: Standart Sapma

SPSS: Statistical Package for the Social Science

TABLÖLAR CETVELİ

<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 turizmine yönelik tesis sayısının yeterliliğinin incelenmesi	45
6 Ülkemizdeki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısının yeterliliğinin incelenmesi	45
7 Ülkemizdeki spor turizmine 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 Yöneticiliğini Yapmakta olduğunuz otelin spor turizmine uygunluğu	47
12 Yöneticiliğini Yapmakta olduğunuz otelin spor turizmine 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 doğru orantılı olarak gelişebileceği	49
20 Aşağıda verilen spor turizm çeşitlerini önem sırasına göre sıralayınız.	50

BÖLÜM

GİRİŞ

Genel olarak turizmi, insanların yaşadıkları yer dışında tatil, dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici bir konaklama faaliyeti olarak nitelendirebiliriz. Turizm çeşitleri içerisinde yer alan doğa turizmi, doğal ve kültürel çevreyi koruyarak ve yerel halkın refahını gözeterek yapılan bir seyahattir. Dünya ekonomisindeki hızlı gelişmelere paralel olarak, turizm sektöründede son yıllarda önemli değişimler görülmektedir (Gürsoy; 2015).

Yirminci Yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren büyük bir gelişme kaydeden ve hizmet sektörleri içinde en önemli alt başlıklardan bir tanesi olarak kabul edilen turizm sektörü; tarım, sanayi ve diğer hizmetler sektörü dönüşümünün doğal sonucu olarak ekonomik hayattaki yerini tartışmasız bir konuma getirmeyi başardığı düşünülmektedir (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 yanılga ile mümkün hale gelmiştir. Ekonomik getirilerin yanı sıra, turizmin doğal çevreye ve kültürel yapıya da olumlu katkılarda bulunduğu tartışılmakla beraber, turizmin eskiden öngörüldüğü kadar zararsız ve maliyetsiz bir ekonomik seçenek olmadığı giderek savunulan görüşler arasında olduğu düşünülmektedir. Gelir düzeyleri ve sosyal değerleri arasında farklar bulunan değişik toplumların çekim yerinde bir araya gelmesiyle kültürel asimilasyon (aculturation) sürecinin başladığı ve bunun bir kültürün diğerinin etkisi altında kalarak kısmen ya da tamamen asimile olması ile sonuçlanabileceği vurgulanmaktadır (Gürsoy; 2015).

Bu bakımdan, Yirminci Yüzyıl' da turizmin gelişimini hızlandıran faktörler arasında sayılan; serbest zaman, ulaşım, haberleşme, gelir seviyesi, eğitim ve şehirleşme gibi temel belirleyiciler mevcuttur. Bu belirleyicilerden ilk etkilenenler, "turist" diye adlandırılan, gelişmiş ülkelerde ki insanlar olmuştur (Gürsoy; 2015).

Yakın zamana kadar " deniz- kum-güneş" üçlüsü ile sembolize edilen ve kültürel değerler ile desteklenmeye çalışılan turizm, artık insan hayallerinin yöneldiği her konuda yeni oluşumlara (trendlere) doğru eğilmektedir. İnsanlık için yeni oluşumlara katılım heyecanı devam ettiği sürece bu durum eğlenme, konaklama, dinlenme, yeme içme, alışveriş, ulaşım ve değişik kültürlerle tanışma gibi turizm tanıtımına dâhil edilen konulara da yansiyacaktır (Gürsoy; 2015).

Hızla artan dünya turizm hareketleri, tüm dünya ülkeleri ve belli coğrafi bölgelere dahil ülkeler arasında turistik talebi çekebilme yollarını ve bu amaçla öncelikli turizm pazarları seçimini gerçekleştirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Dünya turizm pastasından en büyük payı alan bölge Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avrupa kıtasıdır (Gürsoy; 2015).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin gerek dünya turizminden gerekse de Avrupa bölgesindeki turizm pazarından mümkün olabildiğince payını arttırabilmesi için mevcut durumu ve gidişi değerlendirip olası potansiyel gelişimin farkında olmak durumundadır.

Bu yüzden gelişen turizm sektörünün önemli alt dallarından biri olan spor turizminin ülkemizdeki durumunun ortaya konması ve strateji geliştirilmesi ile planlı bir ilerlemenin sağlanması gereklidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetindeki (KKTC) Spor Turizminin yerinin belirlenmesi ve saptamaların yapılmasıdır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde ki spor turizmi kavramının daha planlı, daha programlı, daha bilimsel ve daha verimli bir yapıya kavuşabilmesi için spor turizmi stratejisi oluşturma gerekliliğini ortaya koyarak, buna bağlı olarak ortaya çıkabilecek problemlere çözüm önerileri üretmektir.

SAYILTI

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetindeki (KKTC) Spor Turizmüne yönelik önemli eksiklikler bulunmakta olup bu ve benzeri çalışmalarla geliştirilerek eksiklerin giderilmesi açısından önem taşımaktadır.

PROBLEM

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

SINIRLILIKLAR

1. Çalışma Kuzey Kıbrıs Cumhuriyetinde bulunan, 3-4-5 yıldızlı otellerde uygulanmıştır.

2. Çalışmaya Kuzey Kıbrıs Cumhuriyetinde bulunan, 3-4-5 yıldızlı otellerde görev alan genel müdür veya bir departman müdürleri katılmıştır.

TANIMLAR

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Uluslararası spor organizasyonlarının sayısı ve bu organizasyonlara katılan sporcu sayısı her geçen gün artmaktadır. Diğer 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 getirdiği düşünülmektedir. Turizm 21. yüzyılda da hızla büyüyeceği tahmin edilen dünyanın en büyük endüstrisidir. Turizm endüstrisinin ekonomik önemi tüm dünya ülkelerinin farkında olduğu bir durumdur. Aynı zamanda bu endüstri kendi içerisinde yeni turizm formları geliştirmeye ve pazarlama teknikleri oluşturmaya çalışmaktadır. 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 geliştirmek zorundadır. Bu bağlamda bu araştırmadan çıkacak olan sonuçlarla daha sağlıklı bir spor politikası geliştirip KKTC'nin turizmin önemli bir parçası haline gelen spor turizmini de ülkemizde hak ettiği yere taşımaktır.

BÖLÜM II

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

“Spor, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın temel unsuru olan insanın beden ve ruh sağlığını geliştirmek, kişiliğin oluşumunu, karakter özelliklerinin gelişimini sağlamak, bilgi, beceri ve yetenek kazandırarak çevreye uyumunu kolaylaştırmak, kişiler, toplumlar ve uluslararası dayanışma, kaynaşma ve barışı sağlamak, kişinin mücadele gücünü arttırmak yanında belirli kurallara göre, rekabet ölçüleri içerisinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma ve yarışmada üstün gelme amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu özelliklerinden dolayı çağımızda spor çok yönlü, çok faydalı, çok amaçlı ve çok çeşitli boyutlar kazanmış ve evrenselleşmiştir. Modern toplumların yaşamının önemli bir parçası olan turizm içinde spor son yıllarda çok önemli bir yere gelmiştir. Bu ilişki 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 kişi, grup ya da takımlar ile bunların idarecileri veseyircilerinin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlanabilen spor turizmidir. Son yıllarda insanlar sadece deniz kıyısında, güneşli bir tatilense gezi, spor ve macerayı da içine alan aktiviteleri tercih etmeye başlamıştır. Özellikle ülkemizde tatil anlayışındaki bu tarz değişiklikler, iç turizmde de ibreyi alışılmış tatil beldelerinin dışına çevirmiştir (Aydın; 2007).

Sanayileşme ve hızlı gelişmenin bir sonucu olarak, kişiler sıkıcı ve sağlıklı bir ortamdan kurtulmak için yazın deniz kıyılarına, kışın ise; karlı, dağlık ve ormanlık bölgelere gitmektedirler. Böylece dağ ve kış turizmi doğmuş ve gelişmiştir. Kayak sporunun merkezinde bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimliler alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilen Kış turizmi, karlı ortamlara bağlı bir takım hareketleri ağırlıkla kapsadığı için, belli yükseklik ve eğime sahip, kayak ve diğer yürüyüş, tırmanış gibi alışkanlıkların yapılabilmesine imkan sağlayan yerlerin varlığını öncelikle gerekli kılmaktadır. Dünyada dağ ve kış turizmine öncülük eden çalışmalar, özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkeleri yapmış, bunları Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeler izlemiştir. Spor turizmi için spor altyapısı yapılmış tesisler önem arz etmektedir. Bu altyapı sporun branşına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Tatillerini genellikle yaz mevsiminde geçiren insanlar, bu alışkanlıklarını kış mevsiminde de sürdürmeye başlamışlar ve dağ-kış turizmi hareketlerinin hızlanmasına neden olmuşlardır. Dolayısıyla, bu yönde giderek büyüyen talebi karşılayabilmek üzere turizmde gelişmiş

lkeler, dağ ve kış turizminin yoğunlaştığı yörelerde, çalışmalar yapmışlardır. Özellikle Orta Avrupa lkelerinden İsviçre ve Avusturya'nın Alpdağlarında yarattıkları turizm olanaklarının, yaz turizmi ile önemli döviz girdisi sağlayan ülkeler ile yarıştıkları bir gerçektir (Aydın; 2007).

Turizm Nedir?

Turizm faktörü son 20 yıl içerisinde Dünya üzerinde, ülkeler için çok bykbir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Seyahat teriminin İngilizce'de karşılığı olan "travel ", travail fiilinden türetilmiştir. Seyahat etmek, yani çalışmak, zorlu uğraşlara girişmek anlamındadır. Kelime, eskiden seyahat etmenin, günümüzde bile halabazı kişiler için, zor bir edim olduğunu belirtir. Gerçekten de 17. yüzyılda ilk toplu rehberli gezilerin düzenlendiği dönemde seyyahlara yolculuk süresince beraberlerinde kılıç, bıçak, tabanca, harita, dürbün, ecza malzemesi gibi araç gereç bulundurmaları nerilirdi. Ayrıca soygunculara karşı önlem olmak üzere eski püskü elbiseler giymeleri ve takı takmamaları da yer alan öneriler arasındaydı. Bu gelir kaynağı, ülkelerin ekonomik gelişimlerinden, ülkede iş imkânı yaratmaya kadar birçok pozitif etki sağlamaya başlamıştır (Sağcan; 1986).

Turizm dünyanın en geniş 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 gelişmesi için gerekli ön koşullar tanımlandığında, sürdürülebilir gelişme ilkeleriyle örtüştüğü görülmektedir. Sürdürülebilirliğin farklı derecelerini ortaya koymak için geliştirilen genel yaklaşım doğal ve insan yapımı sermaye arasındaki geçişleri dikkate alan bir sosyal fayda önermesinde bulunmaktadır. Gelişme veevreye yeni yaklaşımlar, toplumsal gelişme konularına da yer vermek durumundadır. Sürdürülebilir gelişmenin tek başına kabul edilebilir anlamı olmadığı ve farklı yorumlara açık olduğu bilinmektedir. evre koruma ve doğal kaynakların korunmasına yönelik politikalar gelişen ve gelişmiş çok sayıdaki ülkede dikkate alınan bir konudur. Fiziki ve kültürel kaynakların korunması ve turizm amaçlı ekonomik gelişmenin sağlanması sürdürülebilir turizm gelişmesinin amacı olarak görülmektedir (Sağcan; 1986).

Turizm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük bir hızla gelişim gösteren ve buna bağlı olarak diğer sektörleri de etkileyerek gelişmelerinde nc rol oynayan geniş bir sektör haline gelmiştir. Bu anlamda turizm sektörü, döviz girdilerinin arttırılması ve istihdam yaratarak işsizliğin azaltılması gibi pek çok ülke için hayati değer taşıyan konularda önemli bir kaynak haline gelmiştir (www.tursab.org.tr).

2000 yılı içerisinde tüm dünya üzerinde 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 iş imkânı artışı, %5,8 oranında yerel ürünlerin üretiminde artış ve %15 oranında da ihracat kazancını yanında getirmiştir. Bu oranlardaki artış Avusturya ekonomisine milyarlarca dolar ek gelir ve binlerce Avusturyalıya yeni iş bulma imkânı oluşturmuştur (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 değerlendirebilmek oldukça önemlidir. Bunu yapabilmek için de tanıtım ve reklam faaliyetlerine gereken özenin gösterilmesi şarttır (Çetinel; 2000).

