

## Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış

**Metin ARGAN**

Anadolu Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekolu

### ÖZ

Turizm olgusu pek çok akademik disiplin ile ilişki halindedir. Turizmin yakın ilişki halinde olduğu alanlardan biri de spor ve spor pazarlamasıdır. Turizm ve spor alanlarının pek çok yönden kesiştiğini görmek mümkün. Kesişen bu ortak alanlar spor turizmi kavramının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu ortak ilişki, farklı ve kendine özgü özellikleri bulunan bir turizm türünün akademik alana taşınmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın yapılması konusunda güdüleyici unsur, bir niş pazar olarak nitelendirilebilecek spor turizminin kuramsal bir çerçevesinin çizilmesi aracılığıyla katkı sağlayabilmektir. Bu amaçla yapılan bu çalışmada; spor turizmi kavramı, spor turizminin gelişimi ve spor ile turizm arasındaki etkileşimli ortak noktalar ele alınıp incelenecektir. Bunun yanı sıra, kendine has özellikleri olan spor turizm türleri incelemeye tabi tutulacaktır. Kuramsal bir çerçevenin çizilmesi aracılığıyla, ülkemiz turizminin ve her düzeydeki spor kuruluşlarının spor turizminden istifade etmesine ilişkin bir takım sonuçlar ve çıkarımlar yapmak mümkün olabilir.

*Anahtar sözcükler:* Spor Turizmi, Spor ve Turizm, Spor pazarlaması, Turizm

### GİRİş

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olup, bu büyümenin 21. yüzyılda da devam edeceği tahmin edilmektedir (Holjevac 2003: 35). Turizmin ekonomik etkisi hemen hemen tüm ülkeler tarafından bilinmekte, politika ve stratejiler bu çerçevede oluşturulmaktadır. Turizm bu gelişim ile birlikte daha karmaşık bir hal almış ve yeni formların pazarlanmasını da kapsamaya başlamıştır. Turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen segmentlerinden biri de spora veya fiziksel aktiviteye dayalı seyahattir. Marriott International tarafından yürütölen bir çalışmaya göre, geleneksel deniz ve gezip-görme tatili baskın olmayı sürdürürken, bu yerlerde tatil yapanların % 22'si bir tatil yeri seçiminde sporun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Spor turizminin 1997 yılı itibariyle 45 milyar dolarlık bir endüstri olduğu tahmin edilmektedir (Gibson 1998a:155-156).

Son yıllarda çeşitli özel turizm türlerine olan ilgi artmıştır. Özel ilgi gören turizm türlerinden biri spora dayalı seyahat veya spor turizmidir (Gibson 1998b: 45-46). Spor turizmi kavramı sporla ilişkili serbest zaman seyahatini tanımlamada kullanılır. Gerek sporun, gerekse turizmin bu denli büyük gelişimine rağmen, spor turizmine ilişkin çalışmaların yetersiz olduğu görölmektedir.

Spor turizminin ve spor turistinin ön plana çıkması ile pazarlamacılar bu pazar bölümüne ağırlık vermeye başlamışlardır. Pek çok ülke yönetimi bu potansiyelin farkına vardığı için spor olaylarını kendi ülke/kentlerine çekmek için komisyonlar kurmuştur (Turner ve Rosentraub, 2002: 489). Bu konunun önemini kavrayan Spor Komisyonları Birliği, spor olaylarının pazarlanması ve spor olaylarının ekonomik, sosyo-kültürel ve diğer etkileri ile ilgili üyelerine eğitimler vermektedir (Gibson 1998c: 2-3). Spor pazarlaması ile turizm pazarlamasını birleştiren spor tu-

rizmi pazarlaması kavramı ön plana çıkmış olup, bu konuda çalışmalar yapılmaktadır.

