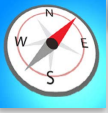


SPOR TURİZMİ



İÇİNDEKİLER

- Sportif Faaliyetler ve Spor Organizasyonlarının Ortaya Çıkışı
 - Spor ve Turizmin Tarihsel Süreci
- Spor Turizmi
- Spor Turizminin Şekli ve Türleri
- Spor Turizmi Destinasyonları
- Spor Turizmi Talebi
- Spor Turizmi Altyapısı
- Kurumsal Spor Turizmi Talebi
- Spor Turizminin Uluslararası İlişkiler Bağlamında Sonuçları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Spor turizminin tarihsel sürecini öğrenebilecek,
 - Spor ve turizm tanımlarını bilir
 - Spor ve turizm sınıflamasını ve çeşitlerini bilecek,
 - Turizm amacıyla kullanılan yaygın spor aktivitelerini bilebilecek,
- Spor ve turizm taleplerini bilecek
- Spor ve turizmin ekonomik etkilerini değerlendirebilecek.



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

AİA-AÖF

TURİZM VE TANITIM

Dr.Öğr. Üyesi Velittin BALCI

ÜNİTE

9



GİRİŞ

Turizm sektörü içinde spor, turizmin gelişen ve değişen yüzünü oluşturan bir olgu olarak yakın olmayan zamandan bu yana etkisini göstermeye başlamıştır. Özellikle, 19. yy'ın başlarından itibaren ulaşım sektörünün gelişmesi, spor organizasyonlarının önem kazanması ve insanların refah seviyesinin artmasına paralel olarak gelişen yeni kültürel ve iletişim arayışları spor ile turizm ilişkisinin başlangıç unsurları olmuştur. Bugün gelinen aşamada turizm sektörü içinde spor, kendi bağımsız yapısıyla ve özelliğiyle kendi formuna yaratarak kavramsal bütünlük kazanmıştır. Spor ve turizm sadece bir spor etkinliğine aktif olarak katılmaktan ibaret olmayıp aynı zamanda kültürel ve sosyal bir olgu olarak pasif katılımlı turizm aktivitesi olarak sürece dahil olmuştur. Aşağıda temel tatil anlayışının dışına çıkılmasını sağlayan destinasyonun sporun zaten kendisi olduğu spor turizmi bütün yönleriyle anlatılacaktır.

SPORTİF FAALİYETLER VE SPOR ORGANİZASYONLARININ ORTAYA ÇIKIŞI, KİTLESELLEŞMESİ, MEDYATİKLEŞMESİ

Spor ve Turizmin Tarihsel Süreci

Spor ile turizm ilişkisini Antik dönemden günümüze getirmek mümkündür. Antik olimpiyat oyunları, çoklu spor yarışmalarını içeren bir festival şeklinde



organize edilmekteydi. Bu düzenlemeler, spor ile turizm ilişkilendirmesinin ilk örnekleri olarak kabul edilebilir. Çünkü bazen bir gün bazen de bir ay süren bu yarışmaları izlemek için Yunanistan'ın çeşitli bölgelerinden, yarışmaların yapıldığı Olympia bölgesine on binlerce insan gelmekteydi. O dönemde inşa edilen stadyumlar 30-40 bin kişilik kapasiteye sahiptiler. Ancak, bu yarışmalardaki sporcu ve izleyicilerin konaklama sorunu vardı ve katılımcılar bu sorunlarını açık havada

geceleyerek gidermeye çalışıyorlardı. Antik Yunan ve erken Roma dönemlerinde izleyici ve diğer katılımcıların niyetleri spor yarışmalarını izlemek, elit ve profesyonel spor yapmak için yaşadıkları yerleri geçici terk etmekken, Roma İmparatorluğu'nda ise spor aktiviteleri daha çok sosyal ve sağlık amaçlı yapılmaktaydı. Yunanistan'daki oyunlar yarışmacı bir nitelik gösterirken, Romalılar gladyatör savaşlarını, doğal su kaynaklarını ve sıcak banyoları tercih etmekteydiler. Roma Kentleri ve yerleşim bölgelerinde suni hamam yapıları inşa edilmiş, İmparatorluğun her yerine banyo (bugünkü kaplıca anlamında) yapılarak seyahat etmek kolaylaştırılmıştı. Spor turizminin günümüzdeki iki şekli olarak top oyunları ve banyo, eski Roma'da seyahat için belki de iki nedendi. Pagan kültürüyle top oyunları yüksek olasılıkla bir kültür olarak Avrupa' da yaygınlaştı. Ortaçağda (M.S. 500-1400) Katolik kilisesi Avrupalının yaşamında baskın bir rol oynadı ve Pagan ritüellerini yaşamlarının içine soktu. Üstelik Kilise kutsal günleri ve manastırları top oyunları için destekledi. Ancak, 16. ve 17. yy.da, kısmen Püritenci yasaklamanın önderliğinde başta Kiliseler Birliği top oyunlarının azaltılmasına neden oldu. İspanya, Fransa, İngiltere monarşileri, mızrak dövüşünü, at yarışını, avcılığı, tenis



Roma imparatorluğun da spor aktiviteleri daha çok sosyal ve sağlık odaklıydı. Romalılar gladyatör savaşlarını, doğal su kaynaklarını ve sıcak banyoları tercih etmekteydiler.

ve yatçılık gibi sporları destekledi ve bu sporları yapmaya devam ettiler. Püritenci yaklaşım bu etkinliklerin yapılmasına engel olamadı. Ortaçağda mızrak ve diğer adıyla Şövalye karşılaşmaları bir turnuva şekline dönüştü. Ayrıca okçuluk turnuvaları Almanya ve İsviçre’de ilgi çekti. Krallıklar sahipliğinde düzenlenen bu turnuvalara karşın top oyunları, sertçe bir tutum takınılan bir oyun olarak sıradan insanların festivallerde eğlence amacıyla yaptıkları bir etkinlik olarak sürdürüldü. Rönesans periyodunda ise (M.S.1400-1600) entelektüel aktivite, okullarda ve aristokratlar arasında genel halktan keskinleşmiş bir şekilde farklılaştı. Spor centilmenler arasında sağlığı sürdürmeye uyan bir aktivite olarak algılandı. Dans, güreş, tenis ve okçuluk daha popüler olurken, İtalyan ustalar tarafından ithal edilen eskrim yeterince ilgi görmedi. Hollanda ve İskoçya arasındaki yaygın ticaret, değişik bir Dutch stili Golf Sporunu ortaya çıkardı. Daha sonra 16.yy.da aristokratlar arasında tenis oyunu yaygınlaştı.

Tarihsel süreçteki kısa geçişler turizm ile spor ilişkisini anlamamıza yardımcı olacaktır. Çünkü sporun yaygınlaşma süreçleri ve yapıma biçimleri günümüz sporunun temelleridir. 16. ve 17.yy. da seyahatlerin daha konforlu olarak gerçekleşebilmesiyle “Grand Tour” organizasyonları yapılmaya başlandı. Bu organizasyonlar sayesinde fiziksel aktivite gençler arasında moda ve arzu edilir bir etkinlik olarak yaygınlaştı. Ayrıca bu organizasyon İngiltere’den Fransa’ya yılda 20 bin insan taşınmasını sağladı. İskandinavya, Rusya, Almanya ve Fransa’da dans, eskrim, binicilik ve resim aktiviteleriyle çalışmalar zenginleştirildi. Bu insan trafiği Napolyon savaşına kadar İtalya’dan Almanya’ya, İsviçre’nin dağ kasabalarından Hollanda, Belçika ve Lüksemburg arasında süregeldi.

Bu dönemlerde spor turizmi destinasyonlarının şekillenmesinde diğer bir form da SPA’larla sağlandı. Tıbbi anlamda tavsiye edilen doğal kaynak sularıyla tanınmış merkezler oluşturularak (eski Roma’da olduğu gibi yeniden) ticari anlamda bir rekreatif hareket başlatılmış oldu. SPA merkezleri yüksek sınıf sosyal odaklı sağlık merkezleri olarak yapılırken genel halk ise nehirlerde yüzme yarışmalarıyla oyalandı. 18. Yüzyılın ortalarına doğru taze deniz havası ve deniz kenarlarındaki rekreasyon amaçlı konaklama alanları, yeni bir konaklama modası ve tatil biçimi yarattı: “Deniz kenarı otelleri”.

Avrupa’da bunlar olurken aynı tarihlerde Amerika kolonisinde, spor benzeri aktiviteler günlük yaşama adapte edilmeye çalışılmaktaydı. İlk yerleşimcilerin farklı sosyal sınıf ve dine dayalı geçmişlerinin olması Koloni grupları arasında ayrılmaya neden olmuştu. Örneğin; New England Püritenleri spora kesinlikle karşıydı. Dahası serbest zamanlarında yaptıkları oyunlar oldukça sert ve yardım gerektiriyordu. Bununla birlikte Massachusetts’te futbol oynandığı (1686), at yarışmalarının düzenlendiği ve 1732’de balıkçılık kulübünün kurulduğu kaydedilmişti. Avrupalı kâşifler, Kuzey Amerika’da yerlilerin bir tür güreş, okçuluk, yarışmacı koşma ve kano yarışmaları yaptıklarını bulmuşlardı.

Savaş sanatları Çin’de Wushu, Japonya’da Jiu-Jitsu Kore’de Taekwondo adlarını alarak Asya kültürünün ortak kültürünü yansıtmıştır. Fransız papaz Amiot Jesuit, ilk yabancı olarak Çin’i ziyaretinde Wushu’yu görerek onu Kung-Fu olarak referansladı. Fransız papaz tarafından Kung-fu ve Wushu’nun değişik formları ve sistemi Avrupa ve bütün dünyaya yayılmış oldu. Böylelikle Wushu ruhu, diğer yüzüyle Çin’in geleneksel kültürü Martial Arts olarak başka ülkelere seyahat etmiş oldu.

Spor ve turizm 19 yy.da sanayi devrimiyle birlikte anlamlı bir şekilde gelişti. Bu yüzyılda spor ve turizm büyük bir coğrafi geçişim gösterdi: Eski ülkelere (özellikle Avrupa kolonilerine). Sanayileşmiş kentler ve kalabalık şehirler nüfusun yeniden şekillenmesine yol açarken büyük kent yaşamları sporda yenileşme ve değişim oluşturdu. Spor, işçi olarak çalışanların yeni eğlence biçimi



18. Yüzyılın ortalarına taze deniz havası ve deniz kenarlarındaki rekreasyon amaçlı konaklama alanları, yeni bir konaklama modası ve tatil biçimi yarattı “deniz kenarı otelleri”.

olarak gelişen bir dinlenme aracı hâline geldi. Şart koşulmuş yüksek çalışma saatleri, otomasyon, monoton çalışma yerleri ve koşulları, yavaş gelişen çalışma standartları kent yaşantısının baskıcı unsurları olmaya başlamıştı. Spor ve turizmi ilişkisinin dikkate değer kısmı 19 yüzyılda bu şekildeydi.

Kolonileşme ile sanayileşme ilişkisinin diğer bir sonucu sporun kültürel geçişimidir. Nüfusun küresel boyutta hareketlenmesiyle spor bir idea ve ulusal gücü gösteren bir araç olarak uluslar tarafından kullanılmaya başlandı. Bu spor turizmini gelişmesine önderlik eden bir başlangıç sayılabilir. Sanayi devriminin yarattığı bayrak milliyetçiliği ve vatanseverlik kültürle birleşince gelişen bu sosyal ve politik durum sporda da vücut buldu. Alman göçmenler Alman jimnastiğini Kuzey Amerika'da yaydılar. İskoç'lar "Caledian Clubs" olarak Amerika'da "High Land" oyunlarını gerçekleştirdiler ve bu oyunlar Amerika'da atletizmin gelişmesinde katalizör oldu. Sonuç olarak, "ilk önce sporun kendisi seyahat etmiş oldu".



FIG. 71. CANADIAN STONE-PLAYERS. (From the Ontario Branch Annual for 1876.)

Sanayi devriminin en önemli etkisi seyahate oldu: Daha güvenli, daha ucuz, hızlı ve konforlu ulaşım koşullarının oluşmasıyla insanlar, eşyalar ve hizmetler hareketlendi. Bu etkinin çarpan sonucu olarak, sporda da hareketlenme (özellikle Amerika kıtasında) başladı. Böylelikle, spor turizmi olarak adlandırılacak değişim ve oluşumlar konusunda bir fikir verecek olan bu tarihsel sürecin özeti, ileriki yıllarda spesifik sporların sağlayacağı turizm aktivitelerinin de kökeni konusunda okuyuculara bir ön bilgilendirme oluşturdu. 19. ve 20. yüzyılda birçok spor dalı modern sporlar olarak dünya genelinde kabul gördü ve yaygınlaştı. Örneğin; kayak ve diğer kış sporları, tırmanma ve doğa sporlarının diğer çeşitleri, yüzme, yelken, futbol, tenis, golf, bisiklet, trekking ve hiking, kriket ve beyzbol ve spor organizasyonları. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak, insanlar spor için hareketlendi, yer değiştirdiler, tercih ve talep ettiler. Spora katılım böylece farklılaştı ve yeniden şekillendi.

Sporun, özellikle 2000'li yıllardan sonraki dönemde yüzyılın değişen dinamiklerine ayak uydurduğu söylenebilirken, yaşadığımız bazı dinamikleri de sporun kendisi yaratmaktadır. Bunda yüzyıllardır değişmeyen ilgi odağı olmasının ve bunu sürdürmesinin büyük payı vardır. Uluslararası spor endüstrisinin doğası ve kapsamı, hızlı değişimi ve bunu sürekli kılmayı gerektirmektedir. Spor topluluğunun uluslararası iş ve spor dünyasının süreçlerine ayak uydurabilmesi için organizasyonlarda anahtar role ve sağduyuyla desteklenen bir bilgi birikimine sahip olması beklenmektedir (1).