Türkiye Turizm Bakanlığı, 1999 yılında yaşanan turizm krizini aşmak için Türkiye'yi tanıtım paketini sundu. "Farklılığı Kucaklayın" sloganıyla lanse edilecek kampanyada iki strateji izlendi. İlki 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 geliştirme amaçlı. Bu strateji ise şu 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 düşünülürse eğer sport turizmin 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, boş 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 ilişkileridir. Ayrıca; gelir getirici etkinlikler dışında kalan boş zamanlarımızın hemen hepsini içine alan bir seyahat; bundan doğan konaklama, yeme – içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetler ve ilişkiler bütünüdür (www.turizm.gov.tr).

Turizme Konu Olan Seyahat Nedenleri:

Dünya Turizm Örgütü, turizme konu olan seyahatlerin nedenini üç ana bölümde belirlemiştir. Bunlar;

Eğlence Amaçlı Ziyaretler;

- a) Tatil amaçlı; Gemi yolculuğu (göl, ırmak, açıkdenizler, v.b.), kentsel yöreler, dağ, kasaba, termal merkezler, turlar
- b) Kültürel amaçlı; sanatsal, dinsel, bilimsel toplantı, kongreler
- c) **Spor amaçlı**, deniz, kış sporları, avcılık, balıkçılık ve bu tür başka sportif etkinlikler
- d) Yakınlarını, arkadaşları ziyaret
- e) Balayı, ailesel alışverişler, birine eşlik etmek, gazino, kumarhane, eğlencelerine katılmak amacıyla yapılanlardır.

Mesleki Amaçlı Ziyaretler;

- a) Konferans, kongre gibi toplantılar, fuarlar, gösteriler;
- b) Özel ya da resmi kurum ve kuruluşları, girişimcilerin görevleri gereği
- c) Bütün işleri içine alabilecek, her alanda insanların biryerden bir yere gitmelerini gerektirecek etkinlikler (İş gezileri)

Öteki Ziyaret Konuları;

- a) Öğrenim amaçlı çalışmalar, kurslar, inceleme, bilgi artırma v.b.
- b) Sağlık amaçlı tedaviler, kürler,
- c) Transit geçişler, (kara)
- d) Diğer çeşitli nedenler (TBY; 2002)

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

Spor Nedir?

Spor Turizm kavramının diğer birönemli olgusu da Spor' dur. İnsanın var oluşundan bugüne kadar onunla birlikte olan sporun kabul edilmiş evrensel bir tanımı yoktur. Ancak, spor olarak kabul edilen aktivitelerde ortak olan belli unsurlar vardır. Spor insanoğlunun var oluşundan beri onunla beraber olan, belirli kurallar içeren, rekabet ortamı olan, haz veren aktiviteler bütünlüğüdür.

Erkal' a göre (1992) Spor; uğraşanları açısından yarışma kazanmaya dönük,fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba izleyenler açısından heyecan ve istek duygusu kazandıran bir süreç bütünlüğü içerisinde ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile gelişen, sürdürülen bir bilimsel olgudur(Erkal;1992).

Koludar'ın (1988) tanımına göre ise, kişinin belli düzenlemeler içinde fiziksel aktivitesini ve motorik becerilerini zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarını geliştiren ve bu

özelliklerini belirli kurallar içinde yarıştırmasını amaçlayan biyolojik, pedagojik ve sosyal bir uğraştır.

Zaman içinde sporun geleneksel değer yargılarındaki esneklik, daha önceki homojen amaçlarının değişmesine neden olmuştur. Sporun 1970'li yıllar da popülerliğinin artması, spor endüstrisine yapılan yatırımların sonucunda dünya genelinde spor bilincinin ve alışkanlığının yerleşmeye başlaması, sporun yaşamın vazgeçilmez bir alışkanlık olarak kabul görmesi, insanların tatilleri boyunca gündelik spor yaşamlarını sürdürmek istemeleri, turizm sektörünün spor ile kaynaşmasının en önemli nedenidir (Sağcan; 1986).

Bu gelişmeler spor ve turizm arasında sembiyotik (ortak yaşar) bir ilişkiyi beraberinde getirmiştir. Ancak, spor ve turizm arasındaki ilişki tek yönlü değildir. Yani, sadece spor turizmi desteklemekle kalmaz, turizmin doğal veya insan yapımı olan kaynakları kullanılarak sporun gelişimine katkıda bulunulur.

Spor, yapan kişinin amacına göre, elit veya rekreatif olmak üzere 2 grupta düşünülebilir.

1) *Elit amaçlı sporda*; kişi sporu, teknik ve taktikleri ile derinlemesine öğrenmek, pekiştirmek ve sergilemek suretiyle üst düzeyde ve yoğun bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlar. Yani kişi bu spor türünde ödül (madalya, kupa v.b.) hedefler. Bu doğrultuda takımlar, kulüpler, federasyonlar, vb. gibi örgütlenmeler ve antrenör, masör, spor hekimleri vb. meslekler ortaya çıkmıştır.

2) *Rekreatif amaçlı sporda*; kişi yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruh sağlığını tekrar kazanmak, korumak veya devam ettirmek aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan serbest zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya gurup içinde hareket etmeyi amaçlar. Bu amaç aynı zamanda rekreasyonun basit bir tanımıdır.

Spor Etkinlikleri ve Turizm

Spor günümüzde kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir endüstridir. Bu niteliklerinin önemini kavrayan birçok gelişmiş ülkede insanların vazgeçilmez bir tutkusu ve yaşam biçimi, toplumlar açısından ise gelişmişliğin bir ölçütü olarak kabul edilmektedir. Sporun sağlığa olan olumlu katkıları yanında haz, eğlence ve sosyalleşme aracı olması, kitle iletişim araçlarının da hızla yayılmasıyla gelişmiş toplumlar tarafından benimsenmesine ve ilgi ile izlenmesine neden olmuştur. Dünyanın en prestijli etkinliği olarak görülen Olimpiyat Oyunları'ndan başka, Formula 1, FIFA Dünya Kupası,

Tour de France, Wimbledon Tenis Şampiyonası, Avrupa Rugby Kupası, Avrupa Yüzme Şampiyonası, Dünya Atletizm Şampiyonası, UEFA Şampiyonlar 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 kitle 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 eğitiminin 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, müşterek 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 başlamış ve tarihsel süreçte dinle bağlantısı kurulmuştur. Örneğin ilk antik olimpiyat oyunları, sadece bir sportif etkinlik olmayıp, dini bir

kutlama olarak gerçekleştirilmiştir. 20. yüzyılın başlarında ise spor etkinliklerine uluslararası standartlar getirilmeye başlanmış, böylece yerel ve ulusal oyunlar küresel spor sistemine dönüşmüştür (Çakıcı ve Yavuz; 2015).

1970'den itibaren spor, değişen küresel pazarla birlikte turizmi desteklemek ve uluslararası spor etkinlikleri aracılığıyla yerel ekonomik gelişmeyi teşvik etmek için kullanılmıştır. Günümüzde spor etkinliklerinin ekonomik kalkınma ve kentsel yenilenme için katalizör olabileceği yaygın bir görüştür. Turizm hareketlerini arttıran bir araç olarak görülen etkinlikler, çoğu destinasyonun pazarlama ve geliştirme planları içerisinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu bağlamda spor etkinlikleri turizm endüstrilerini geliştirme beklentileriyle ülkeler veya kentlerin en çok odaklandığı etkinlik türlerinden biri olmaktadır. Spor etkinliklerinin teşvik edici yönlerini; etkinliğin ev sahibi kent ya da bölgeye ekonomik katkısı, prestiji, tanıtım sağlaması oluşturmakta ise de, en önemli çekiciliğini “etkinliğin kalıcı mirası” oluşturmaktadır. Miras, bir etkinliğin gerçekleştirildiği yer olan ev sahibi kent için uzun vadeli ekonomik, siyasi, turizm, sosyal ve/veya çevresel sonuçları olarak kabul edilmektedir. Önemli bir etkinliğin mirası, olumlu olduğu gibi olumsuz da olabilmekte, spor etkinliklerinin, terk edilmiş stadyumlar, kaçırılan gelişim fırsatları ve kaybedilen yatırımlardan oluşan hayal kırıklığı yaratacak bir miras bırakma potansiyeli de bulunmaktadır. Günümüzde miras kavramının artan popülerliğine rağmen, spor etkinliklerinin sonuçlarının planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi konusunda yeterli düzeyde çalışma yapılmamaktadır (Çakıcı ve Yavuz; 2015).

Spor Turizmi Nedir?

Spor Turizmi kavramının dünya literatürüne girişi henüz yenidir. Bukavramın tanımı ve neleri teşkil ettiği gibi konular henüz tam olarak uzmanlartarafından netleştirilememiştir. Bu olgunun tanımları yapılırken “*Spor + Turizm*” kavramları ayrı ayrı düşünülerek bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.

Spor ve Turizmin Sınıflandırılması

Son 40 yıl içerisinde serbest zaman ve tatil olanaklarının gelişimi dört bölümde ele alınabilir. (i) *Savaş Sonrasından 1950’li Yılların Sonuna Kadar OlanDönem*: Bu dönemde tatil ve serbest zaman, ağır çalışma saatlerinden artan boşlukta rahatlamak için yapılan rekreasyonla eşdeğer olarak algılanmıştır. (ii) *Altmışlı YıllarDönemi*: Tüketime arttığı dönem olarak bilinmektedir. Ulaşımda meydana gelen ilerlemeler nedeni ile insanlar yaşadıkları yerlerden dinlenme amacı ile ayrılabilmişlerdir. (iii) *Altmışlı Yılların Sonundan 1980’lere*

*Kadar Olan Dönem:*Yeni eğilimler ortaya çıkmış, gelişim, aktivite, sosyalleşme, zevk, arkadaşlıktoplumun temelini oluşturmuş, insanlar tatilleri boyunca yüzme gibi sporlarla aktif olmaya çalışmışlar, aynı zamanda tenis ve yelken gibi yeni sporlar ilgi görmüş ve klüp tatilleri adı altında topluca tatil yapma alışkanlığı başlamıştır. (iv) *DoksanlıYıllar:* Spor ve turizmin karşılıklı ekonomik beklentiler nedeni ile “çıkart evliliği”yaptığı dönem olarak bilinmektedir. Spor turizmi terimi ile sıkça karşılaşılması,turizm endüstrisinde spor kökenli birçok program sunulmuştur (Gündoğan;2001).

Spor Turizmi; Uluslararası veya ulusal olsun sportif aktivite içeren organizasyonlar, turlar, şampiyonalar v.b. da, katılanların amacının boş zaman değerlendirme veya yarışma isteği olan, temelinde sportif etkinliklere katılmak için seyahat 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. gibi formlarda meşgul olmak ve görmek amacıyla yapılan seyahat deneyimlerinin tümü olarak da tanımlanmaktadır (Stephen; 2001).

Ayrıca Spor Turizmi; Spor yapma amacıyla yapılan yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerin doğurduğu olay ve ilişkilerin bütünü olarak ta tanımlanmıştır (Meditt; 2000).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi dünyada her yönüyle önem kazanmaya başlayan, önemli getirileri olan bir endüstri olmaya yol alan Spor turizmi kavramıTurizm, Spor ve Ulaşım olgularını içermektedir.

Dünya Turizm Örgütü; seyahat ve turizm alanında uluslararası öncü bir kuruluştur. Turizm mevzuatına pratik bir kaynak ve turizm politikasını ilgilendiren konulara dünya çapında bir forum olarak hizmet verir. 144 asli ve ortak üye ülkenin yanı sıra yerel yönetimlerin, turizm derneklerinin, havayollarının, otel zincirlerinin,tur operatörlerinin de dâhil olduğu özel sektörü temsil eden 350’den fazla bağlı üyesi mevcuttur.

Merkezi Madrid’de bulunan Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler tarafından turizmin tanıtımı ve geliştirilmesi için görevlendirilmiş hükümetler arası bir kuruluştur.

Dünya Turizm Örgütü turizm aracılığıyla iktisadi gelişmeyi ve iş alanı yaratılmasını kültürel mirasın ve çevrenin korunmasını teşvik eder, uluslar arası anlayış ve barışa katkıda bulunur.