Spor olayları, turist destinasyonları için pazarlama karmasının hayati bir elemanı haline gelmiştir. İlgili çekme açısından spor olayları iki önemli işleve sahiptir. Bunlardan ilki, olay katılımcısı ve seyircilerini çekme potansiyeline sahip olmasıdır. Nitekim, olayların süresi boyunca ve kimi zaman sonrasında da düzenlendiği yere ziyaretçi sayısında bir artış olmakta ve bu durum ev sahibi destinasyona ekonomik ve imaj yaratma gibi yönlerden katkı sağlamaktadır (Chalip vd. 2003: 215-217). ABD’de sportif rekreasyonel faaliyetlerin arttırıldığı turistik bölgelerde hem ziyaretçi sayısında hem de kalış süresinde artış kaydedildiği öngörülmüştür (Özbek 2003: 38-41). İkincisi ise, olayın reklam ve medya tanıtımları sayesinde destinasyon imajının oluşturulmasıdır. Bu nedenle, spor olayını düzenleyen destinasyonun tanıtımı dolaylı olarak da yapılmaktadır. Sözcüleri, Portekiz’in ev sahipliğinde gerçekleşecek olan UEFA 2004 Avrupa Şampiyonası’nın tanıtımı pek çok marka aracılığı ile gerçekleşmektedir. Örneğin, Coca-Cola yaygın bir biçimde "Portekiz 2004 Avrupa Şampiyonası" temasını reklamlarında kullanmakta ve bu olaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu iki unsur sadece olayın düzenlendiği zamanda değil, olaydan sonraki zamanlarda da ziyaret artışlarına yardımcı olabilmektedir (Dewyer vd. 2000: 175-177). Örneğin, New York şehri Palacid gölü yakınlarında özel olimpiyatların düzenlenip medyada yer alması sonucu bölgenin popülerliği artmış ve 2 milyondan fazla kişi turist olarak bu bölgeyi ziyaret etmiştir (Brooks 1994: 213-214).

Türkiye’nin spor turizm potansiyeli yüksek olup, bunların değerlendirilmesi gerekmektedir. Türkiye dört mevsimi yaşaması itibariyle, yaz ve kış sporlarının yapılmasına uygun olan ender ülkelerden biridir. Türk turizminin deniz ve sahil tatilciliğine ek olarak spor turizmine açılması gerekmektedir. Bu konuda sınırlı da olsa çalışmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. (The Middle East 2000:1-2). Tüm bu gelişmelere rağmen potansiyelin yeterince kullanılmadığı söylenebilir.

## SPOR TURİZMİNİN GELİŞİMİ

1990’lı yıllar spor ve turizm arasındaki kalıcı ilişkinin büyük oranda kabul görmesine tanıklık etmiştir. Son yıllarda turizm ve spor arasındaki ilişki noktası dramatik bir biçimde artmaya başlamış ve bu ilişki yeni yüzyılda da devam edecek bir nitelik taşımaktadır. 1980’li yılların başlarında Avrupa’daki tatillerde sporun rolü, turist ve aktif spor katılımcısı perspektifinden incelenmiş, 1990’lı yılların ortalarından

itibaren Japonya, Kuzey Amerika, Avustralya ve Yeni Zelanda’daki akademisyenler tarafından yapılan çalışmalar sporla bağlantılı ziyaretin şekillenmeye başladığına işaret etmiştir. 1993 yılından beri Kanada’da özel bir organizasyon olan Spor Turizmi Uluslararası Konseyi tarafından "Spor Turizmi Dergisi" yayınlanmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra "Tatil Pazarlaması" gibi dergilerde bu konu önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Gibson 2003: 205-206). Spor turizmi kavramı spor pazarlaması kitaplarında da yerini almış (Graham vd. 2001: 225-227) ve kapsamlı bir incelemeye tabi tutulmaktadır. Spor pazarlaması ve turizm pazarlamasının bu yakın ilişkisi, adeta bir kesişim noktası olan spor turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Spor turizminin gelişimi, ilgi artışı ile de izah edilmektedir (Weed 2003: 258-260). Bull ve Weed (1999) spor turizmini en hızlı büyüyen bir niş pazarı olarak değerlendirmektedir. Spor olayı turizminin ABD’de yıllık bazda 27 milyar dolarlık bir gelir getirdiği tahmin edilmektedir (Gibson vd. 2003: 181-182). Travel Industry Association of America’ya göre 75,3 milyondan fazla kişi son beş yıl içinde katılımcı veya seyirci olarak bir spor olayı için seyahat etmiştir (Travel Industry Association of America 2001). Olimpiyat oyunları, FIFA Dünya Kupası gibi büyük ölçekli spor olayları kitlelerin ilgisini çekmektedir. Örneğin, 2000 yılında Atlanta’da oynanan Super Bowl müsabakası 100.000’den fazla turisti çekmiştir. Bu seyirciler ortalama 3,7 gün konaklama yapmış ve günlük ortalama 350 ABD doları harcamıştır. Kuzey Amerika’da yapılan bir çalışmaya göre spor, toplam turizm harcamalarının % 25’ini oluşturmaktadır. Bu gerçekler ışığında, spor turizmine yapılan yatırım da artış göstermektedir. Spor turizmine dönük yatırıma ilişkin olarak Walt Disney örnek verilebilir. Walt Disney, Orlando’daki "Wide World of Sports" kompleksine 200 milyon ABD doları yatırım yapmıştır. Disney’in bu spor kompleksine ek olarak, "Olimpik Ruh" konulu park Almanya’nın Münih kentinde kurulmuş, Avusturya’nın Salzburg kentinde "Futbol" konulu bir park oluşturulma aşamasında ve Fransa’da sağlıklı yaşam konulu park ise teklif edilmiş durumdadır (McGehee vd. 2003: 305-307).