Seksenli yıllar ve daha öncesinde uluslararası sporu, amatör ve profesyonel olarak ayrıştırarak tanımlamak kolaydı. Uluslararası spor yönetimi, olimpiyat oyunlarına uluslararası spor federasyonlarının üyeleri ile onların ulusal sporunu idare eden ilgili kuruluşlarını içeren amatör sporlar üzerine odaklanmıştı. Ancak, 1985'ten sonra spor yönetimi bünyesine pek çok yeni yapılanma eklendi. Temel olarak profesyonel spor organizasyonlarının; profesyonel spor sendikalarının ve bireysel sporcu temsilcilerinin; daha profesyonelleşmiş ve uzmanlaşmış spor medyasının; sporcu ve hakem için spor mahkemesinin ve spor organizasyonları ve yarışma sponsorlarının, vb. eklenen yapılanma örnekleri olduğu söylenebilir. Şematik olarak ifade etmek gerekirse, spor organizasyonları resmi kurumlardan bağımsız ancak onların şekillenmesinde önemli etki ve katkıları olan uluslararası organizasyonlara dönüştükleri görülmektedir. Uluslararası Federasyonlar, Uluslararası Olimpiyat Komitesi gibi ana organizasyonların liderlik, teknoloji kullanımı, sponsorluk yayılımı ve stratejik hedefleri konularında önder üst kuruluş olmaları verilecek en iyi örnek olacaktır.

Diğer taraftan 1980'li yıllarda ağırlığını gösteren "ülkelerin genel politikaları" ile "spor politikalarının" örtüşmesinin büyük bir oranla gerilerde kaldığı

söylenbilir. Diğer alanlarda da kendisini gösteren küreselleşme sporda daha açık ve kolay hissedilebilmektedir. Spor yarışmaları ve karşılaşmalarının seyir ve dolayısıyla zevk alma niteliği bakımından günlük yaşamda önemli bir zaman dilimini kapsadığı şüphesizdir. Yatırım yapılan yetenekli sporcuların, büyük harcamalar yapılarak inşa edilen spor alanları ve tesislerinin, rekabet içinde elde edilen yayın haklarının görkemli bir şekilde sunulması ilgiyi kaçınılmaz kılmaktadır. Çan getirdiği bütün ekonomik ve sosyal değişimler bir spor organizasyonu ile örtüşebilmektedir. Son yıllarda, etkinlik olarak spor yarışmalarının bir ülke(lere)ye veya şehre verilmesinde çoklu değerlendirme kriterleri dikkate alınmakta, stratejik olarak uluslararası spor örgütleriyle organizatör ülkelerin amaçları farklı da olsa aynı paydada buluşmaktadır. Özellikle büyük yarışma organizasyonlarının gerçekleştirilmesinde, insan, zaman, araç, yer, finansman ve doğal kaynakların akılcı ve ekonomik kullanılması söz konusudur. Her türlü mal ve hizmet pazarlanmasında ve sponsorluk gibi pazarlama faaliyet alanlarında olimpiyat oyunları, dünya şampiyonaları veya büyük diğer spor organizasyonlarıyla bağıntılı olarak turizmin pazarlanmasına kadar, etkinlikler, ürünler ve yetenek arasında kesin bir ilişki vardır ve hiç bir yerde spor, boş zaman, rekreasyon ve iş dünyası arasında uluslararası sporda olduğu kadar doğrudan bir ilişki yoktur. Bu ilişkinin boyutlanmasını sağlayan en önemli araçlardan birisi de medyadır. Medya araçlarının kullandığı teknoloji geliştikçe zaten kitlelerin ilgi odağı olan sporun gündemden düşmeyeceği açıktır. Sporun bir ürün olarak pazarlanması medya sektörünün de önderliğini yaptığı süreçlerden geçmektedir.



Planlanmış sportif organizasyonlar, zamansal ve mekânsal etkileşimiyle her birinin kendisine ait eşsiz program ve tasarım öğelerini de içine alan bir insan ve yönetim yapılanmasını ifade eder (2). Sportif organizasyonların birçoğunun çekiciliği, birbirinin asla aynısı olmamasından ve tamamen eğlenceli ve eşsiz bir deneyim kazandırmasındandır. Eğer bunu kaçırsanız kaybetmiş olursunuz. Bu durumdan kaynaklanacak eksikliği çeşitli medya araçlarını kullanarak ve yayınlarına çeşitli ilgi çekici değişimler katarak müşterilerin yani izleyicilerin ilgilerine sunarlar. Dolayısıyla kaçırmış ve kaybetmiş olduğumuz deneyimi medya aracılığıyla katkılı bir şekilde (reklamlar, ürün tanıtımları vb.) geri kazanırız.

Etkinlikler yaratılmış bir amaç için planlanır. Sportif etkinlikler de böyledir. Günümüz etkinlikleri ülke ve topluluklar için profesyonelleşmiş girişimcilik halini almıştır. Nedenleri açıktır: Sportif ve benzer etkinlikler sayısız stratejik hedefleri başarmada oldukça önemlidir ve oldukça risklidir. Bu açıdan amatörlük geride



Planlanmış sportif organizasyonlar, zamansal ve mekânsal etkileşimiyle her birinin kendisine ait eşsiz program ve tasarım öğelerini de içine alan bir insan ve yönetim yapılanmasını ifade eder.

kalmıştır. Etkinlik yönetimi; birçok mesleki alanın uygulama, tasarım, üretim, planlama ve pazarlama alanlarını kapsayan uygulamalı bir çalışmadır. Organizasyonların ve etkinliklerin kitleselleşmesini sağlayan unsurlar kapsama alanının geniş olmasındandır. Örneğin; festival ve kutlama, rekreatif, eğlence, bilimsel, politik devlet, spor ve sanat etkinlikleri, konser, kongre, sergi, fuar organizasyonlarını da içine alan her türlü etkinlik kitlesel bir harekettir. Aşağıda planlanabilecek etkinliklerin çeşitleri gösterilmektedir (2).

Kültürel kutlamalar: Festivaller, karnavallar, anma toplantıları, dinsel etkinlikler.

Politik ve devlet etkinlikleri: Zirveler, kraliyet günleri, politik etkinlikler, VIP ziyaretleri.

Sanat ve eğlence etkinlikleri: Konserler, ödül törenleri, sanat buluşmaları.

İş ve ticaret toplantıları: Toplantılar, sözleşmeli toplantılar, tüketici için ticari toplantılar, fuarlar ve pazarlar.

Eğitim ve bilim etkinlikleri: Kongreler, konferanslar, seminerler, çözüm toplantıları.

Spor Yarışmaları: Her türlü katılımlı ve izleyicili spor karşılaşmalarıdır.

Rekreatif Etkinlikler: Eğlence ve oyun amaçlı etkinlikler ve spor aktiviteleri.

Özel amaçlı etkinlikler: Evlenme törenleri, partiler, sosyal amaçlı toplantılar.

Bu bölümde son olarak, spor etkinliklerinin markalaşması ve herhangi bir ürün ve hizmetin marka değerini artırması için spor etkinliklerini kullanmasına değinilecektir. Spor etkinlikleri ve organizasyonlarının kendisi marka yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü spor organizasyonlarının büyüklüğü ve bağlı olarak, oluşturduğu etki alanı bu markalaşmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin, günümüzde olimpiyat oyunları organizasyon olarak markalaşmıştır. Buna bağlı olarak bütün ticari, politik ve stratejik girişimleri kendisine çekmektedir. Ülkeler ve dolayısıyla şehirler olimpiyat oyunlarının organizasyonu için yarışmaktadırlar. Aynı zamanda hedefleri markalaşmış bir organizasyonu gerçekleştirmek olan bir ülke ya da şehir diğer ilişkili markalaşma etkinliklerini başlatmış olmaktadır. Örneğin ülke ve şehir tanıtımı, buna bağlı olarak ticari faaliyetler, turizm potansiyeline ilişkin beklentiler, ilk bakışta akla gelen örneklerdir.

Spor organizasyonları, mekanları ve süreleri gereği çapraz bir etkileşimle hem markalaşmadaki kendi rollerini hemde diğerlerini yukarıya taşıyabilirler (3). Markalaşmış spor organizasyonları hedef kitlelerine markaları gereği gittikçe artan kalitede bir ürün ve hizmet sunmayı hedeflemektedirler. Hedeflenen kalite arttıkça markalaşma başka yeni açılımları doğurmakta ve spor zenginleşmektedir. Bunun zincirleme etkisi ilerleyen bölümde somut örneklerle tartışılacaktır.

SPOR TURİZMİ

Bu bölümde Spor turizmi, spor turizmi türleri, aktif spor turizmi (bisiklet turizmi, kayak, snowboard ve diğer kış sporları turizmi, rafting, kano, kürek ve diğer akarsu turizmi, dağcılık, tırmanma ve yürüyüş turizmi, su altı dalgıçlığı turizmi, golf turizmi, paraşüt, yelken kanat, planör ve diğer hava sporları turizmi), pasif-izler kitle spor turizmi (uluslararası müsabakalar, dünya kupaları, olimpiyatlar vd. organizasyonlar döneminde turistik seyahatler) konuları anlatılacak ve örnekler verilecektir.

Spor ve turizm konusuna girmeden önce sporun genel kabul görmüş basit bir tanımla turizmi ilişkilendirmeye başlayabiliriz: Spor; bütünüyle yarışmacı olan veya yarışma amacı gütmeyen, aktif katılımlı, içindeki strateji ve beceri ve/veya

Golf turizmi coşturdu

Kriz, Türkiye'de golf turizmine yaradı. Avrupa ve Amerika'da bazı golf turnuvalarının iptal edilmesine neden olan global ekonomik kriz, 2009 yılında Türkiye'de beklenenin aksine golf turizmini olumlu etkiledi



Kader burjuva yaşandı
Avrupa'da yaşanan ekonomik kriz, Türkiye'de golf turizmine yaradı. Avrupa ve Amerika'da bazı golf turnuvalarının iptal edilmesine neden olan global ekonomik kriz, 2009 yılında Türkiye'de beklenenin aksine golf turizmini olumlu etkiledi

Hedef pazarın kapılması
Türkiye'de golf turizmi, ekonomik kriz nedeniyle Avrupa ve Amerika'da bazı golf turnuvalarının iptal edilmesine neden olan global ekonomik kriz, 2009 yılında Türkiye'de beklenenin aksine golf turizmini olumlu etkiledi



Spor Turizmi

Spor Aktivitelerinin bütün aktif ve pasif şekillerini içine alır. Katılım, organize edilmiş ticari veya diğer nedenlerle yaşanan bölgeden uzaklaşma gerekliliğidir.

değişimi insan olmayla bütünleştiren, herkesin en temel seviyede ille katılabileceği bir aktivite olarak tanımlanmıştır (4).

İnsanların her günkü yaşayış şekillerinden ve kendi evleri ve bölgelerinden geçici olarak uzaklaşmalarına ilişkin bir deneyim olarak tanımlanabilir. Bu deneyimler tatilin bir kısmına geçebilir veya iş seyahatine bağlı kalabilir (4).

Son yıllarda spor ile turizm ilişkisini tartışma, hem akademik alanda hem de bu iki sektörde belirgin bir şekilde yoğunlaştı. Yakın zamana kadar, belki önceki yirmi yıllık dönemde sporun algılanma biçimi sonuçların tabelalara yansımalarıyla referans gösterilen aktivite olmasıydı. Burada izleyicilerin, takımların, resmi görevlilerin, medya mensuplarının davranışları ve seyahat dinamikleri büyük ölçüde görmezden gelindi. Bu aldırmaçlığa hem akademik çevreler hem de kamuoyu katıldı. Aynı zamanda, bu hareketli ve canlı sanayinin taleplerinin farkına varılmadı (5).

Burada şu soruyu sormak gerekir: Spor turizmi kavramı neden ortaya çıktı ve bu kadar önemli hale geldi? Geriye bakıldığında insanların uzun süredir spor için seyahat ettiğini söylemek mümkündür (6). Spora katılmak ve sporu izlemek için seyahat etmek yeni bir şey değildi: M.Ö. 900'lü yıllardan daha erken dönemlerde Antik Yunan'da yarışmalara katılmak ve bu yarışmaları izlemek amacıyla yer değiştirme gerçekleşiyordu (7).



Örnek

- Olimpiyat oyunlarının geleneksel kuruluş tarihi M.Ö. 776 yılıydı. Ancak, karşılaşmaların resmi olmayan tarihi daha öncelere dayanmaktadır. M.Ö. 9. Yüzyılda yaşayan Elis'in gölge kralı Iphitos'un Delfi kâhinlerini uyarısı üzerine oyunları yeniden başlattığı söylenmektedir. Kral kâhinlere Yunan topraklarını yok eden iç savaş ve salgın hastalıklarla nasıl son vereceğini sorduğunda olimpiyat oyunların canlandırıp bu dönemde ateşkes ilan etmesi gerektiği cevabını almıştır. Bu sonucun doğruluğu tartışılabilir, Olimpiyat oyunları ateşkes için temel bir araç olmuştur. Başlarda ateşkes bir ay süreyle yapılmaktaydı. Ama uzaktan gelen ziyaretçilerin can güvenliğini sağlamak amacıyla üç aya kadar uzatılmıştı.

Kaynak: Swaddling, Judith,1999, s.4-5.

Spor turizmi kavramı karmaşık bir yapıdadır. Buradan tek bir tanım çıkarmak veya ayırtmak zordur. Gibson (2010), bu kavramı tanımlarken üç temel davranışla birleştirmiştir: *izlemek, katılmak, ziyaret etmek* ve bunları yaparken aktif ve pasif katılımlarda bulunmak. Bu üç davranış biçimi, genellikle spor ve turizmin tanımlanmasında geniş bir sınıflama yaratmaktadır. Birinci sınıflama; spor etkinliklerinin izlenmesidir(8). Bu izleme, özellikle markalaşmış spor organizasyonlarıyla özdeşleşmiştir. Olimpiyat oyunları, dünya şampiyonaları, Wimbledon, Roland Garros tenis turnuvaları, Fransa Bisiklet Turu, F1 veya NASCAR yarışmaları gibi. Bu ve benzer yarışmalar çok sayıda turist çeken aktiviteler olarak bilinir. Örneğin; 2013 yılında Wimbledon tenis organizasyonuna katılan ve canlı olarak karşılaşmaları izleyen seyirci sayısı herhangi bir maçta ortalama 38.500 kişi olmuştur. Akredite edilmiş 3,250 medya mensubu (600 basın 2,450 yayın personeli, 200 fotoğrafçı ve destek personeli) karşılaşmalar sırasında görev yapmıştır. Ayrıca 2014 Brezilya'da yapılan maç başına ortalama 52.918 kişidir(9).