Dünya Turizm Örgütü, turizm endüstrisinin arasında rekabeti artırarak dünyanın en büyük endüstrisine başarıyla katılmalarına yardımcı olur. Çalışma programları altı alanda toplanmıştır:

- Kalkınma için işbirliği
- İstatistikler, iktisadi analiz ve pazar araştırması
- Çevre, planlama ve finans
- Turizm gelişiminin kalitesi
- İnsan kaynakları gelişimi
- İletişim ve dokümantasyon

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; Sportif turizmin 1999 yılında %11 oranında arttığını ve gelecekteki 20 yıl içerisinde her sene % 4,1 oranında artacağını beklendiğini belirtmiştir (www.turizm.gov.tr)

Turizm deki bu ilerleme olayı, tüm dünya çapındaki spor ve eğlen, dinlen endüstrilerinin gelişiminde de anlamlı pozitif etkiler yaratmıştır. Bu sektörler beraberce spor turizmi kavramında bulunurlar ve turizm sektöründeki ilerlemelerin merkezinde bulunurlar. Turizm – Spor ilişkisinin ekonomik etkilerinin dışında birçok pozitif yararı vardır. Örneğin, ülkedeki sportif aktivitelerin sayısının her geçen sene artması, ulusal basının daha çok ilgisinin çekilmesi, bu ilginin artması sayesinde kendi kültürünü tüm dünya toplumları ile paylaşma şansı, spordaki profesyonellik olgusunun gelişmesi, toplumun spora olan katılımının artması (Kitle Sporunun gelişmesi), yaş oranlarına göre spor organizasyonlarının sayısında artış (Master Oyunları) ve ülkenin belli bölgelerindeki sportif üretkenlik ve gelişim sağlanmaktadır. Tatil sırasında yeni bir spor dalını katılım yoluyla öğrenenler, öğrendiği spor dalına katılımı tatil sonrasında da sürdürenler, spor amaçlı seyahat eden turistlerden etkilenerek aynı aktivitelere katılanlar, golf veya yamaç paraşütü gibi uygun ortam gerektiren spor dallarında sportif performansını üst düzeye çıkarmak için seyahat edenler, turizmin sporun gelişimine verdiği desteğe örnek oluştururlar (Gibson; 1998).

Gammon ve Robinson spor turizmi ve turizm sporu olarak bir ayrıma gitmişlerdir. Spor turizminde, spor turistleri aktif veya pasif olarak rekabetçi veya eğlence amaçlı sporlara katılmak için olağan çevrelerinin dışındaki yerlere seyahat eden ve gittikleri yerlerde kalan bireyler ya da gruplar olarak tanımlanmıştır. Burada spor, seyahat etmedeki öncelikli amaçtır. Turizm sporunda ise, aktif veya pasif olarak rekabetçi veya eğlence amaçlı spora ikincil bir amaç olarak katılmak için olağan çevrelerinin dışına seyahat eden ve gittikleri yerlerde kalan bireyler olarak tanımlanmıştır. Gammon ve Robinson'un bu görüşlerine çalışmanın 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 oluşturulan ilkel patikalar üzerinde olduğu belirlenmiştir. Tabiki bu yolculuklar insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için yani beslenme ve hayatta kalma amaçlıydı. Fakat bu başlangıç günümüz seyahat kavramının temeli olarak kabul edilmektedir.

Kaliteli seyahatin yaşamın bir parçası olması insanların düzenli bir şekilde seyahat etmeye başlamalarıyla yaşamlarına girmiştir. Düzenli yapılan kısa süreli iş seyahatleri, tatil amaçlı geziler ve kutsal günleri kutlama alışkanlıkları, insan oğlunun bu yollarla kendini gerçekleştirmesi, rahatlama ve büyük yolculukların yapılmasına 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 aşılama çalışan çalışmalar hoşlanma, kültürel değişiklik, dini konular, iş 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 katılmış oldukları aktiviteden zevk alma ve iyi zaman geçirmektir. Bu tür seyahatçiler tabiatlarında var olan sporla yayılan değerlerini, kendi eğilimleri doğrultusunda finansal destek ile şekillendirebilen insanlardır. Bu tür insanlar bu şekil seyahatleri sık sık yaparlar. Üstelik spor seyahati son yıllarda her yaş ve her kesimden bütün düzeylerde artmaktadır. Bununla birlikte bir çok spor organizasyonu insanoğlunun tabiatında var olan eğilimler 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 içeriğinde vurgulanmak istenen konulardan biride tarih boyunca turizm ile bağlantılı veya birbirine karışmış birçok spor dalının araştırılmasıdır. Bu bize spor turizm tarihçesini oluşturmamızda faydalı olacaktır. Bilindiği gibi spor turizm olgusu içinde “seyahat” kavramı çok önemli biryer tutmaktadır. İnsanoğlunun 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 oluşturduğu belirtilmektedir.

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

İlerleyen yüzyıllarda gelişmeye başlayan, yeni icatlar ortaya çıkaran insanoğlu, yazılı basın, telgraf sistemi ve telefon servisi, insanoğlunun toplum yaşamına yardım 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 olgu değildir. M.Ö.900'lü yıllarda Yunanlılar, Antik Yunan Oyunlarında yer almak ve bu oyunları izlemek için seyahat etmekteydiler. İster futbol maçı oynamak için komşu köye yapılan seyahat ister son yıllarda artan kayak için yapılan seyahat olsun tarih boyunca spor için seyahat edildiği çok aşıkardır. Modern Olimpiyat Oyunlarının kurucusu kabul edilen Baron Pierre de Coubertaine, spor turizminin gelişimi için gerekli ilhamı vermektedir. Onun düşüncesine göre spor, insanları bir araya getirir ve böylece insanların ve ulusların birbirlerini daha iyi tanımasına katkıda bulunur. Spor turizmine canlılığını veren ve spor turizminin temelini oluşturan Baron Pierre de Coubertaine'in görüşleriydi. Sonuç olarak, spor turizmi bir gerçeklik olmuş ve turizm endüstrisinde girişimcilğe ve karlılığa ivme kazandırmıştır.

Spor turizminin gelişme ve popüler olma nedenleri ele alındığında, "ekonomik faktörler", "teknolojik faktörler" ve "değer ve tutum faktörleri" şeklinde üç temel faktörün etkili olduğu görülmektedir. Ekonomik faktörler, hedef pazarı oluşturan 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 arkasında yatan 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 oluşmuştur. Yine aynı şekilde Dünya Kupası, dünyanın her yerinden belli bir seyirci kitlesi tarafından izlenmektedir. Spor turizminin gelişimine yol açan diğer faktör ise, değer ve tutumlardaki değişimlerdir. Belli bir gelir ve eğitim düzeyine ulaşmış toplumlar günümüzde boş zamanlarında rekreasyonel ve haz verici

aktivitelere yönelmektedir. Bunun dışında, kendini ispatlama güdüsü de spor turizminin tetikleyicileri arasında yer almaktadır.

Spor turizmi kişilerin eğlenmek amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak, spor faaliyetlerini izlemek veya bu faaliyetlere katılmak amacıyla yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Spor turizmi, insanların önceden belirlenmiş spor faaliyetine aktif yada 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 turizm şeklidir.

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

Aktif Spor Turizmi

Bireysel olarak sportif aktivitelere yalın katılım amacıyla bir yerden biryere 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 branşı bu kategori içine girmektedir.

Nostalji Spor Turizmi

Nostalji Spor Turizmi; çok uzun süreden beri 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 turizmin merkezlerine örnek olabilir (Stephen; 2001).

Spor Turizminin Çeşitli Etkileri:

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

Spor Turizminin Ekonomik Etkileri

Spor turizminin doğrudan doğruya gelir ve gider unsuru olarak kullanılan para hareketlerine olan etkilerinin yanı sıra, ekonomideki iş hacminin genişlemesi ve sektörlerin canlandırılması gibi makro ekonomik özellik taşıyan ve ticari işlemlerin yoğunlaşmasına yol açan ve bunun yanı sıra ülkede fiziksel ve kurumsal altyapının gelişmesine katkıda bulunmak gibi reel ekonomik etkileri de vardır (Stephen; 2001).

Bir ülke ekonomisi için, turizm bir kazanç kaynağı ve döviz girdisi sağlayan olay olarak ne kadar önemli ise, bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi, altyapısı bulunmayan bölgelere turizm oranının yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelere yeni iş ve meslek alanlarının açılması sayesinde işsizliğin azaltılması, tarım, ulaştırma, hizmetler ve diğer turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili bulunan ticari faaliyetlerin canlılık kazanması, üretimin artırılması gibi parasal olmayan gelişmelerde o kadar önemlidir (İçöz ve Kozak; 2002).

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

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

1998 yılında Spor turizm organizasyonlarının İskoçya’ya getirisinin birmilyar 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 gerektiği bir gerçektir (Stephen; 2001).

Spor Turizmi Uluslararası Konseyi’nin (STIC) yaptırdığı ve bu kuruluşun 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, bilindiği üzere emek yoğun üretim tekniğinin hakim olduğu bir sektör olarak kabul edilir. Bu nedenle, turistlerin yapmış oldukları tüketim harcamalarının turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle dolaylı istihdam olanakları yaratma etkisi vardır. Bunun sonucu olarak; turizm, ekonomideki yarattığı genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir. Spor turizm organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler; tesislerini, elemanlarını, konaklama tesislerini ve alışveriş merkezlerini gelen insanların hizmetine sunarak onlarla belirli oranlarda kültürel değişmelere 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 branşlarının doğal ortamlar üzerindeki negatif ve pozitif etkilerini içerir.

Outdoor sporların etkinliklerinin gelişimi doğal ortamların kullanılabilirliği, verimi ve daha optimum tesisleştirilmesi açısından yararlı olabilmektedir. Fakat bu ortamlar içindeki toprağın, ağaçların ve bu ortam içinde yaşamını 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 kuşkusuz en büyük ve popüler organizasyonu olan Olimpiyat Oyunlarını organize etmenin ülke ekonomisine, tanıtımına, ihracatına, yatırımlarına, turizmne, sporuna, gençliğine ve ülkenin imaj ve prestijine ne gibi katkılar getireceğinin bilincinde olan kentler ve ülkeler arasında Olimpiyat oyunlarının almak için büyük bir mücadele devam etmektedir (Gündoğan; 2001).

Olimpiyat Oyunları Organizasyonunun Kente ve Ülkeye Katkıları

Olimpiyatlara aday olma, oyunlardan çok önce başlamaktadır; çünkü, oyunlar kentlere 7 yıl öncesinden verilmektedir. Olimpiyat Oyunları düzenlemenin her yönü ile karlı bir iş olduğu, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları sonunda, tüm masraflar çıkarıldıktan sonra kente 250 milyon dolar bir gelir kalması ve Oyunların Güney Kaliforniya ekonomisine yaklaşık 3.29 milyar dolarlık bir katkıda bulunması örneğinde görülmektedir.

Bu durum üzerine 1992 Olimpiyat Oyunları için 6 kent aday olmuştur. O dönemde 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 artış göstererek 60.67 milyar dolara ulaşmıştır. 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 yükselmiştir. Diğer taraftan Güney Kore'yi 1988 yılında ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla oranla % 23 artış göstererek 2.300.000'e ulaşmış ve ülke ekonomisine 3 milyar 300 milyon dolarlık bir gelir sağlamıştır. Seul Oyunları 1982–1988 yılları arasında 302.000 kişilik ek istihdam yaratarak işsizlik oranının da düşüş göstermesine yol açmıştır.

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 artış 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 Kore'li sporcular, kendi ülkelerinde gerçekleştirilen bu oyunlarda 12 altın, 10 gümüş ve 11 bronz olmak üzere toplam 33 madalya kazanarak, büyük başarı göstermişler ve oyunlar sonunda madalya sıralamasında 4. olmuşlardır.

Olimpiyat Oyunları organize etmek için 4 kez aday olup kaybetmesine rağmen 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 tesisi 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 kentin tüm alt yapı problemlerini çözmenin 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 yükselmiştir. Ayrıca Barcelona Olimpiyat Oyunları 1986–1992 yılları arasında 326.301 kişilik ek istihdam yaratarak, işsizlik oranında da büyük bir düşüş göstermesine yol açmıştır (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

sergilemişlerdir. Paralimpik Oyunlarında da (EngelliOyunları) büyük başarı gösteren İspanyol sporcular 107 madalya kazanmışlardır.

Bugün İspanyol sporcular dünyada çeşitli spor dallarında büyük başarılar elde ederken, Barcelona halkı da spor yapabilmek için en iyi tesislere kavuşmuştur.

Günümüzde Barcelona'nın Olimpik tesisleri her gün düzenli olarak yaklaşık 50.000 kişi tarafından kullanılırken, her yıl 300.000 kişi de Barcelona sokaklarında halk için gerçekleştirilen herkes için spor aktivitelerine katılmaktadır. Tüm bu sonuçlara Oyunları organize ermenin getirdiği motivasyonun yol açtığı İspanyol yetkililerce her fırsatta dile getirilmektedir.

Barcelona'nın ardından ABD'nin Atlanta kentinde yapılan 1996 Olimpiyat Oyunlarının 1991-1997 yılları arasında Georgia eyaleti ekonomisine katkısı ise 5.1milyar dolar olmuş ve Oyunlar sonunda eyalet hükümeti 176 milyon dolarlık vergi geliri elde etmiştir. Atlanta'da oyunların alınmasından itibaren her yıl giderek artan iş istihdamı Oyunların yapıldığı yıl olan 1996'da 77.000 kişiye ulaşmıştır.