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra, spor turizminin ekonomik boyutu da yoğun bir biçimde araştırılmaktadır. Ekonomik boyut pazarlama perspektifinden ele alınarak, spor ve turizm pazarlamasını kapsayacak çalışmalar da inceleme konuları arasına alınmıştır. Bu konuda yapılan araştırmaların büyük bir kısmı; aktif olarak spor yapan katılımcıları, spor olayını seyreden tüketicileri ve nostaljik sporlar ile ilgilenen

kişileri kapsamaktadır. Spor turizminin spor olayının düzenlendiği kente veya ülkeye bir dizi yarar sağlaması gelişimini tetiklemiştir.

Spor turizminin gelişme veya popüler olma nedenleri ele alındığında "ekonomik faktörler", "teknolojik faktörler" ve "değer ve tutum faktörleri" şeklindeki üç temel faktörün etkili olduğu görülür (Ross 2001: 4-6). 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 güdülemektedir. Spor olayı pazarlamacıları da spor turizminin bu potansiyelini görmüş ve bu alana yoğun yatırım yapmaya başlamıştır. Spor turizminin gelişiminin arkasında yatan bir diğer faktör ise teknolojiye görülen gelişme ve yeniliklerdir. Ulaşım sistemlerinde yaşanan hızlı gelişim seyahat etmeyi kolaylaştırmış, teknolojik yenilikler ve spor ekipmanlarında yaşanan gelişmeler de spor turizminin gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, medya teknolojisindeki gelişim de spor olaylarının popülerleşmesine neden olmaktadır. Örneğin, son birkaç yıldır NTV kanalında canlı olarak yayınlanan Formula 1 yarışları, toplumun belli kesimlerinde izleme alışkanlığı bakımından yaygınlık kazanmıştır. Spor turizminin gelişimine yol açan son faktör ise değer ve tutumlardaki değişimdir (Weed 2003: 258-259). Belli bir gelir ve eğitim düzeyine ulaşmış toplumlar günümüzde boş

zamanlarında rekreasyonel (Scarrott 1999: 6-9) ve hedonik (haz veren) aktivitelere yönelmektedir. Bunun dışında, kendini ispatlama veya gerçekleştirme güdüsü de spor turizminin tetikleyicileri arasında yer almaktadır. Batı toplumlarında bireysellik ve kozmetik değerler ön planda olup, Weed'e (2003) göre tüm bu eğilimler de spora katılımın önündeki engelleri kaldırmaktadır.