Spor Turizmi kavramı üç temel davranışla birleştirmiştir: *izlemek, katılmak, ziyaret etmek* ve bunları yaparken aktif ve pasif katılımlarda bulunmak.

İkinci tip spor turizmi; ün kazanmış sporcu ve takımları, onların mekanlarını görmeye gitmek şeklinde yapılan bir aktivitedir. Müze, spor salonları, stadyumlar, kulüp binaları ve açık alan ziyaretlerini içeren sporla ilişkilendirilmiş bir turizm aktivitesidir. Barcelona olimpiyat stadyumunu ziyaret, Real Madrid, Galatasaray, Fenerbahçe vb. kulüp müzelerini ziyaret, gibi örnekler verilebilir.

Spor turizminde Aktif spor turizmi veya aktif katılım üçüncü sınıflamadır; bu katılım kişisel veya takım olarak bir spor yarışmasına veya aktivitesine resmi veya resmi olmayan bir şekilde katılmayla gerçekleşmektedir. Örnek olarak; özel bir golf, tenis veya futbol turnuvasına katılmak. Kişisel tercihe bağlı olarak balık avına çıkmak, bisiklet turu yapmak, dağcılık faaliyetlerinde bulunmak, kayağa gitmek, yelkenli kullanmak, scuba dalıcılığı yapmak gibi. Buradaki katılım amaçları sorgulanmadan bir değerlendirme yapıldığında aktivist demek yeterli olacaktır.

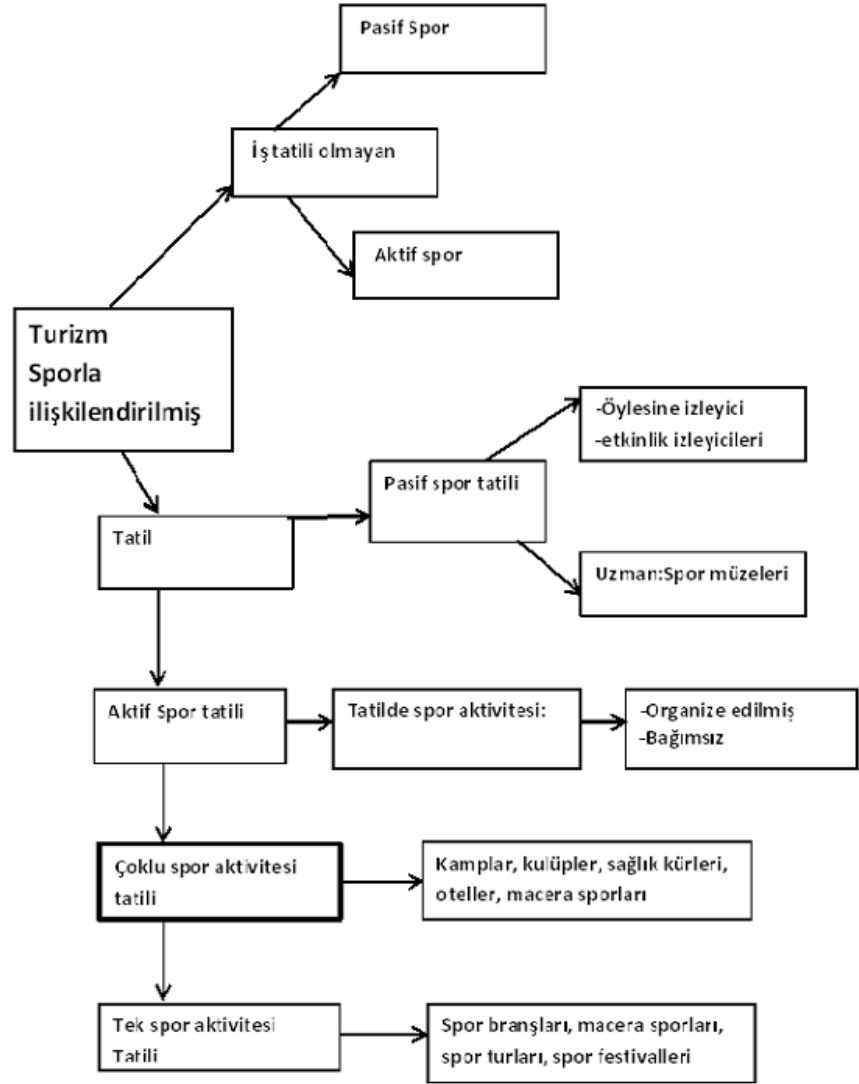
Spor turizmi kavramını şekillendirmede birçok tanımla karşılaşmaktadır. Ancak Standeven & DeKnop (1999), tanımların ortak noktasını bularak şekillendirmiştir (10).

Aktif ve pasif katılımı kapsayan bütün spor aktiviteleri, katılım şeklinin ticari amaçlı olan veya olmayan şekilde düzenlenmiş, evden veya yaşanılan bölgeden başka bir yere seyahat gerektiren aktivitelere spor turizmi denir.

Spor ve turizm ile turizm ve spor ilişkisi de spor turizmini tanımlamada ve kavramsal çerçevenin oluşmasında rol oynamaktadır. Bu geniş teorik çerçevede müşterinin veya katılımcının motivasyonu da dikkate alınmaktadır (Bkz şekil-2).

Spor Turizminin Şekli ve Türleri

Müşteri tanımından spor turisti kavramını biçimlendirmek gerekirse bu tipoloji çeşitli şekillerde tanımlanabilir(şekil-1). Spor turistini tiplere çeşitleri katılıma ve ayrıştırmaya göre birinden ötekine sınıflanmıştır. Şekilde görüldüğü gibi spor turisti aktif ve pasiftir. Aktif spor turistleri spor tatiliyle bütünleşir ve bu niyetle seyahati planlar. Burada iki tip spor aktivitesi tatili bulunmaktadır.



Şekil 1- Turist tiplerine göre spor ve turizmin sınıflaması*

*Standeven,J.,Knop,P.D., Sport Tourism, 1999

Şekil-1'e bakıldığında iki tip spor aktivite tatili bulunduğu görülmektedir.

1. Sadece spor aktivitesi tatili: Tatil amacı bu şekilde planlanır
2. Çoklu spor aktivite tatili: Katılımcı birkaç spor aktivitesine katılmak için tatilini planlar. Örneğin; tatili bir spor kulübüyle veya kampçılık şeklinde gerçekleştirmek.

Ayrıca tatilde spor aktivitesi iki şekilde tanımlanmıştır:

1. Tatilcilerin tatil sırasında rastgele olarak katıldıkları düzenlenmiş aktivitelerdir. Örneğin; her akşam plaj voleybolu oynamak, sabahları kumda koşmak, otelin bisikletlerini kullanmak gibi.
2. Tatilde özel veya bağımsız olarak spor aktivitesinde bulunmak. Örneğin; golf oynamak veya kanyon geçmek.

Pasif spor turistleri için önemli olan bir spor etkinliğini izlemek, takımlarını desteklemek veya hobilerini gerçekleştirmek adına yaptıkları spor seyahati ya da seyahat planlarıdır, bu onları yaşam stilleri de olabilir. Örneğin; kulüp taraftarlarının deplasman seyahatleri veya bir grubun motor sporları yarışmalarını izleme. Bir de bu konuda uzmanlaşmış ve yaşam şekillerini böyle oluşturmuş pasif spor turistleri vardır, bunlar da; spor müzesi ziyaret eden, stadyum görmeye gidenlerden oluşmaktadır.

Günümüz sporların baktığımızda örneğin; kayak, bisiklet, kano vb. dahası katılım aktif ve pasif olmak üzere genel olarak sınıflanmıştır. Daha ayrıntıya girilirse; yarışmacı ve olmayan, amaçlı katılımcı gibi de ayrılmaktadır. Takım halinde veya bireysel olarak da sınıflamaya gidilmektedir.

Bu ve benzer sınıflamalar zamanla ayrı birer alt kültür yaratarak toplum için yeni deneyimler ve duygu düzeyleri oluşturmaktadır (10). Bu sonuç da spor türlerine katılımda ve spor turizm çeşitlerinin ayrışmasında planlayıcılara yeni etkinlik planlamada ve destinasyon yaratmada fikir vermektedir.

Spor turizmine konu olan *“hedef yönelimli”* etkinliklere bakıldığında bugün birçok spor türünü yapıyor olurken, yeni spor türleriyle de karşılaşmış oluyoruz. Örneğin, kayak yapmaya gittiğimizde snowboard veya tur kayağıyla tanışmak gibi.

Bu bölümden sonra turizm anlamında aktif olarak katılımı en fazla ilgi sağlayan spor türleri anlatılacaktır.

Kış sporları

Aktif spor turizminin en iyi bilinen türü olarak kayak ve çeşitleri kış turizminin en çok rağbet gören sporlarından. Kayak her seviyede (başlangıç, deneyimli ve yüksek performanslı) yapılabilen spor olarak bütün ülkelerde kış sporlarına önderlik etmektedir. Avrupa Alp'lerinde her yıl yaklaşık 50 milyondan fazla ziyaretçi bu spor için yer değiştirmektedir. Yaklaşık olarak 15 bine yakın lift tesisi müşterilere hizmet için inşa edilmiştir. Rusya'nın Sochi kentinde 2013 yılında yapılan kış olimpiyat oyunlarında 1.1 milyondan fazla bilet satılmış, olimpik parkı her gün 100 binden fazla kişi ziyaret etmiştir. Oyunlar boyunca toplam olarak 1.3 milyondan fazla seyirci, sporcu ve diğer katılımcılar etkili bir biçimde taşınmıştır. Bunun yanında kümülatif olarak toplam 88 bin saat TV ve digital platform yayını yapılmıştır. Bu oyunlar dünya genelinde 4.1 milyar izleyici sayısına ulaşmıştır. Olimpiyat internet sitesini yaklaşık 12 milyon kişi ziyaret etmiştir. Bu rakamlar en son Kanada'da yapılan Kış oyunlarında ulaşılan rakamlardan daha fazla olarak kayıtlara geçmiştir. Bu oyunlardan Sochi'ye kalanlar olarak; Rusya'nın organizasyonlar açısından başarısı perçinleşmiş oldu ve güven tazelendi. Bölgenin demir yolu ve kara yolları bağlantıları yenilendi, şehrin altyapısı iyileştirildi, elektrik ve gaz boru hattı yenileştirildi. Yukarıda bahsedilen değişimler ve yenileştirmeler bir spor organizasyonunun yarattığı değişime bir örnektir. Sonuçlar turizmle ilişkilendirildiğinde katma değer olarak etkisi gelecek yıllarda yaşanacaktır.

Kış sporları günümüzde hem çoklu aktivite hem yer olarak hem de etkinlik olarak spor turizminin önemli destinasyonlarından bir tanesidir;. Özellikle, tatil paketleri içerisinde kış sporları paketi farklı etkinliklerle, konaklama zenginliğiyle, manzara seçeneğiyle ve yaşattığı deneyimle genişleyen bir turizm pazarı konumunu sürdürmektedir. Kayak tatili bir model olarak yaz tatilinin ikizi gibi algılanmakta ve öncelik kazanmaktadır. Farklı yaş gruplarıyla, farklı organizasyonlu formlarda oluşturulan kış sporları tatilcinin ilgisini çekmektedir. Özellikle okulların ara tatili sırasında tesis kapasiteleri dolmaktadır. Başka örnek olarak sıra dışı



olarak yapılan bazı kış spor türleri de destinasyon yaratmaktadır; Ülkemizin Karadeniz bölgesinde yapılan Heli-ski organizasyonu buna örnektir.

Kayak ve kış sporlarına ilişkin turizm yatırımları dünya geneline yaygın olarak yapılandırılmıştır. Kış sporlarını pazarlayanlar, bunlara her gün bir yenisini ekleyerek ve bu etkinliğin çekiciliğini artırarak fırsatları yatırımlarla birleştirmektedirler. Organizatörler ve tesis sahipleri, kar yağmadığı zamanlar bile, suni kar yapma makinalarıyla karsız ve kayaksız gün sayısını azaltarak rezervasyon iptallerinin önüne geçmektedirler. Ek olarak yatırımcılar, konaklama yerlerinde kongre faaliyetleri yaparken toplantı olmayan günlerde ortalama katılımcılara kayak deneyimi sunmaktalar ve bir sonraki yıla potansiyel müşteri hazırlamaktadırlar.

Bisiklet

Bisiklet sporu da daha çok bireysel ve grup hâlinde yapılabilen bir spor türüdür. Bisikletin altyapı maliyetleri yüksek değildir. Son yıllarda tatilini bisiklet sporu yaparak, tura çıkarak, otellerde rehberler eşliğinde günü birlik turlara katılan kişi sayısı dikkate değer sayılara ulaşmıştır. Şehirlerde bireysel üyelikle büyüyen kulüplerin yaptıkları toplanma aktiviteleri organize turizm aktivitelerine dönüşmektedir. 2017 yılında 104. Yılıni gerçekleştiren Fransa bisiklet turu; en yillanmış tek branşlı ve her yıl yapılan spor etkinliği olarak uluslararası bir üne sahiptir. Tura ilişkin verilere bakmak gerekirse; tur sırasında konaklaması için 1200 otel rezervasyonu yapılmakta, tur boyunca izleyici sayısı yaklaşık 12 milyon olmakta, izleyiciler izlemek için kat ettikleri mesafe 130 km. olmakta ve günde 6 saatlerini yolda harcamaktadırlar. İzleyicilerin %30 kadınlarından oluşmaktadır. İzleyicilerin %80 Fransız, %20 si farklı ülkelerdendir (11). Üç haftalık organizasyon sırasında katılımcıların günlük harcamaları çıkarıldığında rakamlar turizm açısından organizasyonu daha da değerli kılmaktadır.