2000 Olimpiyat Oyunları Avusturalya'nın Sydney kentinde organize edilmiştir. Uluslararası araştırma şirketleri KPMG ve Arthur Andersen'in 2000 Olimpiyat Oyunlarının etkilerine ilişkin yaptıkları araştırma sonuçlarına göre 1994-2004 yılları arasında Avusturalya'nın gayri safi milli hasılatına 7.3 milyar Avustralya doları eklenecek ve Oyunlar 150.000 kişilik ek iş istihdamı yaratacaktır. Yine bu dönemde Sydney'i 1,3 milyon ek yabancı ve 174.000 yerli turistin ziyaret etmesi ve ülke ekonomisine 3 milyar Avustralya doları gelir getirmesi beklenmektedir. Sydney Oyunları Avusturalya'nın ticari işlemlerini de arttıracak ve 1994-2004 dönemindeki ek ihracattan yaklaşık 3,5 milyar Avustralya doları gelir sağlanacaktır. Bütün bunların yanı sıra, Avustralya dünya klâsında spor tesislerine kavuşacak ve her zaman büyük uluslararası spor yarışmalarını en iyi şekilde organize edebilecektir.

Sydney'in ardından 2004 Olimpiyat Oyunları ise komşumuz Yunanistan'ın Atina kentinde organize edilecektir. İlk Modern Olimpiyat Oyunları'nı 1896 yılında organize eden ve Oyunların 100. yılı 1996'da tekrar organize etmek için aday olan ve seçimi kaybeden Atina, çabalarını sürdürerek 2004 Oyunlarını kazanmıştır.

Spor Turizmi Pazarlaması Spor Turizm Endüstrisi

Üretilen ürünlerin tüketicilerin kullanımına sunmak amacıyla pazarlama çalışmaları, kaçınılmaz bir konuyu oluşturmaktadır. Turizmde bir turistik ürün çeşidi olarak nitelendirilen spor turizminin pazarlaması da bu kapsamda büyük önem taşımaktadır. Spor turizmi

pazarlamasına geçmeden önce pazarlama kavramına yervermek doğru olacaktır. Buna göre, Pazarlama, en genel anlamıyla, “Tüketici istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirleyen ve bu pazarlara en uygun mallar, hizmetler ve programların geliştirilmesi ve uygulanmasını sağlayan faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Tek; 1999).

Turizm pazarlaması ise, Dünya Turizm Örgütü (SWOT) (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) tarafından “Bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlanmaktadır (İçöz; 2001).

Spor turizmi pazarlaması ise, bu tanımlardan yola çıkılarak, dünya turizm pazarından en yüksek payı almak ve en yüksek geliri sağlamak amacıyla bir turistik ürün çeşidi olan spor turizminden en verimli şekilde yararlanmak ve spor turizmi pazarı ile ilgili tahminler yapmak, ürünler geliştirmek ve uygulamaya koyma ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir.

Bu kapsamda turistik ürün çeşidi ne olursa olsun turizm pazarlamasında, turistik ürünün hizmet özelliği gözden kaçırılmamalıdır. Turistik ürünün dayanıksız, sadece kullanım hakkı oluşturan bir ürün olması ve elle tutulup, gözle görülebilen ve kullanmadan önce denenebilen bir ürün olmaması nedeniyle malların oluşturduğu ürünlerin pazarlamasından farklılıklar göstereceği unutulmamalıdır (Zeithaml ve Bitner; 1996).

Turistik ürünün sahip olduğu bu özellikler ürünün pazarlama faaliyetlerini zorlaştıran etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca turistik ürün çeşidinin özellikleri ve kendi içindeki çeşitliliği pazarlama etkinliklerini daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çeşitli sınıflandırmalardan yararlanmak pazarlamanın etkililiği açısından önem kazanmaktadır.

Spor turizmi pazarlamasının incelenmesinde ise pazarlama sınıflandırması spor turizmi ürününün sunuluş biçimine göre turizm işletmelerinde spor turizmi pazarlaması ve büyük (mega) spor olaylarının ulusal ve uluslar arası düzeyde pazarlaması olarak iki kısımda incelenecektir

Turizm İşletmeleri Düzeyinde Spor Turizmi Pazarlaması

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmek, Pazar paylarını arttırmak ve korumak için pazarlama faaliyetlerine gereksinim duymaktadırlar. Söz konusu olan turistik ürün olduğunda ise bu gereksinim gerek turistik ürün özelliklerinden gerekse de endüstride

görülen yıkıcı rekabet koşulları nedeniyle vazgeçilmez bir hal aldığı görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerine geçmeden önce ise bir takım çalışmalar yapmak gerekmektedir. Buna göre işletme bünyesinde pazarlama araştırmaları 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 ise sırasıyla pazar analizi, pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme, pazar konumlaması, 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 oluşturan turistik tüketicilerin ekonomik, sosyal ve psikolojik yönleri ile turistik tüketicilerin sayısı ve rakip tesislerin arz durumu belirlenmektedir. Bu aşamada 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 değişkenler istatistik açıdan değerlendirilerek işletmenin pazardan alacağı pay ve işletme özellikleri belirlenir. Bu çalışma genellikle işletmenin kuruluş aşamasında yapılmasına karşın işletme aşamasında pazardaki değişikliklere uyum sağlamak ve değişik pazarlara yönelme durumunda da yapılması gereken bir çalışmadır (Denizer; 1992).

Sporturizmine 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 geleceği konusunda verilerden yararlanılmalıdır. Ayrıca kurulacak tesisin ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet şansının olup olmadığı işletmenin avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyan (SWOT) (Strengths, Weaknesses, Opportunities), Threats analizleri yardımı ile araştırılmalı ve tüketici talepleri göz önüne alınmalıdır.

Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme: Bu aşamada pazar analizleri sonucu elde edilen verilerle pazar bölümlendirme çalışmalarına yer vererek hedef pazar ya da pazarlar belirlenmektedir. Pazarın aynı özellikleri taşıyan alt kısımlarına ayrılması olarak tanımlanan pazar bölümlendirme aşamasında mevcut tesis yapısına ve potansiyeline uygun üretilen ya da üretilcek turistik ürün ve sunulacak turistik tüketici kitlesi belirlenmektedir. Diğer bir deyişle

temel amaç talebi analiz etmek ve değişik talep özelliklerinin gereksinimlerini karşılamaktır.

Farklılıklar gösteren bu gereksinimleri karşılamak ve karmaşıklığı gidermek içinse, pazarın bölümlendirilmesi gerekmektedir. Pazar bölümleme sürecinde ilk olarak işletmenin hitap edeceği alan belirlenir (örneğin hangi spora eğilimli kişilere ulaşılacak), ikinci aşamada, pazar bölümlendirmesi için kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi (tüketici özellikleri ya da davranışlarına göre) yapılır, üçüncü aşamada, sayısal değerlendirme ile bir ya da iki pazar bölümü seçilir, dördüncü aşamada, sayısal analizlere yerverilerek turistik tüketici durumu ve özellikleri belirlenir, beşinci ve son aşamada ise, pazar boyutunun, farklılığının, erişilebilirliğinin ve pazarlama karmasına olan tepkinin değerlendirilmesi yapılır (İçöz; 2001).

Hedef pazarın belirlenmesi ise, işletmenin yöneldiği ve pazar bölümleme sonucunda seçilen pazardaki talebe yönelik ürünler üretme ve sunma kararının alınmasıdır. Konumuz spor turizmi pazarlaması olduğundan spor turizmi ile ilgili turistik ürün üreten işletmenin hangi spor ya da dasporlara yönelik bir turizm pazarlaması yapacağını belirlemelidir. Bu tesis direkt bir spora yönelik hizmet veren (turistik ürün çeşitlendirmesi yapan) bağımsız bir işletmeye da konaklama işletmesi olabileceği gibi doluluk oranını arttırmak için bünyesindeki olanakları değerlendiren ya da ek tesis yatırımı planlayan (spor türünü, destekleyici turistik ürün olarak kullanan) bir konaklama işletmesi de olabilmektedir.

Bu kapsamda işletme türü her ne olursa olsun pazarda başarılı olabilmek için sunacağı spor aktivitesi ya da aktivitelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde de sayısı gün geçtikçe artan golf oteller, rafting üzerine uzmanlaşan seyahat acentaları gibi işletmeler verilebilir (Denizer; 1992).

Pazar Konumlaması: Turistik ürün için pazar bölümlendirme ve hedef pazarın seçiminden sonra belirlenen turistik ürünün (spor aktivitesinin) konumlandırma çalışması yapılmalıdır. Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesi faaliyetleridir. Her sektör ve endüstride olduğu gibi rekabet oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinde ise hizmet üretimi söz konusu olduğundan bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde aynı ürünlerden farklı olduğu imajı sunulan ürünün özellikleri ön plana çıkarılarak ortaya koyulmalıdır. Bu kapsamda sunulan spor ürününün (örneğin otel yüzme havuzunu spor turizmi dahilinde pazarlıyorsa havuzun olimpik standartlar gözetilerek inşa edilmesi) fiziksel farklılığı, (havuzda cilde zarar vermeyen kimyasallar kullanılması) hizmet farklılığı, (uzman yüzme hocaları bulundurulması) personel farklılığı, (diğer sportif olanaklara yakınlığının

kullanılması) yerleşim farklılığı gibi farklılıkları kullanarak imaj geliştirebilir (Vrontou; 1998).



Pazarlama Karmasının Oluşturulması:

Pazarlama karması P.Kotler tarafından, “işletmenin hedef pazar içinde satış araştırması aşamasında kullanımını sürdürdüğü kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin oluşturduğu bir karışım” olarak tanımlanmaktadır. Bu değişkenler yazında da sıkça söz edilen 4 Polar olarak adlandırılan ürün, fiyat, yer ve satış geliştirmeden oluşmaktadır (Hollaway ve Plant; 1992).

Turizm endüstrisi düşünüldüğünde ise bu 4 P’ye programlama, paketleme, ortak çalışma ve insan’ın oluşturduğu 4 P daha eklenmektedir (İçöz; 2001).

Turizm pazarlama karmasını oluşturan 8 P’nin spor turizmi pazarlaması için kullanılması ise aşağıdaki şekilde belirtilebilir. Buna göre;

a) *Ürün* : Turistik ürünün birbirini tamamlayıcı ve ayrılmazlık özelliğinden dolayı spor hizmetleri oluşturulan ürün karmasında yer alan bir alt ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak spor turizmi amacı ile ürün karmasına eklenen spor olanakları esas çekicilik unsuru olan turistik ürünü temsil etmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde golf hizmeti veren golf oteller, rafting, scuba-diving, trekking, hiking, yamaç paraşütü, paint-ball, riding gibi hizmetleri sunan turizm işletmeleri verilebilir. Bu kapsamda satılması planlanan ürün belirlenir. Ürün belirleme işleminde dikkat edilecek nokta müşteri odaklı olmak ve araştırma ve geri bildirimlerden yararlanarak tüketici gereksinimlerine cevap vermektir. Aksi halde kurulacak tesis ne kadar modern olursa olsun başarıya ulaşamayacaktır. Pazarlama karması içinde ürün belirlenirken sunulacak olan ürünün dizaynı, kalitesi, marka ismi, özellikleri ve hitap edeceği pazar alanının saptanması ile ilgili konuda çalışmalar yapılır (Hollaway ve Plant; 1992).

b) *Yer*: Pazarlama karması içinde yer üretilen ürünlerin hangi pazarlarda ve hangi dağıtım kanalları yardımıyla hangi dağıtım yöntemleri kullanılarak tüketicilere ulaştırılacağı belirlendiği aşamayı ifade etmektedir. Bu aşamada sunulacak spor turizmi ürününün kaç aşamalı dağıtım kanalı ile pazara sunulacağı, hangi ulaşım araçlarından yararlanacağı belirlenir (İçöz; 2001).

c) *Fiyat* : Fiyatlama işlemi turizm işletmeleri için oldukça önemli bir stratejik karardır. Pazarlama karmasında da tüketici talebini doğrudan etkileyen bir değişkendir. Bu nedenle fiyatlama kararı potansiyel talebi çekmek ve rekabeti karşılamada önemli bir unsurdur. Bir spor turizmi ürünü için fiyatlama yapılırken, sunulan ürünün kalitesi, maliyetleri, fiziksel

ulaşılabilirliği, rakiplerin fiyatları, pazarın gelişme potansiyeli, hedef kar, değişik dönemlerde satış artırma çabaları gibi değişken unsurlar dikkate alınmalıdır (İçöz; 2001).