Dünya Turizm Organizasyonu'nun (WTO) yeni turizm tahminine göre, "2020 Vizyonu" çerçevesinde gelecek 20 yılda turizmin ortalama % 4.3'lük bir büyüme göstereceğini ortaya koymaktadır. 2020 yılı itibarıyla yılda 1.6 milyar turist'in yabancı destinasyonları ziyaret edeceği tahmin edilmektedir. Benzer şekilde spor da büyük gelişme göstererek küresel ve kitlesel bir ürün haline gelmektedir. Örneğin, sadece bir spor dalı olarak basketbol, ABD'de televizyondan 1 milyar ABD doları gelir elde etmekte, lisanslı spor ürünleri satışları dahil edildiğinde bu rakamın daha çok arttığı görülmektedir. 1998 yılında Fransa'da düzenlenen FIFA Dünya Kupası 60 milyon \$'lık bir katılım geliri yaratmış ve sadece final karşılaşması tek başına 4 milyon ABD doları gelir sağlamıştır. 2000 yılındaki Sydney Olimpiyatları ve 2002 Salt Lake City Kış Oyunları için NBC televizyon kanalı 1.2 milyar ABD doları ödemek için anlaşma yapmıştır. Pekin'de yapılacak 2008 Olimpiyatları için yapılan televizyon yayın anlaşmasının değeri 2.2 milyar ABD doları olup, kente yapacağı katkı ise 10 milyar ABD doları olarak öngörülmektedir (TÜRSAB 2003a: 21-23).

Spor turizmini genel turizmden ayıran istatistiksel bilgilerin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sınırlı çalışmaların birine göre, İngiltere bu pazarı 4.5 milyar ABD doları olarak ortaya koymakta ve tüm turizmin % 10'unun sporla ilgili turizme ait olduğu tahmin edilmektedir. Spor turistleri üzerine yapılan bir diğer çalışmada ise, ABD'de düzenlenen 1994 Dünya Kupasını ziyaret eden sadece Japon turistlerin doğrudan 900 milyon ABD doları, dolaylı olarak ise 1.8 milyar ABD doları harcadığı tahmin edilmiştir (Standeven ve Knop 1999: 322-323).

Ülkemiz açısından ele alındığında, spor turizmine gereken ilginin yeterince gösterilmediği, ancak bu fırsatı ve potansiyeli gören girişimcilerin bu alana yatırım yapmaya başladığı görülmektedir. Örneğin, Türkiye'de golf turizmine yönelen tatil yerlerinin sayısında son yıllarda bir artış olmakla birlikte, diğer spor dalları bakımından yeterli olmadığı ifade edilebilir. Gelecek on yıl içinde 50 milyon kişinin golf sporu ile ilgileceği tahmin edilirken (Kozak vd. 2000: 28), bu potansiyele uygun stratejilerin belirlenmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Tablo 1. Spor turizminin genel yararları

- Spor, turizm endüstrisine yatırım sağlar.
- Otel, restoran ve perakendecilerin işlem hacmini artırarak ekonomik büyüme sağlar.
- Ülke veya kentin imajını geliştirir.
- Yeni ürün ve yeni spor destinasyonu yaratır.
- Tesis kullanımını maksimize eder.
- Toplumsal ilişkileri yaratır ve toplumsal desteği güçlendirir.
- Gençlere yönelik fırsat veya eğlence yaratır.
- Yüksek verimli ziyaretçileri ve özellikle de yineleyici ziyaretçileri çeker.
- Destinasyon için olumlu imaj yaratır.
- Yeni altyapı geliştirir.
- Normal iletişimin daha geniş kitlelere ulaşması için medyayı kullanır.
- Turizmin büyüme oranını veya yatak talebini artırır.
- Toplumun örgütsel, pazarlama ve teklif verme yeteneğini geliştirir.
- Yeni spor imkanlarının yönetimi için finansal bir güvence sağlar.
- Spor veya spor olaylarına toplum desteğini artırır.

Kaynak: Ross, S. D. (2001). *Developing Sport Tourism, An eGuide for Destination Marketers And Sports Events Planners, National Laboratory for Tourism and eCommerce*. Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign: 7.

## SPOR-TURİZM ETKİLEŞİMİ VE SPOR TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ

Hem WTO (Dünya Turizm Organizasyonu) hem de IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) spor ve turizm arasında bulunan bağlantıların önemini kavramış ve bunu güçlendirme çalışmasına başlamıştır. Günümüzde spor aktivitelerinin büyük bir kısmı seyahat ile karakterize edilirken, benzer şekilde turizm aktivitelerinin önemli bir bölümü de sporla bağlantılı karakterize edilir olmuştur (WTO 2000).