Dünyanın bisikletle en arkadaş ülkesi Hollanda'dır. Ülkenin coğrafi yapısı gereği bisiklet yaygın olarak kullanılan bir araçtır ve bisiklet turizmi yaygındır. Bunun yanında Avrupa'nın bir çok ülkesinde benzer bir yaşam stili benimsenmektedir. Örneğin, İskoçya ve İngiltere'de otoyolların kenarlarında bisiklet yolları inşa edilerek turlulara kolaylık sağlanmıştır. Ek olarak bisikletli turizmi teşvik için tren taşımacılığında ücretsiz uygulamalar hayata geçirilmiştir. Bisiklet yollarının güzergahlarında kamp alanları ve ucuz hosteller planlanmıştır. Bisiklet yolları haritaları ve broşürleriyle bu hizmetler tamamlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bisiklet sürücülerinin bagajları otel yöneticileri tarafından bir sonraki ulaşım noktalarına iletilmektedir. Avrupa'nın yanı sıra başka ülkelerde bisiklet turu yapabilmek mümkündür. Örneğin; bisikletiyle Everest'e çıkmayı deneyen marjinal yaklaşımların yanı sıra, Çin, Afrika, Vietnam, Pakistan, Sri Lanka, Bali ve Tayland, Tibet ve Atlas dağları turlular için egzotik bir turizm aktivitesidir. Tur yapanların dışında, bisiklet yarışmalarına dağ bisikleti, iniş ve akrobatik dallarıyla katılan azımsanamayacak sayıda insan rekreasyon endüstrisinin bir parçası olmaktadır.

Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, (12) organizasyon olarak bir marka oluşturmuş ve gittikçe saygınlık kazanan görünümü ile tanıtıma ve dolayısıyla da turizme önemli katkılar yapmaktadır.

Ülkelerin bir kısmında tatil amaçlı dağ bisikleti hizmeti veren bölgeler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi İtalya'nın Dolomite bölgesidir. Butik ve yıldızlı otelleriyle konaklama hizmeti veren bu bölge, diğer doğa sporları aktiviteleriyle önemli bir spor turizm destinasyonudur (13). Belçika'da inşa edilmiş Flamish Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

bütün



Fransa bisiklet turunda konaklama için 1200 otel rezervasyonu yapılmakta, tur boyunca izleyici sayısı yaklaşık 12 milyon olmakta, izleyiciler izlemek için kat ettikleri mesafe 130 km. olmakta ve günde 6 saatlerini yolda harcamaktadırlar. İzleyicilerin % 30 kadınlarından oluşmaktadır.



Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, organizasyon olarak bir marka oluşturmuş ve gittikçe saygınlık kazanan görünümü ile tanıtıma ve turizme önemli katkılar yapmaktadır.

Bisiklet parkuru 641 km olarak işaretlenmiştir. Katılımcılar, istedikleri yerden başlayarak tur boyunca kamp alanlarını, otelleri ve dağ kulübelerinin kullanarak turu tamamlamaktadırlar(14) .

Son yıllarda sahillerdeki 5 yıldızlı otellerin günlük animasyon hizmetlerinde her yaş ve seviye için (30km-120km. ye kadar) bisiklet sporu hizmeti programlanmaktadır.



Su sporları

Su sporları, bireysel olarak yapılan spor turizm aktiviteleri içerisinde kış sporlarına benzer şekilde yelpazesi geniş bir seçenek ve katılım olanağı yaratmaktadır. Yatçılıktan yelkene, durgun su kanosundan, raftinge, kürek ve su altı aktivitelerine, yüzme, parasailing, paraboat gibi paket programlara kadar etkinlik çeşitleri oluşmuştur.



Dünyaca ünlenmiş açık deniz yat yarışmaları, ailecek ve arkadaşlarla uzak ülkelere yapılan yat seyahatleri, Off shore yarışmaları, ülkemizde her yıl yapılan Boğaziçi yüzme yarışması, kıyılarda ve otellerde konuşlandırılmış su altı dalma okulları ve kulüpleri, keşif ve macera sunan antik dalışlar, Kızıldeniz, Karaibler ve dünyanın değişik ülkelerinde yapılan su altı güzelliklerini göstermeyi hedefleyen organizasyonlar, Sea kayak turları, azgın sularda kano ve rafting turları, sayılabilecek önemli örneklerdir. Bu tür aktivitelerin çıktıkları eğlence, beceri, macera, keşif, kişisel deneyim, yeni yerler görme ve sosyalleşme olarak genel turizm çıktılarıyla örtüşerek bir daha gelme ve başkalarına önerme şekline dönüşmektedir. Yine, birçok bölgede yapılan balık avlama etkinlikleri, sınırlı bir insan grubuna hitap eden bir aktivite olarak görülmeyle birlikte farklı bir turizm destinasyonu yaratmıştır.

Doğada yapılan spor aktiviteleri

Dünyanın doğa sporlarını gerçekleştirebilme açısından zengin fırsatlar sunan bir gezegen olduğunu söylemek başka gezegenlerde yaşamamış insanlar olarak yanlış bir iddia oluşturmaz. Coğrafya farklılıkları, bu sporların yapılabilmesine ve turların paket haline getirilmesine olanak tanımaktadır. En bilinen örnekler; Everest, Himalayalar, Tibet ve buradaki yüksek zirvelerdir. Hemen her bölgede yaygın olarak yapılabilen kaya tırmanışı, trekking ve hiking, kanyon geçişleri, bu bölgelerdeki binicilik aktiviteleri vb. bir dizi etkinlik örnek verilebilecek diğer etkinliklerdir. Daha zorlu aktiviteler; kutup yürüyüşleri, kuzey denizlerinde kayak ve kayaklı yürüyüşler tur organizatörleri tarafından paketlenmiş macera ve kültür turları olarak hizmetimize sunulmaktadır. Katılımcılara en üst seviyede deneyim yaşatmayı sunan bu tür etkinlikler, hazzı ve çekiciliği maksimum seviyeye çıkarmayı amaçlayan etkinlikler olarak turizm pazarında vitrinin en güzel yerlerine konmaktadır.



Nerelerde neler yapılagelmektedir: Zambezi nehrinde durgun su kayağı ile Zimbabwe'de safari; lüks otellerde konaklama, güzel yemekler; gündüz macera. Everest ana kampa trekking; yol üstünde ev pansiyonlarında konaklama, lokal restoranlarda yiyecek-içecek hizmetleri, Sherpalardan taşıma hizmetleri karşılığı 1000 dolardan başlayan operatör ücretleri. Güney Amerika'da And dağları, Amerika'da 4000 km varan uzunluğuyla Appalichian Trail (15), Türkiye'de Likya Kral Yolu, Frig Yolu yürüyüş rotaları (Sarı, H., 2013), İskoçya'da High Land deneyimi, İtalya'da Dolomite, Fransa'da Mont Blanc Chamonix bölgesi (16). Atlas dağları, Sicilya'da Etna yanardağı, Amerika'da Grand Canyon, Alaska Buzullarda Nordic walk eğitimi, Güney Amerika'da Klimanjaro, Borneo Kalimantan ormanlarında trekking sayılabilecek çok önemli macera ve spor turizmi destinasyonları örneklerindendir.

Spor Turları ve Organizasyonlar Spor Turları



Dünyaca tanınmış spor kulüplerini ziyaret, müze ve tanınmış spor yapılarına düzenlenmiş turlar, spor festivallerine katılım, anma törenleri gibi benzer aktiviteler spor turlarına örnek olarak verilebilir. Özellikle okul gruplarına, fanatik taraftarlara hitap etmesi bakımından Amerika'da ve Avrupa'da yaygınlaşmış turizm örnekleridir. Olimpiyat stadyumlarını ziyaret, "Nou camp" benzeri spor mabetlerine düzenlenen turlar özelleşmiş turizm hizmeti veren şirketler tarafından programlanmakta veya paket içinde yer almaktadır.

Spor Organizasyonları

Dünyanın bilinen en eski organizasyonlarından birisi Olimpiyat oyunlarıdır. Her dört yılda bir yaz, kış ve paralimpik olarak düzenlenen olimpiyat oyunları farklı branşlarda üst düzeyde performans sergilemeye kendini hazırlamış sporcuların katılımıyla bir şehirde gerçekleştirilmektedir. Katılım oldukça yüksektir. Bu katılım aktif ve pasif olarak ayrıldığında sonuç etkisi parasal ve tanıtıma katkısı olarak gerçekten büyük olmaktadır. Önemli birkaç rakam vermek gerekirse 2016 Rio olimpiyat oyunları 4,6 milyar dolara mal olmuş, 2 milyar dolar küresel reklam harcamaları not edilmiştir. 137,8 milyon sosyal medya takipçisi ünlü futbolcu Neymar'ı takip etmiş, dünya çapında 5 milyar izleyici 200 den fazla yayıncı kuruluş aracılığıyla oyunları canlı izlemişlerdir. Ayrıca, oyunlara katılan 2 gezginin biletler dahil olmak üzere harcadıkları para ortalama 5 gün boyunca 1748 dolar olmuştur. Büyüklükleri anlatan daha çok veri, aynı zamanda olimpiyat oyunlarının etkilerini de anlatmaktadır (17).

Futbol dünya kupaları ve diğer futbol organizasyonları; pasif ve aktif katılımlı organizasyonlar olarak, futbol dünya kupaları ve Avrupa futbol kupalarıyla, ulusal ölçekte " derby" olarak adlandırılan önemli karşılaşmalar, milyonlarca kişiyi aktif ve pasif olarak hareketlendirmesi yönüyle spor turizminin lokomotif etkinlikleri içerisinde sayılabilir. Bu şampiyonalarda stadyumlara sığmayan seyirciler için sokaklarda büyük ekranlar kurularak maç atmosferi yaratılmaktadır. Birçok turist başka bir turizm aktivitesi için orada bulunurken geçici olarak bu dolaşıma katılarak ülkelerini destekleme fırsatı yakalamaktadır. Birçoğu da, birlikte olma heyecanını maçlar sayesinde yakalamış olmanın fırsatını değerlendirmektedir. Maç öncesi ve sonrası canlı ve ekran müzik performansları da karşılaşmaların tamamlayıcısı olmaktadır.



2012 Londra olimpiyat oyunlarında olimpik parkta 46 bin insan çalışmış, 200 bin insan olimpiyat sürecinde işlendirilmiştir.

Karşılaşmaların Takvim aralıklarında iç ve dış turizm talebinin artması beklenen bir sonuç olmaktadır. Bunun sonuçları olarak; konaklama altyapısı tam kapasiteye ulaşırken, ulaşım ve diğer hizmetlerdeki artış ve yığılma aynı düzeye ulaşmaktadır. Spor organizasyonlarının pasif katılımcıları spor için tatillerini planlarken, ülkelerini, takımlarını ve favori sporcularını desteklemek amacıyla birikmiş paralarını harcamaktadırlar.

Motor sporları (F1, Moto gp, Nascar)

Kısaltması F1 olarak literatüre ve tanıtımlara geçmiş olan Formula 1 motorlu araç yarışmaları, tek kişilik, açık tekerlekli ve düzenlenmiş pistlerde bir takvime bağlı olarak yapılan araba yarışmalarıdır. Kökeni 1920'lere kadar gitmektedir. İlk dünya şampiyonası İngiltere'nin Silverstone pistinde yapılmıştır. Bugün değişik ülkelerde olmak üzere 18 adet F1 pisti bulunmaktadır.

Formula 1, Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi çok uluslu spor organizasyonlarının kendi içlerinde bir ekonomisi vardır. Katılım, izlenme konularında rekorlara imza atan bu organizasyonların bir de sahne arkasında kalan ekonomik boyutları vardır ki asla küçümsenmemesi gereken bir husustur.

Dünyanın en çok izlenen yıllık spor organizasyonlarından birisi olan Formula 1, sezon boyunca 180'in üzerinde ülkede, yaklaşık 500 milyon izleyiciye ulaşıyor. Bu sayı, yarış yapmanın beraberinde getirdiği muazzam bir tanıtım gücünün bir göstergesi aslında. Bu tanıtım gücünün paralelinde, turizm ve ekonomik bacakları da birlikte değerlendirmek lazım.

Yarışları yerinde izlemek için, yarışın yapıldığı yere bağlı olmak kaydıyla on binlerle ölçülen sayıda F1 fanı, o yarış ve dolayısıyla o ülkeyi ziyaret ediyor. Daha önce yapılan araştırmalarda, bir seyircinin günde ortalama 300 dolarlık bir harcama yaptığı ve genelde yarış yapılan ülkede ortalama dört gün geçirdiği görülmüştü. Dolayısıyla seyirci başına ortalama 1200 dolarlık bir gelirden söz edilmektedir. Üstelik bu gelirden tatil beldelerinde olduğu gibi sadece 'her şey dahil' konseptiyle çalışan oteller değil, yarışın yapıldığı şehrin tüm ekonomik unsurları faydalanmaktadır(18).

Golf turizmi



Türkiye, son yıllarda art arda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle, gerçekleştirilen turnuvalarla dünya golf severlerini bir araya getirerek benzerleri arasında niteliklerinin yüksekliğiyle göze çarpan bir golf merkezi konumuna dönüşmüştür. Türkiye’de Antalya İli başta olmak üzere, Muğla ve İstanbul illerinde golf sahaları bulunmaktadır.

Ülkemizde golf tesisleri çoğunlukla sahile yakın yüksek kapasiteli zengin yeme-içme, alışveriş, eğlence olanaklarının sunulduğu konaklama tesislerinin yakınındadır. Bu tesisler düzenlenen golf sahaları ile ziyaretçilerine doğaya dönük bir ortamda tatil geçirebilmek için fırsatlar sunmaktadır.

Belek bölgesi Türkiye’nin en önemli golf destinasyonu olup toplamda 15 adet golf sahası, yaklaşık 50.000 yatak kapasitesi ve 2.000.000 milyon ziyaretçi sayısı ile ülkemizin güzide turizm merkezleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından 2008 yılında Belek Beldesi Avrupa’da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülüne layık görülmüştür(19).

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca belgelendirilen 10 adet Yatırım Belgeli tesis, 15 adet İşletme Belgeli tesis bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı golf turizmine yönelik olmak üzere Antalya, Aydın, Muğla, Mersin ve Nevşehir illerinde Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi, Turizm Merkezi ve Turizm Alanı içerisinde yer alan 29 adet golf alanı planlanmış olup yaklaşık 25.000 yatak kapasitesi hedeflenmektedir. Bu golf alanlarının bir kısmı işletme faaliyetine geçirilmiş, diğer bir kısmı ise hâlen yatırım aşamasındadır. Güncel yatırım bilgileri:<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr> internet adresinden elde edilebilir (19).

Spor Turizmi Destinasyonları

Dünya turizmindeki gelişmeler ve eğilimler, turizm pazarlamasını destinasyon boyutuna taşımış ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (20).