Bu kapsamda özellikle turizm işletmelerinde uygulanan birçok fiyatlama yöntemi mevcuttur. Bu yöntemler aynı zamanda spor turizmi ürünü sunan turizm işletmelerinde de kullanılabilir. Buna göre; örneğin spor amaçlı seyahate yönelik talebin dönemsel artış 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 düşük tutularak diğer hizmetlerin fiyatları uygun bir ölçüde yukarıya çekilebilir. Bunun yanında tesisi tanıtmaya amacıyla indirimli (promosyon) fiyatlar uygulanabilir (Nykiel; 1997).

d) Satış geliştirme(tutundurma): Satış geliştirme faaliyetleri sunulan turistik ürünün potansiyel faydalarının tüketiciye iletme, bilgilendirilme, turistik ürünü satınalmaya ikna etme ve tüketici potansiyelini artırma çalışmalarını kapsamaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri içinde; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi bir çokunsur yer almaktadır (Tavmergen ve Meriç; 2002).

Spor turizmi için satış geliştirme faaliyetleri genellikle hedef kitlenin bulunduğu yerlerde ve okuduğu gazete ve dergilerde verilen reklamlar ve televizyon programları dikkate alınarak verilen tanıtım programları yardımıyla yapılmaktadır. Örneğin, tenis sporunu ön plana alan bir işletme için tenis dergilerinde verilen ilanlar ya da tenis kupası maçlarında sponsorluk ve TV program aralarındaki reklamlarda yer almak sporla ilgilenen hedef kitleye ulaşmanın en etkili yoludur.

Diğer yandan spor dalında rekor kıran ya da ünlü bir kişinin işletmede ücretsiz konaklatılması ve çeşitli spor dergilerinde tanıtımı talebin işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında teknolojik gelişmeleri dikkate alarak dünyanın önde gelen internet arama motorlarına üye olmak ve bu hizmet sağlayıcılardan kişisel ilgi alanlarını öğrenerek aracısız (direkt) pazarlama faaliyetlerinde bulunmak günümüzde kullanılan ve kullanılabilecek alternatif satış geliştirme faaliyetlerini oluşturmaktadır. Ayrıca işletme müşterilerinin de gönüllü bir pazarlama elemanı olduğu unutulmamalıdır. Tüketicilerin beklentilerinin üst düzeyde karşılanması seyahat tekrarı yaratacağı gibi aynı zamanda diğer yakınlarının da efektif tüketici olacağı gözden kaçırılmaması gereken bir konudur.

e) Programlama: Seyahat kararının verilmesi ve gidilecek yer seçiminin önceden yapılması arz kaynaklarının önceden düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu düzenleme turizm işletmesi, seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasında sıkı bir işbirliğini de beraberinde getirmektedir. Turizmin doğasının gereği sunulacak turistik ürünün önceden özellikleri, fiyatı, indirim

dönemleri gibi değişkenler önceden tasarlanır ve tüketicilere direkt ve aracılar yardımı ile duyurularak talebin işletmeye çekilmesi amaçlanmaktadır (İçöz; 2001).

Spor turizmi kapsamında sunulan ürün de önceden planlanıp programla yapılmasını gerektirmektedir.

f) Paketleme: Paketleme, tüketicinin gereksinimleri dikkate alarak turistik ürünlerin bir araya getirilmesi çalışması olarak tanımlanmaktadır (Tavmergen ve Meriç; 2002).

Paketleme çalışması turistik ürünün bir çok alt üründen oluşan bir toplam ürün özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda spor turizmi amacıyla oluşturulan turistik ürün içinde yer alacak ürün karması tüketicilerinden gelen geri bildirimler ve beklentiler dikkate alınarak düzenlenmelidir. Örneğin, 18 delikli golf tesislerinin daha fazla talep toplaması ya da kalan vakitte kültürel değerleri görme isteği üründe ve ürün karmasında değişiklikler yapmayı ve tur içine yeni alt ürünlerin ilave edilmesini gerektirebilmektedir.

g) Ortak çalışma: Ortak çalışma diğer bir deyişle iş birliği turizm endüstrisinin temel özelliklerinden biridir. Bunun nedeni turistik ürünün bir çok alt üründen oluşması ve bu ürünleri üreten işletmelerin birbirleri ile sıkı bir işbirliğinde olması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (İçöz; 2001)

Spor turizmi düşünüldüğünde ortak çalışma, belli bir yörede faaliyet gösteren aynı spor olanaklarını sunan işletmelerin bir araya gelerek ulusal ya da uluslar arası bir turnuva düzenlemek şeklinde ortaya çıkabileceği gibi sporla ilgisi olmayan diğer tamamlayıcı mal ve hizmet sunan işletmeler ile işbirliğini de kapsamaktadır. Bunun nedeni turizm işletmesinin çevre unsurları ile birlikte satılmasıdır. Ortak çalışmaya örnek olarak Antalya Belek'te yer alan golf otellerin birlikte pazarlama faaliyetleri yürütmesi ve turnuvalar düzenlemesi gösterilebilir (Vrondou; 1998).

h) İnsan: Turizm endüstrisinin emek-yoğun özelliği pazarlama karması içinde insan faktörünün ne denli önemli olduğu konusuna ışık tutmaktadır. Hizmeti sunan insanın yeterli sayıda ve nitelikte olması turistik ürün tüketicilerinin olumlu tutumlarını beraberinde getirerek pazarlamada başarıyı sağlamaktadır. Diğer turizm faaliyetlerinde olduğu gibi spor turizmi alanında faaliyet gösteren işletmeler için sunulan spor dallarında uzman ve gerekli elemanların çalıştırılması işletmenin talep yaratması ve talebi arttırması için önemli bir unsurdur.

Pazarlama Denetimi: İşletmenin pazarlama planında geliştirdiği pazarlama karmasının belirlenmesi ve uygulanması sonucunda, sürecin ölçümü, değerlendirilmesi ve düzeltici faaliyetlerin oluşturulduğu aşama olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama denetimi dönemsel plan denetimi, karlılık denetimi ve stratejik denetim olmak üzere üç şekilde 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 uygun değişiklikler yapılmaktadır (Holaway ve Plant; 1992).

Spor turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerde de pazarlama denetimi yapılan pazarlama planlarına ve belirlenen hedeflere ulaşmak açısından büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda işletmede satışlar ve karlılık gibi değişkenlere 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 çeşitli spor olayları aracılığıyla aktif ve izleyici olarak çeken turizm faaliyetlerinden birisi de büyük (mega) spor olaylarıdır. Büyük spor olayları, yoğunlukla bir kez ya da belirli süre aralıkları ile tekrarlanan, ağırlayan 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 sağlaması ve halkın yaşam kalitesini geliştirmesi bölge ya da ülkenin imajına katkıda bulunması ve tanıtılması gösterilebilir. Bu faydaların en göze çarpan ve iştah kabartan 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 kışoyunlarının \$2,8 milyar direkt gelir yarattığı ve bununla birlikte 23.000 kişiye iş olanağı sağladığı saptanmıştır (Stedman; 1992).

Japonya'da düzenlenen 1998 yılı Nagano kış olimpiyatlarında toplam 1.275.529 bilet satılmış ve oyunların yayını ile 180 ülkede 10,5 milyar izleyiciye ulaşılmıştır. Olimpiyat oyunlarının sadece yayın hakkı dağıtımı 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 ve maratonlar gibi birçok değişik spor alanında oluşturulan organizasyonları kapsamaktadır.

Organizasyon hangi spor alanında ve ulusal ve uluslar arası açıdan hangi düzeyde yapılırsa yapılsın bölgeye atletleri, antrenörleri, resmi görevliler, ailelerini ve taraftar izleyicilerin kendi olanakları ile gelmelerinin yanı sıra, konaklama, yiyecek ve diğer gereksinimlerini karşılamalarıyla birlikte önemli ve hissedilen tanıtım avantajlarını ve ekonomik etkileri beraberinde getirmektedir (Stedman; 2001).

Bu etkiler ulusal ve uluslararası alanda birçok bölge ve ülkenin spor olayları düzenleme konusunda çalışmalar yapmasına neden olmaktadır. Yapılan düzenleme çalışmalarının yoğunluğu ise rekabeti karşılamak için pazarlama faaliyetlerini beraberinde getirmektedir.

Başvuru

Başvuru aşaması büyük spor olayları için pazarlamanın başlangıcını oluşturmaktadır. Bu aşama herhangi bir büyük spor olayının ülkeye ya da bölgeye çekilmesi için temel unsurdur. Bu kapsamda spor olayını düzenleme isteğinde olan ülke ya da bölge spor olayının esas düzenleyicisi niteliğinde olan uluslar arası federasyonun ya da yetkili organın belirlediği kriterleri dikkate alarak teklif götürmektedir. Düzenleyici komitenin ikna edilmesi ve onayının alınması için pazarlama faaliyetleri bu aşamadan itibaren başlamaktadır. Düzenleme komitesinin ikna edilmesi için spor olayının gerçekleştirileceği şehir ya da şehirlerin organizasyonu ağırlamak için var olan potansiyeli ve organizasyonun onaylanması halinde yapılacak ek tesislerin planları hazırlanarak yetkililere başvuru esnasında verilir. Bu kapsamda organizasyona talip olan kuruluşun yerel ve genel yönetim organlarının desteğini alması oldukça önemli ve gereklidir. Ayrıca organizasyonun düzenlenmesi için gerekli maliyetler belirlenerek bu maliyetleri karşılayacak finansal desteğin de bu rapor içinde yer alması gerekmektedir.

Komitenin karar verme aşamasında belirlenen bir grup tarafından organizasyon için aday olan şehir gezilerek organizasyon için gerekli spor tesisleri, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım olanakları ve organizasyon dışında katılımcıların ve ziyaretçilerin boş zamanlarını en iyi şekilde geçirmelerini sağlayacak diğer kültürel festivallerin olup olmadığı bizzat yerinde incelenerek organizasyonun düzenlenip düzenlenemeyeceği diğer aday ülke ve şehirlerinde değerlendirilmesi ile karar verilir. Aday ülkenin ve şehir ya da şehirlerin seçimi, yapılan bir anlaşma ile resmileştirilir. Organizasyonu düzenleyecek ülke, şehir ya da şehirlerin seçimi genellikle düzenleyicilere hazırlık yapma fırsatı vermek için organizasyonun kaç yılda bir

yapıldığı dikkate alınarak 2 ile 5 yıl önceden yapılmaktadır (Watt; 1998). Bu aşamaya örnek olarak, yaz üniversite oyunlarının yirmi üçüncüsü olan ve Temmuz 2005 yılında İzmir’de gerçekleştirilmiş olan Universiade (Üniversite olimpiyatları) verilebilir. Bu kapsamda organizasyona katılma önerisi Federasyon Başkanlığı ve Devlet Bakanlığı tarafından İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığına bir teklifle iletilmiş ardından 1999 yılında Palma’da düzenlenen oyunlar oluşturulan bir inceleme heyeti tarafından gözlemlenerek olumlu raporla başvuru kararı verilmiştir. Yapılan başvuru sonucunda Uluslararası Üniversiteler Spor Federasyonu (FISU) Süpervizyon komitesi İzmir’i ziyaret etmiş ve Pekin kentinde adaylık dosyası onaya sunularak İzmir’in adaylığı kabul edilmiştir. Universiade oyunlarının İzmir 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 (Miçoğulları; 2004).

Spor olaylarının düzenlenmesi sadece başvuru ile değil değişik kurumlar ve şehir ya da ülke tarafından yerel girişimcilerin sponsorluğunda da düzenlenmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde düzenlenen Avrasya koşusu, Efes cup gibi organizasyonlar verilebilir.

Spor Komisyonunun Oluşturulması

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

Kaynakların Değerlendirilmesi

Kaynakların değerlendirilmesi aşamasında SWOT analizi yaklaşımından 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 uluslar arası kuruluşların ve bilet satışlarının analizi yapılarak finansal gereklilikler saptanır. Bunlara ek olarak yerel halktan vediger ülke ya da bölgelerden spor organizasyonlarına sporcu ve izleyici olarak kaçışının katılacağı ve organizasyonun düzenlenmesinde gereksinim duyulacak gönüllü insan gücünün saptanması çalışmaları yapılır (Stedman; 2001).