Son yıllarda spora dayalı seyahatlerde bir artış olmasına rağmen, spor ve turizm arasındaki bağlantıların büyük bir kısmı araştırılmamıştır. Uluslararası spor olayları, özellikleri itibarıyla turizm ile bağlantılı olarak ifade edilmektedir. Büyük çaplı spor olayları ve turizm arasındaki ilişki büyük oranda kabul görmesine rağmen, düşük ölçekli spor olayları ile turizm arasındaki ilişkinin göz ardı edildiği görülmektedir (Higham 1999: 82-84).

Spor ve turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymada görüş sağlayan önemli bir yaklaşım, Leiper'in (1990) "Turistik Atraksiyon Sistemi"dir. Üç elemanı kapsayan bu sistem yaklaşımı; "turist veya insan", "çekirdek veya merkez" ve "işaret (imge) veya bilgi verici" elemanlardan oluşur. Bu üç eleman birbiriyle bağlantılı olduğu zaman turist atraksiyonu ortaya çıkar.

Sistemin ilk elemanı turist veya insandır. Diğer turist tiplerine benzer şekilde, spor turistleri evden uzakta boş zamanlarında çeşitli istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır. Spor turistlerinin iki özelliği özellikle destinasyon ve tipoloji konularında değerlidir. Bu özelliklerden ilki, spor ve turizm perspektifinden ziyaretçilerin anlaşılması arasındaki farklılıkları kapsar. Örneğin, turizm perspektifinden buldukları şehrin dışında düzenlenen uluslararası spor olaylarını izleyen kişiler normal olarak turist olarak sınıflandırılır. Bununla birlikte, spor perspektifinden bakıldığında bu seyirciler uluslararası spor müsabakasında mücadele eden takımlarını "ev sahibi" olarak değerlendirir. Psikolojik açıdan da bu seyirciler spor olayını izlemek için büyük mesafeler kat etmiş bile olsalar, "olay yerini" kendi evleri gibi görürler.

Atraksiyon sisteminin insan unsuru bakımından spor turistlerinin ikinci farklı tarafı turistlerin katılım rolleri ve büyüklüğüyle ilgilidir. Bu bakımdan bu turistler seyirci ve oyuncu (sporcu) olmak üzere ikiye ayrılır. Bu iki grup arasındaki ters ilişki, seyirci-oyuncu grubunun büyüklüğüyle ilgilidir (Leiper 1990: 371-372).

Sistemin ikinci elemanı olan çekirdek veya merkez elemanı, seyahat edenlerin deneyim yaşamayı

arzuladıkları yeri işaret eder. Diğer bir deyişle, bu eleman turist deneyiminin üretilip tüketildiği yeri ifade eder. Sporun türüne özgü kurallar ve spor yapıları çoğu zaman ülkenin kültürünü yansıtır. Bu nedenle, spor destinasyon kültürünün (örneğin, Kanada'daki buz hokeyi) güçlü bir sembolü olarak işlev görür. Buna karşın, sporun küreselleşmesi bu kültürel farklılıkların azalmasına ve ortadan kalmasına neden olur. İlgili çekicilik bakımından sporun en önemli özelliklerinden biri "sonuçların belirsizliği"dir. Belirsizlik özelliği sporun otantik ve yenilenebilir oluşu anlamına gelir (Hinch ve Higham 2001: 51-53). Müsabaka öncesi (konser gibi) ve müsabaka arası (NBA müsabaka aralarında yapılan bir takım aktiviteler gibi) yapılan atraksiyonlar önemli olmasına rağmen, çekirdek ürün sporun kendi mücadelecisi doğasıdır. Bu nedenle pazarlamacı diğer ürünlerde kontrolü elinde tutarken, çoğu sporda pazarlamacı ürünün kontrolünü elinde bulundurmaz (Argan ve Kartırcı 2002: 31-32). Spora turist veya seyirci olarak katılma kararını, çekirdek ürün ve çekirdek ürün dışındaki çeşitli eğlence aktiviteleri etkilemektedir.