En başta sporun kendisinin bir ürün olarak destinasyon olduğunu söylemek doğrudur. Gün geçtikçe farklı anlamlar yüklenen destinasyon kavramı, bölge veya ürün farklılığına göre değişebilmektedir. Özetle markalaşmış bir alan, turizm çekim alanları, festivaller, karnavallar ve benzer etkinlikler bütünleşmiş faaliyetler olarak satışa sunulmaktadır. Örneğin, golf turizmini destinasyon kavramıyla anlatmaya çalıştığımızda; Türkiye’de sadece golf için yapılmış oteller ve içerisindeki golf sahaları, burada düzenlenen prestijli turnuvalar, ünlü golfçülerle tanışma ve buluşma fırsatı, destinasyona verilecek iyi örneklerdendir

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için uygun kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, bölgeye uygun aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanakları olan, kamusal hizmetlerin sunulduğu turizm çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve marka imajı bulunan coğrafi alanı tanımlamak doğru olur (21).

Turizmde destinasyonların esnek yapıya sahip oldukları tartışmaya değer bir yargıdır. Spor turizmi destinasyonları konusuyla birleştirildiğinde birçok spor aktivitesinin iklim ve coğrafya birleşmesinden dolayı destinasyon yarattığı da tartışılabilir.

Turizm talebindeki bağımsızlık, bireylerin tercihlerini etkileyen nedenlerin zamanla değişmesi, özellikle spor aracılığıyla oluşturulan destinasyonları öne çıkarmaktadır. Artık, dağ bisikleti, rüzgar sörfü, kış sporları, golf, dağcılık, daha riskli sporların yapılabilirdiği alanlar spor turizm destinasyonlarına örnek



Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği’nin bildirimine göre 2012’de 1.6 milyonda golfçüye tur ayarlanmış ve 1.5 milyar Avroluk girdi sağlanmıştır*.
*IAGTO Annual Reports, 26 March, 2012



Turizm talebindeki bağımsızlık, bireylerin tercihlerini etkileyen nedenlerin zamanla değişmesi, özellikle spor aracılığıyla oluşturulan destinasyonları öne çıkarmaktadır.

verilebilmektedir. Bir maraton yarışmasını destinasyon örneği olarak vermek tartışma yaratırken, Paris-Dakar rallisi bu tartışmanın dışında kalacaktır.

Spor turizmini talep edenler yeni arzlara rehberlik ederlerken, tercihlerin ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikleri farklı esneklikleri ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin, lüks ve konforlu ulaşım yerine daha uzun süreli etkinliğe katılım, konaklamayı çadır veya karavanda yaparak sörf için ayıracağı maliyeti konaklamadan karşılamak, aynı zamanda kültürel öğelerle zenginleştirilmiş tur fırsatı, formu değiştirilmiş yarışma, hedefi farklılaştırılmış pasif katılımlı/izlemeli spor organizasyonları da destinasyon olabilmektedir. Ayrıca organizasyonun kendisi bir destinasyon olabilmektedir. Örneğin; Güney Afrika'da düzenlenen 2010 Dünya Futbol Kupası'nın amaçları içerisinde, Afrika'yı futbolla buluşturmak, eğitim, halk sağlığı, genç erkekler HIV ve AIDS konusunda eğitim vermek gibi konulara dikkate çekmek vardı. 2014 yılında yapılacak olan Dünya Futbol Kupası'nda sürdürülebilirlik hedefleri koyarak kendi destinasyonunu yaratmaktadır(9). Doğal deneyimlerin yanı sıra bir ülke ve kültürün turistleri çekim alanına topladığı ve onların katılım motivasyonlarını arttırdığı söylenebilir.

Örneğin; İskoçya'da yapılan folklorik atletizm yarışmaları bu konuya verilecek iyi bir örnektir.

Sonuç olarak, spor turizminin destinasyonları iklim, çevre, kültür, coğrafya vb. konuların yanında sağlıklı toplum, toplumsal adaptasyon, daha fazla demokrasi ve eşitlik, çevreye ve insan haklarına saygılı ve duyarlı toplum ve organizasyonlar şekline dönüşmektedir. Dolayısıyla katılımcılar, izleyiciler ve yatırımcılar da bu amaca hizmet etmeyi öncelikli buldukları destinasyonları tercih etmektedirler.

Bugün kadınların sportif turizm aktivitelerine katılımcı olarak daha fazla sayıda katıldıkları istatistiklerde gösterilmektedir. Aktif spor turizmine katılımı rol oynayan tabakalı faktörler olarak; cinsiyet, sosyal sınıf, ırk ve diğer faktörler rol oynamakta mıdır? Kadınlar spor turizmine katılımları daha mı fazladır? Aktif spor turisti kimdir?(Heather J. Gibson,1998): Amerika'da golf sporuna katılan kişilerin % 77.5'ini erkekler, % 22.5'ini kadınlar oluşturmaktadır. NASCAR izleyicilerinin yaklaşık % 40'ı kadınlardan oluşmaktadır(22). 2013 yılında Fransa bisiklet turuna katılan kadın izleyici sayısı toplam izleyicilerin % 30'u kadardı.

Son zamanlarda genç nesil tarafından bugün sağlık ve özellikle serbest öncelikli turizm için daha aktif ve öz katılımcı tatil "dinlenme ve rahatlatıcı" gibi felsefi bir vurguya bir kayma görünmektedir. Bu genç yaş grubu, yeni bir spor turizm ürünlerini oluşturmaktadırlar. Doğa sporlarına katılmak yeni macera sporları oluşturmak eğilimini doğurmaktadır. Bir meydan okuma eğilimi olarak; sorunları azalmış ve daha standart hale gelmiş girişimler formüle etmek ve geliştirmek ve yeni bir yaşam tarzı değişiklikleri yaratmak için, spor turizmi ürün ve hizmetlerinin canlandırılması hedeflenmektedir.



Spor Turizmi Talebi

Spor turizmi taleplerini anlayabilmek için, turistlerin davranışlarını ve katılım motivasyonlarını ve turistleri etkileyebilecek davranışları irdelemek gerekecektir. Pasif ve nostalji turizminin aksine aktif bir spor turistinin hedefi, tekrar ziyaret etmesi kararını etkinliğin sonucu olduğu kadar diğer değişkenler de etkileyebilir. Spor turizmi literatüründe, spor turistlerinin ilk ziyaret amaçlarında veya tekrar hedefli bir ziyarette, algıladıkları destinasyon görüntüsünden etkilendikleri bulunmuştur. Yani destinasyon kararını tekrar oluşturmada imajın rolü olmaktadır (23). Etkinlik imajıyla destinasyon imajı algıları, spor etkinliği ve destinasyon tatmini ile ziyaret arasında bir etkileşim ilişkisi vardır. Bu üç şekilde açıklanabilmektedir: *Destinasyon imajı, spor imajı ve davranışlar*.

Ayrıca katılımcıları etkileyen diğer destinasyon unsurları aşağıda verilmiştir: *Destinasyon İmajı*; bilişsel, duyuşsal ve çaba ifade eden unsurlar bileşimi olarak tanımlanır.

Büyülü çevre; spor turizminin destinasyonları katılımcılar için büyümlü bir çevre yarattığı için geçmiş esinlenmeler, duygular, duyarlılıklar ve yarışmacılık özelliği katılım derecesini belirlemede rol oynar. Bu spordan spora ve destinasyondan destinasyona değişebilir.

İzleyiciler; spor izleyicileri son yıllarda önemli bir turizm deneyimi oluşturdu. Teknolojik ilerlemeyle, şehirleşme hareketleriyle, yarışmacılıklar ve medya kapsamıyla birleştirildi Turist izleyiciler kendilerini ifade, deneyim, dostlukla ve söz konusu branşı içselleştirmesini isteyen duygu ve kişisel bağlılık ile sıklıkla kendilerini ifade etmeye başladılar.

Organizasyon çalışanları; çoğu spor organizasyonu üyeleri fiziksel aktivite olsun diye maaşlı veya gönüllü seyahat eder.

Katılımcılar; turistler için yarışmalara katılmak, takım olmak, tek başına ya da toplulukla spor turizminin bütünleşmiş bir parçası olmak amaçlanır. Hızın derecesi, kuvvet, dayanıklılık yarışmanın kendisidir. Diğer bir deyişle katılımcı kişisel hazların peşinde koşar, kendini gerçekleştirmeyi hedefler.

İhtiyaç Sınıflaması; Maslow'un piramidine benzer bir sınıflama da spor turizmi için 5 temel kategoride yapılabilir. Bunlar; seyahatler, tur, etkinlik, konaklama ve cazibedir. Bunları spor turizmiyle ilişkilendirdiğimizde aşağıdaki unsurlar öne çıkmaktadır; başarı, bağımsızlık, sergileme, tanınma, baskınlık, ortaklık, maneviyat, tekrarlama, cinsellik, uyarı, yenilik, anlama, tutarlılık, güvenlik ve çeşitlilik.

Karar evreleri: spor turizmde katılımı aşağıdaki devreler seyahatin kararını vermede yardımcı olur;

- Niyet evresi
- Karar evresi
- Hazırlık evresi
- Seyahat evresi
- Dönüş evresi



Turizm önümüzdeki dönemlerde bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi, yoksullukla mücadele, sürdürülebilirlik, alt yapının geliştirilmesi, yeni destinasyonlara yapılacak yatırım ve istihdam olanaklarının geliştirilmesi konusunda güçlü bir planlama ve uygulama aracı olarak kullanılacaktır.

Seyahat Güdüleri

Müşteri güdüleri insanın ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Müşteri, üretilen mal ve hizmetleri grdgnde ihtiyaçlarıyla, duygu ve düşünceleriyle bunlar arasında bir bağ kurar. Kısa ve uzun süreli seyahat güdüleri vardır. Örneğin; spor festivali hafta sonu katılımı gerektirirken, dağa tırmanmak uzun süreli motivasyonu gerektirir. Spor turizmi için altı kişisel parametre tanımlanmıştır. Bunlar spor turizminde transfer edilebilir uygulamalardır.

Ekonomik odaklı müşteriler: Bu spor turistleri lüks ve iyi organize olmuş aktiviteleri tercih edenlerdir. Bunlar, en iyi kayak otellerinde kayak dersi alarak tatillerini yaparlar.

Entelektüel odaklı müşteriler: Bu tür tatileciler estetik, yarışmacı, rekabetçi ve tercihen yüksek beceriler içeren sporlara odaklanırlar. Örneğin, daha çok jimnastik yarışması izleyebilirler.

Sosyal odaklı müşteri: Sosyal bütünleşme ve i birliği temel özelliktir. Spor, msterinin temel ilgi alanı değildir. Bunlara rnek müşteriler golflerdir.

Politik odaklı müşteriler: Bu tür müşteriler spor ikonlarından ve sembollerden etkilenirler. Yıldızlar nerede yarıırsa onlar orada olurken, açılış ve kapanış törenlerine katılmayı severler.

Tamamlayıcı odaklı müşteri: Katılım nedeni bir maç atmosferi, beceri analizi ya da stratejik analiz yapmak için müşteri olanlardır.

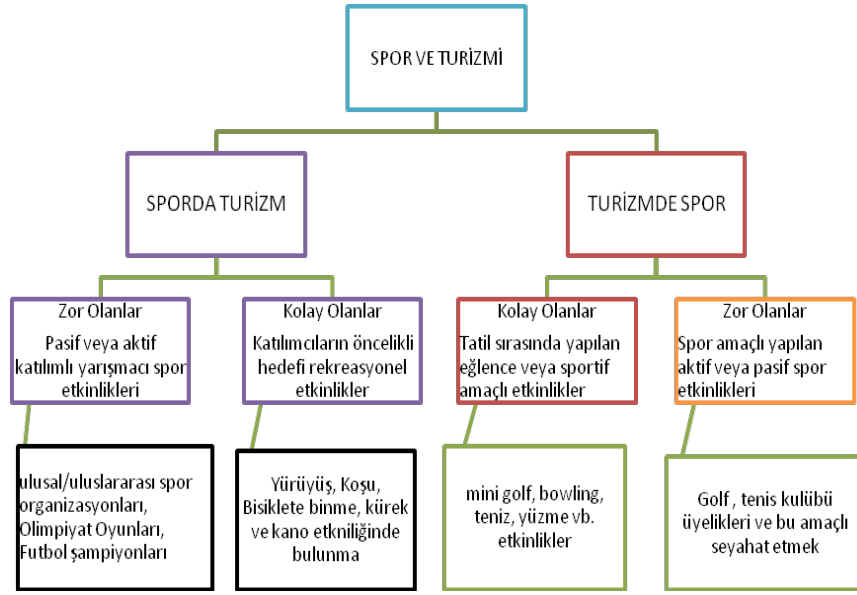
Spor turizminde görülebilen müşteri tiplerine ek olarak; uyumlu tüketiciler, saldırgan tüketiciler ve bağımsız tüketiciler de olabilmektedir.

Seyahat güdülerinin diğer bir rnekleri Őunlardır;

- Fiziksel güdüleyiciler; fitnes, maraton koma, bisiklete binme gibi.
- Kültürel güdüleyiciler; spor müzeleri, sergiler ve ziyaretler.
- Kişilik gdleyicileri; spor otelleri, dünya oyunları.
- Statü ve prestij gdleyicileri; yüksek profilli sporcu törenleri ve ayrıcalıklı spor etkinlikleri. F1, Golden lig, kupa finalleri gibi.

Genelde iki tip seyahat kişilik özelliği olduğu belirtilmektedir bunlar, *Allocentric* ve *psycocentric*. Bu iki kişilik, özelliği seyahat etmede ve sportif etkinliklere katılmada kişileri belirginletirmektedirler. Örneğin, *allocentrikler* ilk defa yamaç paratn denemeyi tercih edebilirlerken, diğerleri daha güvenli aktiviteyi tercih edebilirler.

Spor turizmine katılımında etkili olan güdüleyici faktörler farklılık gösterebilirler; Fiziksel durum, gelir ve eğitim düzeyi vb. gibi. Örneğin, bazı binicilik merkezleri müşteriler için eğlence ve sportif aktivite yerine eğitim merkezleri olabilirler.