Kaynakların değerlendirilmesi aşamasında spor organizasyonun düzenleneceği şehir ya da şehirlerin durumu şu sorular yardımı ile değerlendirilebilir. İmkanlar yeterlimi?, yerel spor klüpleri 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, iş geliştirme ya da yaşam kalitesini yükseltme gibi hangi amaç ya da amaçlar için düzenlendiği diğer bir deyişle organizasyon hedeflerinin belirlenmesi yapılır. Organizasyonun hacmi ne derece büyürse organizasyon geliri azalmaktadır. Bunun nedeni ise ağırlama harcamalarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence 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 faydası dışında yerel halkın da bu organizasyonda hem katılımcı hem de düzenleyici biçimder rol alması gerekmektedir. Yerel halkın bu spor organizasyonlarda yer almaması gelecekte yapılacak spor ya da diğer organizasyonlarda tepkilerle karşılaşmasına neden 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 faktörü oluşturmaktadır. Bu planlarda organizasyonun finansal, pazarlama, uygulama, yönetim, insan kaynakları planları yer almaktadır. Yapılacak organizasyonda süre, yer, konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi seyahat isteğini etkileyecek ve organizasyonu başarıya ulaştıracak planlamalara da yer verilmektedir.

Katılımcı ve İzleyicilere 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 oluşturmaktadır. 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, denizyolu gibi ulaşım olanaklarının ve konaklama ünitelerinin düzenlenecek organizasyona yakın olması, antrenör ve aileler için aktivitelerin planlanması, eğlence ve toplantı olanaklarının sağlanması ve organizasyona basının ilgisinin çekilmesi gerekmektedir. Spor turizmi açısından en önemli faktörünü oluşturan izleyicilerin düzenlenen spor organizasyonuna çekilebilmesi için düzenlenen spor organizasyona ait aktivite planlarının yer ve zaman olarak belirtilmesi ve arta 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 karşılaşma biletlerinin fiyatlarına ve yöre hakkında genel bilgiler içeren bir şekilde yapılmalıdır. Ayrıca bununla beraber karşılıklı interaktif iletişimi sağlayacak ücretsiz bilgilendirme büroları ve ücretsiz telefon hatları tahsis edilmeli ve izleyici olarak katılımı özendirmek ve daha geniş kitlelere ulaşmak için T-shirtler ve maskotlardanda yararlanılmalıdır (Stedman; 2001).

Genellikle belirli bir süreyi kapsayan spor olaylarının turoperatörleri 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. Bu nedenle spor turizmi ile ilgilenen uzman acentelerin varlığı son derece önemli olmaktadır.

İzleyicilerin düzenlenen spor organizasyonuna katılmalarını etkileyen diğer bir önemli faktör ise, organizasyon bilet fiyatlarıdır. Bilet fiyatlarının belirlenmesinde en sık kullanılan yöntemler organizasyonun maliyetleri ve kar beklentisinin düzeyi oluşturmaktadır. Bu yöntemlerle fiyat belirleme aşamasında toplam giderler, sponsor gelirleri, beklenen talep, yerel rekabet gibi değişken unsurlar dikkate alınmalıdır. Organizasyonda amaç fazla izleyiciyi bölgeye çekmek ise bilet fiyatları düşük tutulması gerekmektedir. Ayrıca organizasyona çekilmesi düşünülen 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 yapılacağı gibi tele pazarlama, internet, posta, bilet satış ofisleri, kişisel satış gibi tekniklerle de yapılabilmektedir. Satışlarda uygulanmak üzere promosyon olarak tüm karşılaşmaları izleyenlere final karşılaşması biletinin ücretsiz verilmesi gibi uygulamalara gidilebileceği gibi

organizasyon anneler günü, sevgililer günü gibi önemli gün ve haftalara rastlıyorsa bir hediye paketi şeklinde hazırlanan bilet paketlerinden yararlanılabilir (Stedman; 2001).

Spor organizasyonu ile spor turizminden maksimum düzeyde faydalanılması gerekliliği düşünüldüğünde biletleri de içeren bir paket turun satışa sunulması ya da biletlerin fiyatlarında indirim yapılması ve bu sayede kalış sürelerinin uzatılmasının sağlanması mümkün olabilir. Bununla birlikte yapılacak değerlendirmede spor organizasyonunun bölge ve ülke turizmine katkısı amaçlanıyorsa turistik tüketici psikolojisi ve değişik satış teknikleri ile yardımcı turistik ürünlerin de kullanılmasıyla büyük kitlelerin turizm faaliyetlerine katılması sağlanabilir.

Sponsor Kuruluşlara Yönelik Pazarlama

Sponsorluk, işletmelerin belirli hedeflere yönelik olarak özel olay ve gösterilere maddi destek sağladıkları bir tutundurma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Tek; 1999).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi sponsor firmalar organizasyonla birlikte karşılıklı anlaşmalarla belirlenen organizasyon giderlerinin karşılanması için yapılacak maddi bir katkıyı yüklenmektedirler. Burada sponsor firmaların amacı ürünlerini tüketiciye tanıtmak, hedef kitlelere ulaşmak, diğer reklam kampanyalarından sıyrarak farklı olduğunu kanıtlamak, spor organizasyonu gibi toplumsal olaylara katılımın vurgulanması ve tüketici gözünde marka imajını güçlendirmek olarak belirlenebilir. Spor organizasyonunu düzenleyen bölge ya da ülke ise sponsorluk gelirleri ile organizasyon giderlerinin bir kısmını karşılayabilmekte ve sponsor olan firmaların ürünleri üzerindeki logo ve bilgilendirici bir takım yazılar ile tanıtım faydasını elde etmektedirler. Görüldüğü gibi bu tip organizasyonlarda sponsorluk karşılıklı faydayı da beraberinde getirmektedir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre Amerikan tüketicisinin %72’sinin Nascar rallilerine sponsor olan firmaların ürünlerini tercih ettikleri saptanmıştır. Bu örnekle de sponsorluğun ne kadar gerekli ve yararlı olduğu anlaşılmaktadır.

Düzenlenecek spor organizasyonu için yapılan sponsorluk tekliflerinin değerlendirilmesinde hedef kitlenin kullandığı kendini kanıtlamış ürünleri üreten ve uluslararası 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 ve sponsor sayısının mümkün olduğunca yüksek tutulması hem giderlerin dağıtılmasına hem de tanıtımın yaygınlaştırılmasına katkıda bulunacaktır.

Basın Kuruluşlarına Yönelik Pazarlama

Basın kuruluşları ile birlikte çalışmak pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Yerel ya da uluslar arası medya (TV, radyo) kuruluşları organizasyonun büyüklüğü ve ulusal ya da uluslararası boyutunu dikkate alarak organizasyonun yayın haklarına sahip olmak istemektedir. Bunun nedeni izlenme paylarını arttırarak reklam gelirlerini çoğaltmaktır. Böylece organizasyon 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 yaşanmaktadır. Bu aşamada 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 yakın ilişkilerle hazırlanacak tanıtım programlarının izlenebilirliği (prime-time) yüksek olan saatlere koyulması, tanıtım programlarıyla birlikte tamamlayıcı turistik ürünleri tanıtan görüntülerin ve bilgilerin verilmesi ve tüketicinin aklında yer etmesi için zamanlama ve tekrar düzeyi 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 yada 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 güvenliğinin sağlanması, şehir 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 de ilgisinin 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

gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Organizasyonun bulunduğu çevre ile pazarlanması gerekliliği diğer sektörlerde yer alan mal ve hizmet sağlayıcıların da organizasyona iyi hizmet verme gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Organizasyon ne kadar kusursuz olursa olsun sportif faaliyetleri izlemek için gelen turiste verilen diğer hizmetlerde meydana gelebilecek bir aksamaya da olumsuzluk organizasyonun bütünü için algılanarak tatmin düzeyini olumsuz etkilemektedir. Turistik ürünün bir bütün olması ve turistik tüketici tarafından birleştirilerek tüketilmesi herhangi bir ürün bileşeninde meydana gelebilecek olumsuzluğun turistik ürünün tümüne mal edilmesi bu kapsamda yoğun bir iş birliği gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle organizasyon tarafından mal ve hizmet sağlayıcı diğer sektörler bilgilendirilerek gerekli standart ve etik davranışlar oluşturulmalıdır.

Halka Yönelik Pazarlama

Büyük spor olaylarının pazarlamasında dikkat edilecek diğer bir husus ise halkın bu tip organizasyonlara olan ilgi ve bilgilerini arttırmaktır. Şüphesiz ki bu spor organizasyonların başarısı için halk, bölge ve ülkeye olan katkısı konusunda bilgilendirilmeli ve organizasyonda aktif roller oynamaları ve izleyici olarak katılmaları sağlanarak olumlu bir görüşle karşılamaları sağlanmalıdır. Böylece halkın spor organizasyonuna karşı olabilecek tutumları önlenerek izleyici ya da katılımcı olarak gelen turistlerin kötü imajla geri dönmeleri önlenerek olumlu birtanıtım gerçekleştirilebilecektir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Son Yıllarda Artan Spor Turizmi Çalışmalarından Örnekler

Turizmin geleneksel deniz+güneş+kum üçgeni, turistler için her yerde var olan ve kendi başına yeterli doyumu veremeyen bir durumdadır. Turizm pasif konumdan aktif duruma yönelirken, daha bağımsız, interaktif ve katılımcı turizme kaçış eğilimi hızla güçlenmektedir. Gereksinimlerinin karşılandığını gören pasif katılımcılar, yaşayan, karşılığını ödeyen, tercihlerini alışkanlığa dönüştüren ve bunu dostları ile paylaşan müşteri kitlesine dönüşmekte, böylece işletmelerin pazarlanması kolaylaşmaktadır. Turizm sektöründe sporun ve fiziksel egzersizin önemine varılması, son yıllarda bu unsurların yerli ve yabancı turistlerin hizmetine sunulması sürecini hızlandırmıştır. Bu süreç içerisinde hem resmi hem de özel kurum ve kuruluşlar yer almaya başlamıştır.

DALIŞ OKULLARI

Kuzey Kıbrıs'ın ilk ve tek PADI 5 Yıldızlı Altın Palmiye Eğitim Yetiştiren Dalış Merkezi statüsüne sahip Nautilus Dalış Merkezi Denizkızı Otel bünyesine hizmet vermektedir. 8 yaş itibarı çocuklardan başlayarak dalış eğitmeni seviyesine kadar tüm PADI dalış eğitimleri ve sertifikasyonlarını sunan okulda ayrıca nitrox ve teknik dalış yapabilme imkanı da sunulmaktadır.

En az iki lisan konuşabilen uzman dalış eğitmenlerini bünyesinde barındıran Nautilus Dalış Okulu, geniş donanım altaypısı sayesinde büyük dalış guruplarına kolaylıkla hizmet sunabilecek şekilde planlanmıştır. Aqualung dalış malzemelerinin Kuzey Kıbrıs temsilcisi olan merkezde Clean System kompresör tekniği ile dolumu yapılan dalış tüpleri sayesinde dalışlarınızda kaliteli hava soluduğunuzdan emin olabilirsiniz. Deniz Kızı Beach'te konumlu Zodiak botlarla, yakın çevrede bulunan dalış noktalarına ulaşım kolay ve hızlı yapılabilmektedir (www.denizkizi.com/tr/fasiliteler).

Spor Turizminin Geleceği

Spor turizminin doğası iki boyuta bağlı kalacaktır. Fiziksel aktivitelerin kültürel yapısı ve seyahat edilen mekânların kültürel deneyimleri birbirine bağlanıp spor turizminin doğasını oluşturacaklardır. Gezegenimiz üzerinde havada, denizde, karada bulunan bütün yeni spor formlarını kabulleniyoruz. Fakat şunu da kabuletmeliyiz ki bulunan bütün yeni spor branşları özde varolan branşların birbiriyle karışımı yani melez spor branşlarıdır. Buna örnek olarak sörf ve kayak branşlarının birleşmesinden oluşan snowboard ve skydiving ve sörf sporlarının birleşiminden oluşan gökyüzü sörfü (skysurfing) verilebilir. Mekan deneyimlerinin, genişleyerek büyüdüğünü ve içlerinde Doğu Avrupa, Latin Amerika, Afrika ve Asya'nın yeni destinasyonların bulunduğu yolların oluştuğunu kabul etmekteyiz. Spor turizm mitipolojisinin gelecekteki durumunda farklı spor formlarının sayısında sınır olmayacaktır. Bu da kabul edilen veya edilmeyen tüm spor turizminin yeni formlarının içinde olduğu bir çerçeve olacaktır. Bulunan her yeni spor formu bu çerçeveye dahil edilebilecektir (De Knop; 1995).

Spor Turizmine Katılımın Geleceği

Spor turistlerinin sayısında artış olacak ve spor turistlerinin profilleri ve katılım oranlarında da yükseliş olacaktır. Bu görüş Algar (1988), Burton (1995), Churchill (1990), Holloway (1994), Jackson ve Glyptis (1992) ve Jolley ve Curphey (1993) yıllarındaki verilere göre bu bilim adamları tarafından her sene aynı şekilde vurgulanmıştır.