Turistik atraksiyon sisteminin son elemanı olan işaret (imge) veya bilgi verici unsurlardır. İşaretler spor olayı ile yakın ve uzak olmaya göre ayrılmaktadır. Her iki durumda da işaretler atraksiyon sisteminin bir parçası olarak bilinçli veya bilinçsiz olarak ortaya çıkabilir. Sporla ilgili bilinçli işaretler olaylarla bağlantılı olarak ziyaretçilere gösterilen reklamlardır. Bilinçli olarak ortaya çıkmayan işaretler ise, televizyon yayınları ve destinasyonlardaki spor ürünleriyle ilgili reklamlardır. Televizyon yayınları, gelecekteki seyahat kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Spor olayıyla uzaktan ilgili olan işaretler olimpik öyküler, semboller (olimpiyatların beş halkası gibi) ve tarzlar iken, yakın olan işaretler ise spor olay yerindeki logolar, işaretler, müsabaka programları, takım maskotları ve sponsor ürünlerini kapsar (Hinch ve Higham 2001: 51-53).

Turizm ve spor için altyapı ve kaynak gerekliliği ortak özelliklerdendir. Her iki endüstride de doğal çevre, yapısal imkanlar, taşıma, hizmet ve ağırlama gibi unsurların ön plana çıktığı görülür. Bu durum spordaki gelişmelerin turizmi veya tam tersine turizmdeki gelişmelerin sporu olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Sezon, paradoks bir biçimde turizmin kalıcı özelliklerinden biri olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Sezon olgusu ile spor arasında da benzer bağlantıların olduğunu görmek mümkündür. Kış ve yaz sporları ile aktif spor katılımcıları veya seyirci sayısı arasında da ilişkinin varlığı dikkat çekicidir.

Stadyum, spor arenasını, yarış pisti gibi pek çok tesis turizm sayesinde geliştirilmektedir. Turizmin sağladığı bu katkı, spor yönetimi ve spor pazarlamasının da önemli bir parçasını oluşturur. Sporun yaygınlaşması geniş katılımı beraberinde getirmektedir. Kitlesele katılımdaki artışın belli başlı sebepleri arasında fitness, sosyal ilişki, sağlık, performans, mükemmel olma gibi unsurlar yer alır (Higham ve Hinch 2002: 176-177).

Spor pazarlamasında spor olayları, aktif spor katılımcıları ve taraftar davranışı ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır (Argan ve Katırcı 2002: 21-24). Bir spor olayına katılmak veya seyretmek üzere seyahat eden kişiler de spor turisti olarak değerlendirilmektedir. Bu turistlere yönelik alınacak pazarlama karma (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon) kararları da kendine has özelliklere sahiptir.

Tablo 2. Spor turizminin altyapı unsurları

|                  |   |
|------------------|---|
| Doğal Özellikler | Parklar, dağlar, kayalar, sahil veya denizler, göller, nehirler, açık konfor yerleri, kırsal alanlar.   |
| Hizmetler        | Seyahat acenteleri, tur operatörleri, animatör/lider/antrenör/eğitmenler, ekipman ve kıyafet mağazaları, tur refakatçileri/ temsilcileri/ rehberleri, turist danışma büroları, tesis veya olay yöneticileri, pazarlama, döviz büroları, sigorta, yiyecek içecek sağlama, yönetim bilgi sistemleri, ekipman kiralama, harita ve rehber kitaplar, spor sağlık klinikleri. |
| Eğlence          | Olaylar, müsabakalar, performanslar, festivaller.   |
| Ulaşım           | Demiryolu, ulusal otobüs ağları, otomobiller, havayolları, deniz hatları, feribotlar.   |
| Tesisler         | Marinalar, golf kursları, buz pateni pistleri, arenalar, stadyumlar, yüzme havuzları, spor kampları, serbest zaman merkezleri, yapay kayak yüzeyleri, yapay tırmanış duvarları, spor alanları, bowling tesisleri, koşu yerleri, spor araçları, teleferikler.  |
| Konaklama        | Oteller, moteller, villalar, tatil kampları, kulüpler, kamp siteleri, yurtlar, gemi, misafirhaneler, dağ kulüpleri.   |
| Miras            | Müzeler, arkeolojik yerler, tarihi arenalar/stadyumlar.   |
| Konfor Yerleri   | Araç oto parkları, tuvaletler, işaret levhaları, sığınaklar.  |
| Organizasyon     | Ulusal hükümet acenteleri, yasal/düzenleyici kuruluşlar, bölgesel veya yerel kamu acenteleri, spor idari organları, seyahat pazarlama kuruluşları, profesyonel kuruluşlar, gönüllü organizasyonlar.   |

Kaynak: Stendeven, J ve Knop, P. (1999). *Sport Tourism*, Human Kinetics, s. 71-72.