Şekil-2 Katılımcı motivasyonuna göre Spor ve Turizm Sınıflaması

Spor Turizmi Altyapısı

Turizmin altyapısına baktığımızda bazı destek unsurlarından oluştuğu görülmektedir. Bunlar;

- Eğlence/Çekicilik
- Tesisler
- Ulaşım
- Misafirperverlik olarak sıralanmaktadır.

Çekicilik, ziyaretçileri destinasyonlara yönelten bir özelliktir. Bu destinasyonlar;

- *Doğal kaynaklar*
- *Kültür*
- *Etnik yapı*
- *Eğlence* olarak temellenebilir.
- *Tesis hizmetleri* olarak, müşterilerin hedefledikleri, konaklamalar, yiyecek ve içecekler, hediye dükkanları, diğer destek hizmetleri, rekreasyonel aktivite kolaylıkları gibi müşterilere sunulan hizmetler olarak görülmektedir.

Ulaşım turizmin temelidir. Daha iyileştirilmiş bir ulaşım insanları seyahat yapmaya teşvik eder ve turizmin genişlemesini sağlar.

Misafirperverlik insanlar arasında kaliteli etkileşimi çağırır ki turistler hedef noktalarına ulaştıklarında ilk temasta bu etkilidir.

Spor turizmini altyapısına gelince; spor turizminin tanımından da anlaşılacağı gibi iki unsurun yani spor ve turizmin farklı özelliklerinin bir araya gelmesiyle birbirlerine destek sağlayıcı hizmetleri içeren bir sektör oluşması anlamına gelmektedir.

Spor ve turizm örtüşmesinin pozitif ve negatif çıktıları olabilmektedir. Örneğin; kaynak kullanımında tekrarlar, aşırı tüketime yol açan yöntemlerin kullanıyor olması gibi yönetimsel sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Diğer taraftan politikaların koordine edilmesi, işletme ve pazarlama, etkin ve efektif kullanım gibi sonuçları olabilmektedir.

Tablo 3. Spor turizminin alt yapısı*

*Standeven, J., Knop., D.P, "Sport Tourism" kitabından uyarlanmıştır.

Ulaşım	İnşa edilmiş tesisler	Konaklama
Tren ulaşım ağı Otobüs ulaşım ağı Arabalar Hava yolları Deniz yolları Ferbotlar	Marinalar Golf alanları Buz pistleri Arenalar Stadyumlar Yüzme havuzları Spor sahaları Eğlence merkezleri Suni kayak tesisleri Suni tırmanma duvarları Kortlar Bowling salonları Yarış parkurları ve pistler Atletizm pistleri Dağlardaki liftler Fitness merkezleri ve salonlar Trekking parkurları Dağ rotaları Bisiklet parkurları Suni ve doğal rafting ve kano parkurları Kumsal alanlar yelken ve sörf yapılacak merkezler Yamaç paraşütü ve hava sporları için ayrılmış alanlar	Oteller Villalar Tatil köyleri Kamplar Kulüpler Kamp alanları Hosteller Misafirhaneler Dağ kulübeleri Ana kamplar
Spor Mirası	Tesis Kolaylıkları	organizasyon
Müzeler Sit alanları Tarihi stadyum ve arenalar	Araba park yerleri Tuvaletler İşaret direkleri Kulübeler Uzman personel	Devlet kurumları Hukuksal ve mevzuata ilişkin yapılar, Sporun devlet kanadı Hava yolu kuruluşları Seyahat acentaları profesyonel birlikler Gönüllü organizasyonlar Spor kulüpleri Uluslararası federasyonlar Olimpiyat komiteleri

Tablo 3.1 Spor turizminin alt yapısı*

*Standeven, J., Knop, D.P, "Sport Tourism" kitabından uyarlanmıştır.

Doğal Özellikler	Hizmetler Eğlence	Eğlence
Parklar(ulusal, Şehir, genel) Dağlar Kayalık alanlar Kaplıca ve SPA'lar Deniz ve kumsallar Göller ve akarsular Kolay kullanılan açık alanlar Vahşi doğal alanlar Açık ve kapalı Spor tesisleri	Seyahat acentaları Tur operatörleri Animatörler, liderler Antrenörler, eğitimciler Ekipman, giysi vb malzeme ticareti yapanlar Tur öncüleri, sunum yapanlar, rehberler Tesis ve etkinlikler Pazarlama Döviz değişimleri Sigorta Yiyecek, içecek ikram Misafirperverlik Yönetim bilgi sistemleri Ekipman kiralama Harita ve rehber kitaplar, broşürler Spor klinikleri Ulaşım hizmeti veren ağlar ve şirketler Konaklama yerleri Turizm danışma ofisleri	Aktif ve pasif spor etkinlikleri Maçlar/yarışmalar Canlı performanslar Spor festivalleri Organizasyon sonrası eğlenceler Sergiler, açılış ve kapanış seremonileri

Kurumsal Spor Turizmi Talebi

Turizm sektörünün başarısı etkin bir yönetim organizasyonunun sağlanması ile mümkündür. Bu sayede sektörde hem alan yönetiminde hem de kurumsal yönetimde etkin bir örgütlenme oluşturulacaktır. Turizm sektörüne dinamizm kazandırmak ve uluslararası krizlerden en düşük seviyede etkilenmesini başarmak için, turizmde yeni oluşumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu oluşumlar kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği doğrultusunda yapılandırılacaktır. Bu doğrultuda turizm sektörüne yön verecek kurumsal yapılanmaya gidilecektir. Bu kurumsal yapılarda özel sektörün beklentileri doğrultusunda, kamunun ve özel sektör birliklerinin makro politikalarını eşgüdümleyecek çalışmalara önem verilecektir (24).

Turizm önümüzdeki dönemlerde de bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi, yoksullukla mücadele, sürdürülebilirlik, altyapının geliştirilmesi, yeni destinasyonlara yapılacak yatırım ve istihdam olanaklarının geliştirilmesi konusunda güçlü bir planlama ve uygulama aracı olarak kullanılacaktır. Bu bağlamda farklı kurumlar tarafından yapılacak yatırımların birbirleri ile tutarlı olması sağlanacaktır (24).

Günümüzden 2030 yılına kadar yapılan tahminlerde uluslararası turist sayısının yıllık 1.8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bunun yanında destinasyona dönük aktivitelerde 2030 yılına kadar yıllık artışın ekonomiye etkisinin ikiye katlanacağı tahmin edilmektedir (25).

Yukarıda turizm gelişiminin projeksiyonunu yaparken, önemli konulardan birinin de alternatif turizm türlerine bağlanacağı, bunların arasında da özellikle aktif spor turizminin öne çıkacağı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Özellikle bölgesel





ve uluslararası düzeyde kış turizmi, golf turizmi, macera turizmi ile futbol takımlarıyla anlaşmalı sezonluk futbol turizmi öne çıkan spor kökenli turizm aktivitelerinden olacaktır. Ayrıca, dünyanın hemen her yerinde bütün yıla yayılmış bir şekilde planlanmış ve takvime bağlanmış, kendi rutini ile standartlaşmış uluslararası spor yarışma organizasyonları turizm sektörünün büyüyen ekonomisine katkıda bulunmakta, ürün çeşitlemesi olarak da bir dizi eylemi gerektirmektedir. Örneğin; Olimpiyat oyunlarının, Dünya Futbol Kupalarının, atletizm şampiyonlarının farklı ülkelerde düzenlemiş ve düzenlenecek olmalarının bir dizi amacının yanında turizm amacı da artık dikkate alınacak boyutlara ulaşmıştır. Spor turistleri olarak izleyiciler, katılımcılar, hem de sporcular ile bütün spor görevlileri sayısal olarak büyümektedirler. Turizm olarak talepleri kaliteli bir spor ortamının yanında, etkinlik yerine zamanında ve kolay ulaşım, güzel yemekler ve kötü olmayan konaklama, daha çok misafirperverlik ve saygı, kaliteli ve yeter sayıda spor ekipmanı ve tesisler, hizmet sektörünün kalitesi, yeterince ve daha fazla eğitilmiş personel (antrenör, hakem, gözlemci, teknik personel, danışman, kişisel eğitmenler ve rehberler vb.) olmaktadır. Bunlara ek olarak, turizme ait diğer unsurları gerçekleştirmek örneğin, eğlenmek, kültürel ve sosyal olarak etkilenmek, alışveriş yapmak istemektedirler. Aslında sayılan bu taleplerim günümüzde birçoğu dolayısıyla gerçekleşirken bu süreci destekleyen, turizm konusunda geçmişte olan firmalar ve tur operatörleri ve sektörün kendisi olmaktadır. Örneğin Otellerin fiziki yapılarında değişikliğe gidilerek birçoğu spor talebini destekleyecek revizyona ve iyileştirmeye gitmektedirler. Bu değişiklik sadece fiziki yapıda değil eğitmen, teknik personel ve araç-gereç temelinde de olmaktadır ve olması da zorunluluktur. Bu talepleri sadece sektörün kendisi karşılayacak alt yapıya sahip midir? Öncelikle sporun kendisini kurum olarak yapılandıran ve yöneten kurumlar, spor turizmine ilişkin sektörle ortak bakış açısına sahip olmalıdırlar. Özellikle ulusal ve uluslararası düzeyde sporu yöneten kurum ve kuruluşların, yarışmacı sporun pazarlanmasında müşteri olarak gördükleri izleyicilerine, daha kaliteli hizmet götürmek zorunluluğun farkına varmaları gerekmektedir. Kurumsal yapılanmalarının ve stratejik planlamalarının süreçlerinde bu hedef vizyon olarak yer almalıdır. Bu vizyonun olmadığını söylemek bazı kurumlara haksızlık olacaktır. Örneğin, FIFA 2014 Brezilya Dünya Kupası için önemli örnekler sunmaktadır (9). Ancak, özellikle ulusal düzeyde hizmet veren spor kurum ve kuruluşları kendi ülkelerinde henüz değişime ve yenileşmeye ilişkin bir "Think Tank" sürecine girememişlerdir. Süreci baskılayan, elit ve performans sporunun hâlihazırda pazarlanabiliyor olması olarak söylenebilir. Ancak artık artan izleyici bilet fiyatları, daha yüksek maliyetler ve diğer birçok neden sporun kendisini turizm odaklı yapılandırmasını sağlayacak kurumsal düzenlemelere yöneltecektir. Örneğin, Uluslararası Olimpiyat Komitesinin bazı spor dallarına azalan ilgi (çok geleneksel olmasına rağmen) nedeniyle programdan çıkarma istekleriyle, bazı spor dallarını da gösteri ve performans olarak programa koyması konuyu anlatması bakımından en yakın örnektir. Özellikle organizasyonlar sonrası açıklanan katılım raporlarında en önemli vurgu toplam katılımcı sayıları üzerine olmaktadır. Dolayısıyla özellikle spor federasyonları ulusal düzeyde vizyonlarını biraz da spor turizmi taleplerine



Think Tank

yoğunlaştırarak geleceği planlamak zorundadırlar. Planlar içerisinde, spor tesislerinin spor turizminin taleplerine uygunluğu ile hizmet kalitesi ve sürdürülebilirlik kriterleri olmalıdır. 2011 yılında Erzurum'da yapılan Üniversite Kış Oyunları'nda hedeflerden biri de bu bölgedeki kış turizmini hareketlendirmektir. Ancak, bu tür beklentilerin dilek temenniden somut verilere dönüşmesi için kurumlar arası koordinasyon, izleme, yatırımları sürdürme ve diğer etkinliklerle devam ettirilmesi gerekirdi. Turizm planlamasında yer alan diğer halkaların gerçekleşmesi için, çok yönlü bir bakış açısı ve bir yatırım planlaması, kurumlar arası hedef birliği ve koordinasyon sürekliliği, kurumların hizmet kalitelerinde homojenlik ve sonuçlarla ulaşacak hedefler olmalıdır. Spor turizminin ulusal ve uluslararası düzeyde gelişmesine ve yaygınlaşmasına temel olarak, öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Çevre Bakanlığı, Yerel yönetimler devletin yürütücü kurumları olarak, sivil toplum örgütleri, spor kulüpleri ve uluslararası düzeyde tanınmış spor takımları ve sporcular aynı amaç içinde olmalıdırlar.

Spor Turizminin Uluslararası İlişkiler Bağlamında Sonuçları

Bu bölümde spor turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel, çevresel ve sağlık üzerine etkileri tartışılacaktır. Spor turizmi küresel ekonomi içerisinde dikkati çeken bir büyüklüğü ulaşmıştır. Spor turizminin ekonomik etkilerinin rakamsal değerleri genel olarak bir fikir verse de turistlerin katıldıkları aktif ve pasif etkinliklerle birlikte yaptıkları konaklama, alışveriş, ulaşım, gezi ve ziyaretler, yeme ve içme, ulaşım, eğlence etkinliklerinin katma değer olarak hesaba katmak gerekecektir. Ayrıca, spor turistlerinin aktiviteyle birlikte bir ülkeyi tanıma etkisi de ekonomiyi tetikleyen bir sürecin başlamasına neden olacaktır. Turistler ülkelerine döndüklerinde seyahat ettikleri yerlerin özelliklerini arkadaşlarına ve ailelerine anlatarak bir promosyon faaliyeti yapmış olacaklardır. Spor ve turizmin dünya çapında uluslararası ilişkiler ve ekonomi bağlamında dört unsura ayrıldığı söylenmektedir;

1. Global bütünleşme, bu anlamda yaşam içinde, seyahat ve kültürel tavır değişkenleri kabul edilebilir boyutlara ulaşmış ve karşılıklı anlayış daha fazla hoşgörü ve dünya barışına katkıda bulunmuş olacaktır. Sonuç olarak, spor ve turizm karşılıklı ilişki kolaylaştırmış ve küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Buna karşılık, bu süreçte finansal ödüller, kişisel ve bireysel spor aktivite memnuniyeti sağlanmış ve etik davranış kabul edilebilir bir düzeye gelmiş olacaktır.
2. Spor turizminin uluslararası ilişki özelliği: Sporda performans odaklı vurgulama, rekabet ve para ödülleri vardır. Sporcular doğal olarak daha başarılı ve yüksek performansı sürdürmek için teşvikler yaratarak, doğrudan veya dolaylı olarak, elit statü ararlar. Son zamanlarda genç nesil tarafından bugün sağlık ve özellikle serbest öncelikli turizm için daha aktif ve öz katılımcı tatil "dinlenme ve rahatlatıcı " gibi felsefi bir vurguya bir kayma görünüyor. Bu genç yaş grubu, yeni bir spor turizm ürünlerini oluştururken doğa sporlarına katılmak, yeni bir macera tip sporları oluşturmak eğilimindedir. Yeni bir meydan okuma eğilimi olarak; sorunları azalmış ve daha standart hale gelmiş girişimler formüle etmek ve

geliştirmek için, yeni bir yaşam tarzı değişiklikleri, spor turizmi ürün ve hizmetlerinin canlandırılması için müthiş bir ihtiyaç yaratarak oluşturulur.