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

Turizm istatistikleri incelendiğinde orta yaş ve yaşlı turist grubuna giren insanların daha fazla seyahat edebildikleri görülmüştür. Bunun sebebi zaman ve finansal şartların daha uygun olmasına bağlanabilir. Erken emekli olma şansının tüm dünyada kabul görmesi ile birlikte spor turizm pazarı çeşitlenecek ve yeni neslin katılımı ile gelişim gösterecektir. Yeni oluşan trendlerde az sayıda çocuk sahibi olana ilelerin 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 artmasına neden olmuştur. Haz alma duygusundan ayrı olarak sağlık bilinci özellikle yaşlı insanlar için büyük motif olacak ve spor turizmüne 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 (bireysel) yeni değildir ama son yıllarda çok büyük bir hızlanmaya girmiştir. Bu olgu spor “hareketlerini kendin yap” düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Robinett’in 1993 yılında yapmış olduğu ve Amerika’nın serbest zaman trendlerini incelediği araştırmasında müşterilerin bireysel olarak davranmak istediklerini bulmuştur. Bunların arasında iyi eğitim almış insanların isteklerinin her geçen sene daha da özelleştiği 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 oluşacaktır.

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 popülerliğini koruyacak 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 ilerde spor turizminin içine eklenecektir.

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

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

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

1988 yılında yapılan bir araştırmada hiçbir ekran görüntüsünün fiziksel aktivitenin verdiği hazzı vermeyeceğini şu 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 Internet üzerinde buluşan insanların plaj kumu veya dağ 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 (yarışma-yarışmama, kişisel farklılıklar, hedefe ulaşma) yapılarını ifade etmektedir. Bu ihtiyaçların ikisi de yöneticilere, organizatörlere, liderlere ve diğerlerine gerek duyar. Spor turizmin yeni serbest zaman yapılanması altyapının anlamını ve popülaritesini artırır (Glyptis; 1982).

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

oluşturabilsinler. Bununla birlikte üreticiler de spor-turizm arasındaki ilişkinin dikey olarak bütünleştirilmesini sağlayacak yani acentenin varolan servisleri ile diğer servislerin bağlantısının kurulması sonucu fiyatlar sürekli uygun düzeyde tutulabilecektir. Örneğin aktivite operatörleri spor turistlerine konaklamayı sağlayacaklar, bunun yanında ulaşım destinasyonlarını ayarlayacak ve onlara sportif aktivite yapma şansını sağlayacak. Bu tür bir pazar oluşumu kulüp tipi organizasyonların ve birçok büyük kuruluşun bir araya gelme şansını ve iş birliği yapma olasılığını arttıracaktır.

Bununla birlikte alan ve tesislerin sayısı artacak bu da katılımcı sayısının artmasını sağlayacaktır. Uzun mesafe yolculuklarının popüleritesinin ve uygunluk düzeyinin artması, az gelişmiş endüstriyel toplumların gelişmesine de faydalı olacaktır. Bu olay iki farklı perspektiften incelenebilir. Birinci perspektif deniz yoluyla olan spor turizmi genel olarak liman spor turizmi, zayıf ekonomiye sahip devletlerin gelişimine katkıda bulunabilmesidir. Konaklama, ürün, servis ve tesislerin nitelikli olmaları o ülkede belirli bir parçada olsa işsizliğin azalmasına ve ekonomik gücün artmasına yardımcı olacaktır. Diğer taraftan ise, şayet yerel halk, yerel servis özellikleri kullanılmadıkça ve yerel kültür ve yerel çevre özellikleri benimsenmedikçe spor turizmi sadece ve sadece eşitsizliği şiddetlendirecektir. Örneğin; Ortadoğu ve Afrika'nın susuzluk çektiği dönemlerde bile golf tesisleri için yapay göletler yapılması ve bu göletlerin sularının normal su şebekelerinden kullanılması ayrıca Nepal' de gelen turistlere sıcak su yapabilmek için odunların yakılması gibi (Kurtzman ve Zauhar; 2001).

Endüstriyel ülkelerdeki büyük şehirlerin sportif açıdan gerilemeye başlamaları, yeni bir çok tesisin düşüncesizce yapılması, bu tesislerin o kadar büyük bir kalabalıkta boş kalmasına, devasa boyutlarda ki stadyumların kullanılmadan çürümelerine sebep olmalarına bağlıdır. Bu durumun ortadan kalkması için gelecekte spor, turizm ve spor turizmi kavramlarının ulusal ve global kontrolüne ihtiyaç olacaktır. Daha fazla kontrol ekolojiye zararlı bütün gelişmeleri durduracak veya azaltacak aynı zamanda yerel temelli hakiki yatırımlarında hayatlarını sürdürmelerine yardımcı olacaktır. Yüksek kalitede kontrolün gelişimi değerli fırsatların kabullenmesine de olanak sağlayacaktır. Sage 1994 yılında "Spor Turizmi için yapılan objelerin, sosyal adalet ve çevresel sürdürülebilirlik ile birbirine örtüşen bir ekonomik gelişimi göstermesi gerektiğini" belirtmiştir.

Buraya kadar spor turizminin bugünkü şartlarda ve gelecekte ilişki içinde olduğu ekonomi, çevre, sosyo-kültürel yapı ve sağlık gibi birçok konu analiz edilmeye çalışıldı. Bütün bu olgular ile spor turizmi arasında hem pozitif hem denegatif sonuçlar ortaya çıkabilir. Global politika ve ekonomide olan bütün değişikliklerin, özel sektörün daha baskın olduğu,

üretici bir yaklaşımla, spor turistinin bütün isteklerinin tümüyle karşılayabilen bir spor turizm sektörü oluşturması gerektiğini düşünüyoruz. Bu sektör hazırlanırken spor turizminin alt yapısının 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 korunması yoluyla gelişimini tamamlamaya çalışan bir pazar (iş alanı) 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' un askeri alandaki mahareti ve bilgisinin yüksekliği, uyguladığı yöntemlerdeki başarısı isminin daha sonra askeri alanlarda kullanılması sonucunu doğurmuştur.

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 öneme 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 düşünülmüş 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 değiştirilerek dağılmıştır. 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 fikrişudur: Organizasyonlar, tepe kademe yönetimlerinin formüle ettiği stratejileri uygulayarak çevrelerine uyum sağlarlar. Bunun için tepe yönetim kademesi, çevre koşullarındaki değişimleri sürekli izler, bu değişimlerin ne gibi fırsatlar yarattığını veya ne gibi tehlikeleri

beraberinde getirdiğini tespit etmeye çalışır. Ve bu bilgilerin ışığında bir karar verilir. Verilen bu karar yönetimin, işletmenin veya devletin stratejisini oluşturur (Durmuş; 1999).

Turizm Politikasında Sporun Yeri

Son zamanlara kadar “ Turizm politikası, iç ve dış turizmin geliştirilmesi, 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 sağlanan 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 koşullarından soyutlanamamasını ve koşullar değiştikçe değişen verilere göre, önerilerin ve önlemlerin değişeceğini, böylece uygulamalara bilinçli bir esnekliğin getirilmesini ifade eder.

Turizm Politikasının Özellikleri

Turizm politikasının özelliklerini,

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

Turizm Politikası Dinamiktir

Turizm politikasının dinamik niteliği, turizm politikası ile turizm ekonomisi arasındaki organik bağdan doğar. Diğer bir deyişle, turizm ekonomisinde kuramsal verilerde bir değişiklik meydana geldiğinde turizm politikasında bir içerik ve hedefler bakımından değişiklikler meydana gelir. Örneğin; Sportif seyahatleri turizmin dışında düşünen bir turizm ekonomisi söz konusu olduğunda, turizm politikasında da sportif seyahatlerin kolaylaştırılması, geliştirilmesi yönünde önlemlere gerek kalmaz. Ancak spor turizmi oluşturan seyahatlerin bir türü olarak turizm ekonomisinde kabul edildiğinde, turizm politikasında spor turizminin teşviki, organizasyonları, otellerin bu hedef doğrultusunda donatımını ön gören önlemler alınması yoluna gidilir.

Turizm Politikası Çok Yönlüdür

Turizm olayı karmaşık, kompleks bir olay niteliği taşır. Bunun nedeni, turizmin birçok elemanın oluşturduğu sosyal bir olgu olması ve son derece çeşitli faktörlerle sıkı bir ilişki

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

Turizm Politikası Kurumsaldır

Turizm politikasını şekillendiren, turizmin arz ve talep yönündeki karar organlarıdır. Turizmin arz yönündeki organları turizm işletmeleri, karar yönündeki organları da turizm talebini simgeleyen tüketici gruplarıdır. Hiç kuşkusuz bunların dışında arz ve talebi değişik şekillerde etkileyen kamu kurumları da karar organlarından biridir. Bütün bu karar organları turizmin politikasına şekil 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 oluşturulmasına ve gelişebilmesine katkı sağlamaktır. Araştırmanın amaçlarından biri de ülkemizde aynı amaca hizmet edip te aynı kavramlardan oluşan fakat ayrı olarak görülen bütün sportif turizm çeşitlerinin bir araya getirilerek bir bütünlük oluşturulmasıdır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışma içerisinde bilgilerine başvurulmuş denekler KKTC'deki 3-4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan yöneticilerden oluşmaktadır. KKTC'de Lefkoşa, Girne, Mağusa ve İskele bölgelerindeki 30 otel ve tatil köyü bulunduğu saptanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Denekler

Deneklere 20 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır (Ek 1). Anket hazırlanırken ülkemizde bu konu ile uğraşan değerli bilim insanlarının görüşleri alınmıştır. Anketin güvenilirlik çalışması için denek grubunun dışında yer alan 10 otel çalışanına test üç gün ara ile iki kez uygulanmıştır ($r:0.86$). Yapılan bu uygulama sonucunda ulaşılan sonuçtan sonrada tüm deneklerle anketler dağıtılarak cevaplamaları istenmiştir.

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

Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 16.0 programına işlenerek bu verilerin frekansları ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

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 yaş değerleri 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’nun 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 incelendiği zaman 6 yöneticinin 1-5 yıl, 6 yöneticinin 6-10 yıl, 11 yöneticinin 11-15 yıl ve 7 yöneticinin 16 yıldan fazla süredir otel işletmeciliği yaptığı görülmektedir.

Ülkemizdeki spor turizmne yönelik tesis sayısının yeterli olup olmadığı Tablo 5’de incelenmiştir.

Tablo 5: Ülkemizdeki spor turizmne yönelik tesis sayısının yeterliliğinin incelenmesi

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

Tablo 5 incelendiği zaman ülkemizde bulunan spor turizmne yönelik tesislerin yöneticiler tarafından sadece %6.7’sinin kısmen yeterli olduğu, yöneticilerin %93.3’nün ise tesislerin yetersiz olduğunu gösteren sonuçlarına rastlanmaktadır.

Ülkemizdeki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısının yeterliliğinin incelenmesine ait bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Ülkemizdeki spor turizmi ile ilgili kaynak sayısının yeterliliğinin incelenmesi

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

Tablo 6 incelendiği zaman genel olarak kaynakların yetersiz olduğu (%90) gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizdeki spor turizmne en elverişli bölgenin incelenmesi yönelik bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Ülkemizdeki spor turizmne en elverişli bölgenin incelenmesi

Bölge	Frekans	Yüzde
Lefkoşa	-	-
Güzelyurt	1	3.3
Girne	11	36.7
Mağusa	17	56.7
İskele	1	3.3

Tablo 7 incelendiği zaman ülkemizdeki spor turizmüne en elverişli bölgenin %56.7 ile Mağusa bölgesinin olduğu görülmektedir.

Ülkemizdeki spor turizmin yeniden yapılandırılması için en yararlı tesis türünün araştırılmasına yönelik bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

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	-	-
Doğa Sporları Kampları	8	26.7
Otel içindeki Sportif Tesisler	10	33.3

Tablo 8 incelendiği zaman su sporları tesislerinin (%23.3), doğa sporları kamplarının (%26.7) ve otel içindeki spor tesislerinin (%33.3) ön plana çıktığı görülmektedir.

Spor Turizmi kavramında yer alması gereken spor branşlarını önem sıralaması Tablo 9’da verilmiştir.

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

Spor Branşı	Frekans	Yüzde
Futbol	4	13.3
Basketbol	1	3.3
Doğa Sporları	11	36.7
Su Sporları	13	43.3
Rekreatif Sporlar	1	3.3
Atletizm	-	-

Tablo 9 incelendiği zaman Doğa sporları (%36.7) ve su sporlarının (%43.3) öne çıktığı görülmektedir.

Spor Turizminin toplum üzerindeki pozitif etkileri Tablo 10’da verilmiştir.

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 incelendiği zaman ekonomik etkinin (%60) ön plana çıktığı görülmektedir.

Yöneticiliğin yapıldığı otelin spor turizmine uygunluğunun bulguları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Yöneticiliğini Yapmakta olduğunuz otelin spor turizmine uygunluğu

Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	16	53.3
Hayır	14	46.7

Tablo 11 incelendiği zaman yöneticilerin %53.3’nün tesisinin spor turizmine uygun olduğunu belirtirken, %46.7’sinin ise tesisinin spor turizmine uygun olmadığını belirtmiştir.

Tablo 12: Yöneticiliğini Yapmakta olduğunuz 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
Dalış Okulu	1	3.3
Basketbol	1	3.3
Bilardo Salonu	-	-
Futbol Sahası	1	3.3
Plaj Voleybolu	1	3.3

Tablo 12 incelendiği zaman Tenis kortu (%30) ve Fitness (%23.3) tesislerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Spor Turizmi geliştirilmesi için uygulanan devlet politikasının yeterliliğine ait bulgular Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Spor Turizmi geliştirilmesi için uygulanan devlet politikasının yeterliliği

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

Tablo 13 incelendiği zaman spor turizminin geliştirilmesi için uygulanan devlet politikasının yetersiz olduğu (%93.3) görülmektedir.

Spor turizmi kavramının medya da yeteri kadar yer bulup bulmadığına yönelik bulgular Tablo 14’de verilmiştir.

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 incelendiği zaman yöneticiler açısından spor turizminin medya’da yeteri kadar yer almadığı (%90) görüşünün hakim olduğu görülmektedir.

Spor turizmine yapılan harcamaların genel harcamalara oranının ne olduğunun sorgulandığı sorunun cevapları Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15: Spor turizmi harcamaların % kaçını oluşturmaktadır?

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

Tablo 15 incelendiği zaman spor turizmine yapılan harcamaların genel harcamalara göre %25’i geçmediği görülmektedir.

Spor turizminin gelişmesi için nelerin yapılması gerektiğine ait bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Spor turizminin gelişmesi için nelerin olması gereklidir?

Neler yapılmalı	Frekans	Yüzde
Ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi	-	-
Teknoloji kullanımının gelişmesi	-	-
Spor ekipmanlarındaki gelişme	-	-
Turizm tesislerinin genel kalitesi	1	3.3
Hizmet kalitesi	-	-
Hepsi	29	96.7

Tablo 16 incelendiği zaman spor turizminin gelişmesi için öngörülen tüm maddelere önem verilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Dünya çapında spor organizasyonlarının ülke için faydasının sorgulandığı maddenin bulguları Tablo 17’de verilmiştir.

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

Fayda	Frekans	Yüzde
Vardır	30	100
yoktur	-	-

Tablo 17’i incelendiği zaman Dünya çapında spor organizasyonlarının ülke için faydasının ankete katılan tüm yöneticiler tarafından onandığı görülmektedir.

Spor turizminin pazarlamasıyla ilgili hangi unsurların kullanılabileceğini sorgulayan cevaplar Tablo 18’de verilmiştir.

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
Satış	2	6.7
Halkla İlişkiler	1	3.3
İnternet	6	20

Tablo 18 incelendiği zaman spor turizmi pazarlamasıyla ilgili olarak yayın (%33.3) ve Reklam (%30) unsurlarının önemli olduğu bulgulara yansımıştır.

Spor Turizmi kavramının gelişmesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun doğru orantılı olarak gelişebileceğinin sorgulandığı soruya ait bulgular Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19: Spor Turizmi kavramının gelişmesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun doğru orantılı olarak gelişebileceği

Gelişime Katkısı	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	25	83.3
Kısmen Katılıyorum	5	16.7
Katılmıyorum	-	-

Tablo 19 incelendiği zaman Spor Turizmi kavramının gelişmesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun doğru orantılı olarak gelişebileceği sorusuna yöneticiler %83.3 oranında olumlu cevap vermişlerdir.

Spor çeşitlerinin önem sırasına göre cevapların verildiği bulgular Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Aşağıda verilen spor turizm çeşitlerini önem sırasına göre sıralayınız.

Çeşit	Frekans	Yüzde
Sonuş tabanlı spor turizmi	7	23.3
Nostalji spor turizmi	1	3.3
Aktif spor turizmi	22	73.3

Tablo 20 incelendiği zaman Aktif spor turizmi %73.3 ile üzerinde en çok durulması gereken spor çeşiti olarak karşımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM V

TARTIŞMA

K.K.T.C. turizm hareketlerinin yoğun olduğu bir bölgede yer almakta, iklim özellikleri, doğal plajları, tarihi değerleri ve yeterli konaklama tesisleri ile büyük bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Fakat bu elverişli duruma rağmen politik sebepler başta olmak üzere dış ülkelerle olan ulaşım sistemindeki aksaklıklar, uygulanan ambargolar, organize yetersizliği, gibi önemli nedenlerle spor turizmi endüstrisi istenilen oranda gelişmemiştir.

15 Kasım 1983'te Kıbrıs Türk Federe Devleti meclisinin oy birliği ile aldığı kararla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) kurulması, Kıbrıslı Türkleri marjinalleşmiş bir azınlık olma durumundan kendi devletlerinin çatısı altında güvenli olan vatandaşlar 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 karşılaşma yapmayarak, ticari ilişkiler kurmayarak 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) çıkartılmasıdır. 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 yanlışlıktır.

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

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 çalışmayı Bülent Okan MİÇOOĞULLARI yapmış olup önerilerinin bir kısmına katılmaktayız. Çalışmamız sonucunda spor turizm stratejisi oluşturma ile ilgili 6 anahtar etken saptandı. Bu anahtar etkenler ile ilgili öneriler ve açıklamaları şöyledir.

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

- a) Sportif organizasyonlardaki iletişim ve koordinasyonu iyileştirmek için desteklenmiş, altyapısı sağlam bir internet ağı oluşturma,
- b) Spor turizmi endüstri profilini geliştirme,
- c) Spor turizmi içinde görev sahibi olmak isteyenlerin rolleri belirlenmeli,
- d) Ulusal spor turizmi organizatörlerine ticaret eğitiminin 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 ilişkin öneriler ise;

- a) Ulusal alanda spor turizminin gelişmesine yardımcı olabilecek bir koordinasyon iletişim ve kolaylaştırıcı ünitenin kurulması,
- b) Bilgi dağılım ağını genişleterek konuyla ilgili bilgi bankalarına web sitesi yoluyla ulaşmak,
- c) Araştırma sonuçları ve arama motorlarına giriş 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 oluşturulmalı 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 gelişsin,
- 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 branşı için kullanımını sağlamak gerekir,
- d) Tesislerin kullanım ücretleri ülke şartları ve bölgesel olarak içinde bulunulan durum göz önüne alınacak bir şekilde belirlenmeli ve insanların bu masrafları karşılayabilecekleri en düşük ücretle halka sunulmalıdır
- e) Turizm bakanlığının devlet katkı payı sadece olimpiik yüzme havuz yapımında destek vermektedir

Turizm Bakanlığının kendini geliştirmek isteyen tesislere devlet katkı payı desteğini sadece olimpiik 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 işleme konulacağı belirlenmelidir,
- c) Bölgeler ve iller için birbirine eşit veya yakın finans düzeylerinin sağlanması gerekir,
- d) Bölgesel alanların, mümkünse grup olarak, maddi (finansal) ve kendilerini tanıtmada anlamında organizasyonlara katılımına yardımcı olunmalıdır,
- e) Hükümet ile özel sektör arasındaki sponsorluk ilişkisi cesaretlendirilmelidir.

6-) Standartlaştırılmış Ekonomik Modelin Oluşturulması ve Katılımın Arttırılması: Organizasyonların değerlendirilmesi 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 iş alanlarının spor turizmi üzerindeki etkilerini ortaya koyacak etkili metotların 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 belirtmiştir.

Sonuç olarak, toplanan bilgiler ve yapılan literatür taramaları ışığında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti spor turizm kavramının gelişebilmesi ve dünya üzerinde bu konu ile ilgili gelişmiş 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 arttırılarak 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 Kesişim Noktası Olarak Spor 11-12 Kasım 2000 Turizmi Geliştirme ve Değerlendirme (Meditt)

AYDIN, A.D. (2007). Sarıkamış'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.

ÇETİNEL, G. (2000). **Anatolia Turizm Araştırmaları Derneği**, 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.

DENİZER, 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.

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

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

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

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

İÇÖZ, O., KOZAK, M. (2002). **Turizm Ekonomisi**. Turhan Kitabevi, Ankara.

Journal Of Sport Tourism, Vol. 3, No. 3. March 15, 1996.

KOLUDAR, S.(1988). **Futbolda Antrenörlük ve Eğitim Öğretim 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.

MİÇOĞULLARI, B.O. (2004). Türkiye için spor turizm stratejisinin belirlenmesi ve geliştirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Muğla Üniversitesi, SBE, Beden eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Muğla.

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.

SAĞCAN, M. (1986). **Rekreasyon ve Turizm**, İzmir.

STEDMAN G. (2001). **The Ultimate Guide to Sports Marketing**. Second edition, McGraw-Hill Publishing, Blacklick.

STEPHEN D. R.(2001). **Developing Sports Tourism**. National Laboratory for Tourism and eCommerce, July, Austria.

TAVMERGEN P. İ. ve MERİÇ Ö. P. (2002). **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**. Turhan Kitabevi, Ankara.

TEK, B.Ö. (1999). **Pazarlama İlkeler**. Sekizinci baskı, BetaBasım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

TURİZM BAKANLIĞI YAYINLARI (2002). **Turizm Kataloğu**. Turizm Bakanlığı Yayınevi, Ankara.

Turizmine Kuramsal Bir Bakış. **Anatolia: Turizm Araştırmaları 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 TURİZMİ KAVRAMI ve SPOR TURİZMSTRATEJİSİ (KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ)

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

Araştırmanın amacı ülkemizde Spor Turizm sektörünün gelişebilmesi için bir strateji oluşturma ve eğer mümkün olursa bunun Turizm Bakanlığı' nın da incelemesi ve onaylaması ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti' nin Spor Turizmini Geliştirme Stratejisi olarak kullanılmasını sağlamaktır.

Araştırmanın amaçlarından biri de ülkemizde aynı amaca hizmet edip te aynı kavramlardan oluşan fakat ayrı olarak görülen bütün sportif turizm çeşitlerinin bir araya getirilerek bir bütünlük oluşturulmasıdır.

Sizlerin vereceği cevaplar, yalnızca akademik amaçlar için kullanılacağından **isim belirtmenize gerek yoktur.**

Anketi doldururken size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Ankete göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Gönül ÖZEL ÖZDEMİR

Yakın Doğu Üniversitesi

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği

Yüksek Lisans Öğrencisi

Tel: 0533 845 69 95

E-Mail:gonulakademi@windowlive.com

Doç. Dr. Cevdet TINAZCI

Yakın Doğu Üniversitesi

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği

Bölüm Başkanı

Tel:0392 444 0 YDU (341)

Mail:tinazcic@neu.edu.tr

1. Yaşınız

2. Cinsiyetiniz

a) Erkek b) Bayan

3. Otel yıldızınız 3*() 4*() 5*()

4. Kaç yıldır otel yöneticiliği 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 elverişli bölge hangisidir ?

a) Lefkoşa
b) Güzelyurt
c) Girne
d) Mağusa
e) İskele

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) Doğa Sporları Kampları
e) Otel içindeki Sportif Tesisle

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

() Futbol
() Basketbol
() Doğa 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. Yöneticiliğini Yapmakta olduğunuz otel spor turizmine uygun olabilir mi?

- a) Evet b) Hayır

12. Yöneticiliğini Yapmakta olduğunuz otelin spor turizmine uygun tesisleri var mıdır? Belirtiniz.

1).....

2).....

3).....

4).....

5).....

13. Spor Turizmi geliştirilmesi 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 oluşturmaktadır?

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

16. Spor turizminin gelişmesi için nelerin olması gereklidir?

- a) Ulaşım sistemlerinin gelişmesi
b) Teknoloji kullanımının gelişmesi
c) Spor ekipmanlarındaki gelişme
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
- ☐ Satış
- ☐ Halkla ilişkiler
- ☐ İnternet

19. Spor Turizmi kavramının gelişmesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sporunun doğru orantılı olarak gelişebileceği hakkında görüşünüz nedir ?

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

20. Aşağıda verilen spor turizm çeşitlerini önem sırasına göre sıralayınız.

- ☐ Sonuç tabanlı Spor Turizmi
- ☐ Nostalji Spor Turizmi
- ☐ Aktif Spor Turizmi