3. Ekonomik Etkileri; Spor ve turizmin parasal etkilerine bakıldığında; Dünya Turizm Örgütü'ne göre (WTO)2013 raporuna göre; parasal büyüklük olarak yaklaşık gayrisafi millî harcamanın yaklaşık % 9'na doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır, 11 işten 1 iş turizmdir. 2030 da 1.8 milyar turist dünya da dolaşacaktır. Spor turizminin bu ekonomideki yerini tahmin etmek zor olmaz(NWTO Annual Reports 2013 Edition). Turizm spordan daha büyük bir ekonomik bağlantı noktasıdır. Dolayısıyla spor turizminin ekonomik etkileri şu şekilde genelleştirilebilir(Bknz.[https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri\(26\)](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri(26))).

- Ulusal gelirin artmasına yol açar (dolaylı etki).
- Genel olarak istihdama etkisi vardır.
- Milli gelirin dengelenmesine katkısı vardır.
- Lokal ekonomilere katkı sağlar.

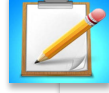
Bu sayılanları turizmin ekonomik sonuçları olmasına karşın sporu büyüklük bakımından ayrı tutmamak yanlış sonuç çıkarmaz. Bunlar pozitif ekonomik etkiler olarak dikkate alınırken sektörel düzeyde doğrudan ele alınmayan ekonomik etkileri de şu şekilde özetlenebilir; spor için seyahat edenlerin katıldıkları spor branşına olan ilgiyi artırarak, malzeme tüketerek, sağlıklı bir fiziksel yapıya sahip olarak eğitim sektörünün çalışanlarına istihdam yaratarak dolaylı ekonomik katkılar sağlarlar. Ayrıca ülkelerin yatırım yapılabilir ülke konumuna yani kredi değerini arttırdığı söylenebilir. Spor turizminin pozitif etkilerinin yanında negatif ekonomik etkilerinden söz edilebilir bunlar;

- Büyük organizasyonlar için karşılıksız kaynak tüketimi ve açıkların kapatılmasına dönük ekonomik önlemler
- Bazı bölgelerde fiyatların aşırı yükselmesi nedeniyle orada yaşayanların yaşam standartlarının değişmesi
- Sezonal bir durum nedeniyle iş kayıpları ve göç
- Düşük ücretlerle istihdam
- Bölgesel üretim yapısında değişim yaratma
- İş ve meslek stratejilerine olumsuz etki yapma örneğin; herkesin güvenlik ya da hizmetli yapılması gibi
- Farklı yapılaşma nedeniyle çevre tahribatı ve kirlenmeyle ekonomik olarak baş etmeye çalışma
- Yüksek enerji maliyetleri
- Artan atık maliyetleri

4. Spor ve turizmin başka resmi iş birliği kapıları açması(27): Özellikler spora ilişkin veri tabanları, politik anlaşmazlıkların giderilmesinde rol oynaması, sosyal, ekonomik ve kültürel bütünleşmenin sonucu olarak yapılan anlaşmalar, muafiyetler ve vize kolaylıkları, resmi ticari iş birlikleri gibi.

5. Sürdürülebilirlik anlayışının turizm uygulamalarıyla spor turizminin sürdürülebilirlik uygulamaları birleştirilerek destinasyonlara yansıtılması hedeflenen süreç olmalıdır.

Sonuç olarak teknoloji ilerledikçe, ulaşım ağları genişleyip kolaylaştıkça küresel ölçekler ulaşılabilir ve bütünleşik hale gelmektedir. Zaten spor sayesinde bütünleşmiş ve temel ilkelere birleşmiş bir etkinlik tarzı spor turizmine katılımı kolaylaştıran bir unsur olmaktadır. Monoton ve rutin bir yaşam tarzı ve alışkanlıkları Spor sayesinde değiştirilerek spor turizmi ile de eğlenceli faaliyetlerle daha çok insanın katılımını sağlamaktadır. Tarih boyunca sporun oynadığı bütünleştirici rolü, yakın gelecekte birleştirilmiş aktiviteler bütünü olarak spor turizmi alacaktır. Spor turizminin güçlendirilmesi, doğrudan ve dolaylı olarak, bir ulusun ekonomik ve kültür üzerindeki etkileri, Uluslararası etkinlikler, dünya barış ve anlayışına katkıda bulunabilir.



Tartışma

- Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyük spor organizasyonları için ulusal bütçelerden yapılan harcamalar kamuoyunda her zaman bir tartışma konusu olagelmıştır. Bu organizasyonlar için yapılan harcamalar ile elde edilen toplumsal yarar ilişkisini tartışınız.



Özet

- Spor ve turizm ilişkisini Antik dönemden başlayarak günümüze ilişkilendirmek mümkündür. Spor ve turizm 19 yy.da sanayi devrimiyle birlikte anlamlı bir şekilde gelişti. Sanayileşmiş kentler ve kalabalık nüfus büyük kentin yeniden şekillenmesine yol açarken sporda da yenileşme ve değişim oluşturdu. Nüfusun küresel boyutta hareketlenmesiyle spor bir idea ve ulusal gücü gösteren bir araç olarak uluslar tarafında kullanılmaya başlandı. Bu başlangıç, spor turizminin gelişmesine önderlik etti. Alman göçmenler Alman cimnastiğini Kuzey Amerika'da yaydılar. İskoç'lar "Caledian Clubs" olarak Amerika'da High Land oyunlarını gerçekleştirdiler ve bu oyunlar Amerika'da atletizmin gelişmesinde katalizör oldu. Sonuç olarak, *ilk önce sporun kendisi seyahat etmiş oldu*". 19. ve 20.yüzyılda birçok spor dalı modern sporlar olarak dünya genelinde kabul gördü ve yaygınlaştı. Örneğin; kayak ve diğer kış sporları, tırmanma ve doğa sporlarının diğer çeşitleri ve yüzme gibi. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak, insanlar spor için hareketlendi, yer değiştirdiler, tercih ve talep ettiler. Spor turizmi kavramı karmaşık bir yapıdadır. Buradan tek bir tanım çıkarmak veya ayırtırmak zordur. Gibson (8), bu kavramı tanımlarken üç temel davranışla birleştirmiştir: *izlemek, katılmak, ziyaret etmek*. Bu üç davranış biçimi genellikle spor ve turizmin tanımlanmasında geniş bir sınıflama yaratmaktadır. Birinci sınıflama; spor etkinliklerin in izlenmesidir. Olimpiyat oyunları, Wimbledon, Fransa Bisiklet Turu,F1 yarışmaları gibi.
- İkinci tip sınıflama; ün kazanmış sporcu ve takımları, onların mekânlarını görmeye gitmek şeklinde yapılan bir aktivite.
- Aktif spor turizmi veya aktif katılım üçüncü sınıflamadır; bu katılım kişisel veya takım olarak bir spor yarışmasına veya aktivitesine resmi veya resmi olamayan bir şekilde katılmayla gerçekleşmektedir. Örnek olarak; özel bir golf, tenis veya futbol turnuvasına katılmak.
- Günümüzden 2030'a kadar yapılan tahminlerde uluslararası turist sayısının yıllık 1.8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Turizm gelişimini anlatırken, önemli konulardan birinin de alternatif turizm türlerine bağlanacağı, bunların arasında da aktif spor turizminin öne çıkacağı görüşüdür. Özellikle, bölgesel ve uluslararası düzeyde kış, golf ve macera turizmi ile futbol takımlarıyla anlaşmalı futbol turizmi, öne çıkan spor kökenli turizm aktivitelerinden olacaktır. Ayrıca dünyanın hemen her yerinde bütün yıla yayılmış bir şekilde planlanmış ve takvime bağlanmış, kendi rutini ile standartlaşmış uluslararası spor yarışma organizasyonları turizm sektörünün büyüyen ekonomisine katkıda bulunmaktadır.
- Spor ve turizmin dünya çapında uluslararası ilişkiler ve ekonomi bağlamında dört unsura ayrıldığı söylenmektedir;
 - 1.Global bütünlüşme, bu anlamda yaşam içinde, seyahat ve kültürel tavır değişkenleri kabul edilebilir boyutlara ulaşmış ve karşılıklı anlayış daha fazla hoşgörü ve dünya barışına katkıda bulunmuş



Özet (devamı)

- olacaktır.
- 2.Spor turizminin uluslararası ilişki özelliği
- 3.Ekonomik Etkileri
- Sonuç olarak teknoloji ilerledikçe, ulaşım ağları genişleyip kolaylaştıkça küresel ölçekler ulaşılabilir ve bütünleşik hale gelmektedir. Zaten spor sayesinde bütünleşmiş ve temel ilkelerde birleşmiş bir etkinlik tarzı spor turizmine katılımı kolaylaştıran bir unsur olmaktadır. Monoton ve rutin bir yaşam tarzı ve alışkanlıkları Spor sayesinde değiştirilerek spor rutin bir yaşam tarzı ve alışkanlıkları Spor sayesinde değiştirilerek spor turizmi ile de eğlenceli faaliyetlerle daha çok insanın katılımını sağlamaktadır. Tarih boyunca sporun oynadığı bütünleştirici rolü, yakın gelecekte birleştirilmiş aktiviteler bütünü olarak spor turizmi alacaktır. Spor turizminin güçlendirilmesi , doğrudan ve dolaylı olarak, bir ulusun ekonomik ve kültür üzerindeki etkileri, Uluslararası etkinlikler, dünya barış ve anlayışına katkıda bulunabilir.

UZUN ÖZET

Ders Adı:Turizm ve Tanıtım

Ünite No ve Adı:9 -Spor ve Turizm

SPORTİF FAALİYETLER VE SPOR ORGANİZASYONLARININ ORTAYA ÇIKIŞI, KİTLESELLEŞMESİ, MEDYATİKLEŞMESİ

Spor ve Turizmin Tarihsel Süreci

Spor ile turizm ilişkisini Antik dönemden günümüze getirmek mümkündür. Antik olimpiyat oyunları, çoklu spor yarışmalarını içeren bir festival şeklinde organize edilmekteydi. Bu düzenlemeler, spor ile turizm ilişkilendirmesinin ilk örnekleri olarak kabul edilebilir. Çünkü bazen bir gün bazen de bir ay süren bu yarışmaları izlemek için Yunanistan'ın çeşitli bölgelerinden, yarışmaların yapıldığı Olympia bölgesine on binlerce insan gelmekteydi. O dönemde inşa edilen stadyumlar 30-40 bin kişilik kapasiteye sahiptiler. Ancak, bu yarışmalardaki sporcu ve izleyicilerin konaklama sorunu vardı ve katılımcılar bu sorunlarını açık havada geceleyerek gidermeye çalışıyorlardı. Antik Yunan ve erken Roma dönemlerinde izleyici ve diğer katılımcıların niyetleri spor yarışmalarını izlemek, elit ve profesyonel spor yapmak için yaşadıkları yerleri geçici terk etmekken, Roma İmparatorluğu'nda ise spor aktiviteleri daha çok sosyal ve sağlık amaçlı yapılmaktaydı. Spor turizminin günümüzdeki iki şekli olarak top oyunları ve banyo, eski Roma'da seyahat için belki de iki nedendi. Pagan kültürüyle top oyunları yüksek olasılıkla bir kültür olarak Avrupa' da yaygınlaştı. Ortaçağda (M.S. 500-1400) Katolik kilisesi Avrupalının yaşamında baskın bir rol oynadı ve Pagan ritüellerini yaşamlarının içine soktu. Üstelik Kilise kutsal günleri ve manastırları top oyunları için destekledi. İspanya, Fransa, İngiltere monarşileri, mızrak dövüşünü, at yarışını, avcılığı, tenis ve yatçılık gibi sporları destekledi ve bu sporları yapmaya devam ettiler. Ortaçağda mızrak ve diğer adıyla Şövalye karşılaşmaları bir turnuva şekline dönüştü. Ayrıca okçuluk turnuvaları Almanya ve İsviçre'de ilgi çekti. Krallıklar sahipliğinde düzenlenen bu turnuvalara karşın top oyunları, sertçe bir tutum takınılan bir oyun olarak sıradan insanların festivallerde eğlence amacıyla yaptıkları bir etkinlik olarak sürdürüldü. Rönesans periyodunda ise (M.S.1400-1600) entelektüel aktivite, okullarda ve aristokratlar arasında genel halktan keskinleşmiş bir şekilde farklılaştı. Spor centilmenler arasında sağlığı sürdürmeye uyan bir aktivite olarak algılandı. Dans, güreş, tenis ve okçuluk daha popüler olurken, İtalyan ustalar tarafından ithal edilen eskrim yeterince ilgi görmedi. Hollanda ve İskoçya arasındaki yaygın ticaret, değişik bir Dutch stili Golf Sporunu ortaya çıkardı. Daha sonra 16.yy.da aristokratlar arasında tenis oyunu yaygınlaştı. Tarihsel süreçteki kısa geçişler turizm ile spor ilişkisini anlamamıza yardımcı olacaktır.

Kolonileşme ile sanayileşme ilişkisinin diğer bir sonucu sporun kültürel geçişimidir. Nüfusun küresel boyutta hareketlenmesiyle spor bir idea ve ulusal gücü gösteren bir araç olarak uluslar tarafından kullanılmaya başlandı. Sanayi devriminin yarattığı bayrak milliyetçiliği ve vatanseverlik kültürle birleşince gelişen bu sosyal ve politik durum sporda da vücut buldu. Alman göçmenler Alman jimnastiğini Kuzey Amerika'da yaydılar. İskoç'lar "Caledian Clubs" olarak Amerika'da "High Land" oyunlarını gerçekleştirdiler ve bu oyunlar Amerika'da atletizmin gelişmesinde katalizör oldu. Sonuç olarak, *"ilk önce sporun kendisi seyahat etmiş oldu"*.

Spor Turizmi

Spor; bütünüyle yarışmacı olan veya yarışma amacı gütmeyen, aktif katılımlı, içindeki strateji ve beceri ve/veya değişimi insan olmayla bütünleştiren, herkesin en temel seviyede bile katılabileceği bir aktivite olarak tanımlanmıştır (Standeven & De Knop, 1999). Spor turizmi kavramı karmaşık bir yapıdadır. Buradan tek bir tanım çıkarmak veya ayrıştırmak zordur. Gibson (2010), bu kavramı tanımlarken üç temel davranışla birleştirmiştir: *İzlemek, katılmak, ziyaret etmek* ve bunları yaparken aktif ve pasif katılımlarda bulunmak. Bu üç davranış biçimi, genellikle spor ve turizmin tanımlanmasında geniş bir sınıflama yaratmaktadır. Birinci sınıflama; spor etkinliklerinin izlenmesidir. Bu izleme, özellikle markalaşmış spor organizasyonlarıyla özdeşleşmiştir. Olimpiyat oyunları, dünya şampiyonaları, Wimbledon, Roland Garros tenis turnuvaları, Fransa Bisiklet Turu, F1 veya NASCAR yarışmaları gibi. Bu ve benzer yarışmalar çok sayıda turist çeken aktiviteler olarak bilinir. Örneğin; 2013 yılında Wimbledon tenis organizasyonuna katılan ve canlı olarak karşılaşmaları izleyen seyirci sayısı herhangi bir maçta ortalama 38.500 kişi olmuştur. Akredite edilmiş 3,250 medya mensubu (600 basın 2,450 yayın personeli, 200 fotoğrafçı ve destek personeli) karşılaşmalar sırasında görev yapmıştır. Ayrıca 2014 Brezilya'da yapılan maç başına ortalama 52.918 kişidir. İkinci tip spor turizmi; ün kazanmış sporcu ve takımları, onların mekanlarını görmeye gitmek şeklinde yapılan bir aktivitedir. Müze, spor salonları, stadyumlar, kulüp binaları ve açık alan ziyaretlerini içeren sporla ilişkilendirilmiş bir turizm aktivitesidir. Barcelona olimpiyat stadyumunu ziyaret, Real Madrid, Galatasaray, Fenerbahçe vb. kulüp müzelerini ziyaret, gibi örnekler verilebilir. Spor turizminde Aktif spor turizmi veya aktif katılım üçüncü sınıflamadır; bu katılım kişisel veya takım olarak bir spor yarışmasına veya aktivitesine resmi veya resmi olmayan bir şekilde katılmayla gerçekleşmektedir. Örnek olarak; özel bir golf, tenis veya futbol turnuvasına katılmak. Kişisel tercihe bağlı olarak balık avına çıkmak, bisiklet turu yapmak, dağcılık faaliyetlerinde bulunmak, kayağa gitmek, yelkenli kullanmak, scuba dalıcılığı yapmak gibi. Buradaki katılım amaçları sorgulanmadan bir değerlendirme yapıldığında aktivist demek yeterli olacaktır.

Spor Turizminin Şekli ve Türleri

Spor turistini tiplere çeşitleri katılıma ve ayrıştırmaya göre birinden ötekine sınıflanmıştır.

- 1.Sadece spor aktivitesi tatili: Tatil amacı bu şekilde planlanır
- 2.Çoklu spor aktivite tatili: Katılımcı birkaç spor aktivitesine katılmak için tatilini planlar. Örneğin; tatili bir spor kulübüyle veya kampçılık şeklinde gerçekleştirmek.

Ayrıca tatilde spor aktivitesi iki şekilde tanımlanmıştır:

- 1.Tatilcilerin tatil sırasında rastgele olarak katıldıkları düzenlenmiş aktivitelerdir. Örneğin; her akşam plaj voleybolu oynamak, sabahları kumda koşmak, otelin bisikletlerini kullanmak gibi.
- 2.Tatilde özel veya bağımsız olarak spor aktivitesinde bulunmak. Örneğin; golf oynamak veya kanyon geçmek.

Pasif spor turistleri için önemli olan bir spor etkinliğini izlemek, takımlarını desteklemek veya hobilerini gerçekleştirmek adına yaptıkları spor seyahati ya da seyahat planlarıdır, bu onları yaşam stilleri de olabilir. Örneğin; kulüp taraftarlarının deplasman seyahatleri veya bir grubun motor sporları yarışmalarını izleme. Bir de bu konuda uzmanlaşmış ve yaşam şekillerini böyle oluşturmuş pasif spor turistleri vardır, bunlar da; spor müzesi ziyaret eden, stadyum görmeye gidenlerden oluşmaktadır. Günümüz sporların baktığımızda örneğin; kayak, bisiklet, kano vb. dahası katılım aktif ve pasif olmak üzere genel olarak sınıflanmıştır. Daha ayrıntıya girilirse; yarışmacı ve olmayan, amaçlı

katılımcı gibi de ayrılmaktadır. Takım halinde veya bireysel olarak da sınıflamaya gidilmektedir. Bu ve benzer sınıflamalar zamanla ayrı birer alt kültür yaratarak toplum için yeni deneyimler ve duygu düzeyleri oluşturmaktadır (Weed, M., 2005). Bu sonuç da spor türlerine katılımı ve spor turizm çeşitlerinin ayrışmasında planlayıcılara yeni etkinlik planlamada ve destinasyon yaratmada fikir vermektedir. Spor turizmine konu olan “*hedef yönelimli*” etkinliklere bakıldığında bugün birçok spor türünü yapıyor olurken, yeni spor türleriyle de karşılaşmış oluyoruz. Örneğin, kayak yapmaya gittiğimizde snowboard veya tur kayağıyla tanışmak gibi.

Spor turizmi küresel ekonomi içerisinde dikkati çeken bir büyüklüğü ulaşmıştır. Spor turizminin ekonomik etkilerinin rakamsal değerleri genel olarak bir fikir verse de turistlerin katıldıkları aktif ve pasif etkinliklerle birlikte yaptıkları konaklama, alışveriş, ulaşım, gezi ve ziyaretler, yeme ve içme, ulaşım, eğlence etkinliklerinin katma değer olarak hesaba katmak gerekecektir. Ayrıca, spor turistlerinin aktiviteyle birlikte bir ülkeyi tanıma etkisi de ekonomiyi tetikleyen bir sürecin başlamasına neden olacaktır. Turistler ülkelerine döndüklerinde seyahat ettikleri yerlerin özelliklerini arkadaşlarına ve ailelerine anlatarak bir promosyon faaliyeti yapmış olacaklardır.

Sonuç olarak teknoloji ilerledikçe, ulaşım ağları genişleyip kolaylaştıkça küresel ölçekte ulaşılabilir ve bütünleşik hale gelmektedir. Zaten spor sayesinde bütünleşmiş ve temel ilkelerde birleşmiş bir etkinlik tarzı spor turizmine katılımı kolaylaştıran bir unsur olmaktadır. Monoton ve rutin bir yaşam tarzı ve alışkanlıkları Spor sayesinde değiştirilerek spor turizmi ile de eğlenceli faaliyetlerle daha çok insanın katılımını sağlamaktadır. Tarih boyunca sporun oynadığı bütünleştirici rolü, yakın gelecekte birleştirilmiş aktiviteler bütünü olarak spor turizmi alacaktır. Spor turizminin güçlendirilmesi, doğrudan ve dolaylı olarak, bir ulusun ekonomik ve kültür üzerindeki etkileri, Uluslararası etkinlikler, dünya barış ve anlayışına katkıda bulunabilir.

DEĞERLENDİRME SORULARI



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi pasif spor tatili içinde yer alır?
 - a) Dağ bisikleti organizasyonuna katılmak
 - b) Kış sporlarından kayak yapmak
 - c) Sörf yapmak
 - d) Bir karşılaşma izlemek için seyahat etmek
 - e) Golf oynamak
2. Kış spor turizminde yararlanabilmek için aşağıdaki koşullardan hangisi sağlanmasa da olur?
 - a) Ortalama ve üzeri konaklama tesisleri
 - b) Ulaşım
 - c) Alış-veriş fırsatları
 - d) Eğitimci desteği
 - e) Malzeme ve teknik destek
3. Aşağıdakilerden hangisi dünyanın en geniş katılımlı spor organizasyonlarından değildir?
 - a) Fransa açık tenis turnuvası
 - b) Olimpiyat oyunları
 - c) Dünya futbol kupası
 - d) Fransa bisiklet turu
 - e) Kış Olimpiyat Oyunları
4. İzlemek, katılmak ve Davranışlarıyla şekillenir. Cümlesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
 - a) düşünmek
 - b) ziyaret Etmek
 - c) niyet Etmek
 - d) tekrar Gitmek
 - e) güdülenmek
5. Aşağıdakilerden hangisi turizm altyapısı destek unsurlarından değildir?
 - a) Eğlence/Çekicilik
 - b) Tesisler
 - c) Ulaşım
 - d) Enerji alt yapısı
 - e) Yiyecek-içecek, Konaklama

6. Spor turizmine katılımında etkili olan hangi güdüleyici faktörler etkili olmaz?
- Fiziksel durum
 - Gelir
 - Eğitim düzeyi
 - Kültürel etki
 - Çocukların cinsiyeti
7. Aşağıdakilerden hangisi spor turizminin altyapısındaki doğal özelliklerden biri değildir?
- Dağlar
 - Kayalık alanlar
 - Kaplıca ve SPA'lar
 - Bowling salonları
 - Deniz ve kumsallar
8. Aşağıdakilerden hangisi spor turizmi için tanımlanan kişisel parametrelerden biri değildir?
- Ekonomik odaklı müşteriler
 - Evde kalma odaklı müşteriler
 - Entelektüel odaklı müşteriler
 - Sosyal odaklı müşteri
 - Politik odaklı müşteriler
9. Aşağıdakilerden hangisi Türkiye'nin kış oyunlarının da yapıldığı önemli kış turizmi yapılan bölgelerinden biridir?
- Erzurum
 - Sarıkamış
 - Uludağ
 - Kastamonu-Ilgaz
 - Bolu-Kartalkaya
10. "Appalachian way/trail" olarak da bilinen dünyanın en uzun yürüyüş yolu aşağıdaki ülkelerden hangisindedir?
- Kanada
 - Brezilya
 - Amerika
 - Meksika
 - İngiltere

Cevap Anahtarı

1.d, 2.c, 3.a, 4.b 5.d 6.e7.d 8.b 9.a 10.c

YARARLANILAN VE BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

1. Balcı,V., (1999). *Spor Etkinliklerini Planlaması ve Yönetimi*, Bağırhan Yayınları, Ankara.
2. Donald G., (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 29, 403–428
3. Chalip L. & Costa C. A (2005, June). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory, *Sport in Society*, 8(2), 218–237.
4. T. D. Hinch and J. E. S. Higham, (2001). Sport Tourism: a Framework for Research, *International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Research* 3, 45-58. Heather J. Gibson, (1998), Sport Tourism: A Critical Analysis of Research, *Sport Management Review*, 1, 45–76.
5. Coakley, J. (1990). *Sport in society: Issues and controversies*. St Louis: Times Mirror/ Mosby College Publishing..
6. Heather J. Gibson (2010) Active sport tourism: who participates?, *Leisure Studies*, 17(2), 155-170. Published online: 01 Dec 2010.
7. Weed, M., (2005). Sports Tourism Theory and Method/Concepts, Issues and Epistemologies, *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 229-242.
8. Heather J. GIBSON, (1998). Active sport tourism: Who participates? *Leisure Studies*, 17(2), 155-170.
9. Kaplanidou K. & Vogt C. (2007) The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours, *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
10. http://www.daka.org.tr/panel/files/files/belgeler/planlama/turkiye_turizm.pdf.20 14
11. UNWTO Annual Reports 2013 Edition, <http://www.fifa.com/worldcup/destination/index.html>,2014
12. Dawid J. De Villiers (2003) Presentation Summaries: Session I - Sport: New form of Tourism: INTER-RELATIONSHIP BETWEEN SPORT AND TOURISM, *Journal of Sport & Tourism*, 8(2), 94-115, DOI: 10.1080/1477508032000124169,
13. Young-skim Dho, A Vision of Tourism And Sports Developments In The Century, *Journal of Sport & Tourism*, 8(2), 94-115, DOI: 10.1080/1477508032000124169,
14. Standeven, J., Knop,D.P., (1999) *Sport Tourism*, Human Kinetics, SA,
15. <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/>
16. (<http://www.tourofturkey.org/2014/TR/>)
17. (<http://www.visitdolomites.com/en/sports> 2014)
18. <http://www.cycletourer.co.uk/cycletouring/belgium.shtm>,2014
19. <http://www.appalachiantrail.org/2014>
19. Sarı H., (2013). *Frig Yolu*, Rehber Kitap, Öncü Basımevi, Ankara,
20. <http://www.chamonix.com/mountain/mont-blanc.html> 2014
21. <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2016/08/05/the-2016-summer-olympics-in-rio-by-the-numbers/2/#5549b5611a72> http://www.tkyd.org/files/download/billa_bgiir_eko_merkezinomisi/futbolpdf.2014_endustrisi/deloitte

22. <http://www.motogp.com/en/motoGP> 22.04.2014
23. <http://www.driveraverages.com/>Erişim Tarihi:2018
24. Kurtzman J., & Zauhar, J ., (2005). Sports tourism consumer motivation, *Journal of Sport Tourism* 10(1), 21–31.
25. Ozan,B., Kozak., M., (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 78.
26. Ersun, N., Kahraman, A. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimin Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi*, CXXXI(II), 229-248.
27. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html>, 2014.
28. <http://www.iagto.com/igtm/> erişim tarihi:2018
9. <http://www.fifa.com/fifa-tournaments/statistics-and-records/worldcup/index.html>
11. (<http://www.letour.fr/le-tour/2017/us/>).
17. <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2016/08/05/the-2016-summer-olympics-in-rio-by-the-numbers/2/#5549b5611a72>).
18. <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/formula-1in-yeni-macerasi-azerbaycanpdf>
22. <https://www.statista.com/statistics/812525/nascar-viewers-by-gender/>.
26. Bknz. <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>