Her spor kendine özgü kurallar setine sahiptir. Sporun özgün kuralları seyirci ve katılımcı olarak güdülemeyi belirleyebilmektedir. Sözgelimi, riskli sporlardan biri olan dağ tırmanışında kişinin kendini gerçekleştirme ile bir tenis müsabakasında bir üst tura çıkıp kupayı alma güdüsü farklılık arzeder.

Spor, neşe ve eğlence bağlantılı bir aktivitedir. Spor sadece fiziksel güç ile bağlantılı değil, aynı zamanda performansın iyi bir biçimde gösterilmesini kapsar. Bu nedenle spor turistleri için spora katılımın pek çok türü mevcuttur. Örneğin, spor organizasyonlarında seyirci olarak katılımda bulunan kişiler de büyük oranda eğlenebilmekte veya insana özgü dramatik duygularla karşı karşıya kalabilmektedir. Spordaki fiziksel güç, eğlence ve kurallar spor turizmini benzersiz kılan diğer bir özelliktir.

Uzaklık ve dayanıksızlık özelliği yine spora özgü bir unsurdur. Spor olayının gerçekleştiği yer uzaklık ile bağlantılı olup, "seyahat" sonucunu doğuran bir olgudur. Spor olayının sadece belli bir zaman dilimi ile sınırlı olarak gerçekleşmesi ise "dayanıksızlık" özelliğini ortaya koyar. Güneş ve deniz turizminde, bir destinasyona yapılacak seyahat ertelenebilir ve diğer bir sezonda bu erteleme telafi edilebilir. Ancak, turistik bir aktivite olarak konumlandırılan Sydney 2000 Olimpiyatları'nın telafisi mümkün değildir. Eğer 2000 yılının ilgili döneminde olimpiyat oyunları yerinde izlenememiş ise, sonraki yıllarda en azından olay yerinde izleyici olarak bunun telafi edilme şansı yoktur. Ürünün stoklanma şansı bulunmadığı için aynı anda üretim-tüketim olgusu söz konusudur.

## SPOR TURİZMİ KAVRAMI VE TÜRLERİ

Turizm; spor, rekreasyon ve pazarlama ile yakın ilişkili bir disiplindir. Geçmiş dönemlerde spor, turizmde ürünü destekleyen bir unsur olarak ele alınırken, günümüzde yapılan çoğu turistik ziyaretlerin ana hareket noktasını oluşturur. Bu nedenle spor turizmi olgusu, spor pazarlaması ve turizm pazarlamasının kesiştiği alan olarak da karakterize edilebilir. Spora

Tablo 3. Spor turizminin genel özellikleri

- Olay yerine seyahat
- Çekirdek spor ürününün (müsabaka, yarışma performansı) pazarlacısının tam kontrolü altında olmayışı
- Eş zamanlı üretim-tüketim ve dayanıksızlık
- Spor yarışmalarının sonuçlarının bilinmezliği
- Eğlence
- Sezon olgusu
- Spor olayının gerçekleştirildiği tesisler (pist, stadyum arena v.b.)
- Duygusal bağlılık ve özdeşleşme olarak taraftarlık
- Pazarlama karma elemanlarına ilişkin spesifik kararlar

dayalı turistik seyahat veya tatil, spor turizminin en can alıcı noktasını oluşturur.

Spor turizmine ilişkin yapılan belli başlı tanımlar bulunmaktadır. En yalın ifade ile spor turizmi, sporla ilgili aktiviteleri yapmak veya izlemek için yapılan seyahat deneyimini ifade eder (Ross 2001: 3). Bir başka tanıma göre spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ve ticari amaç taşımayan seyahattir. Weed (1997) spor turizmini, seyirci veya katılımcı olarak spor aktivitesine katılmaya dayalı tatil olarak tanımlamıştır. Standeven ve DeKnop'a (1999) göre spor turizmi, spor aktivitelerine aktif ve pasif olarak katılmanın her türüdür. Buradaki katılım ticari bir amaç taşımaz ve ev veya iş yerinden uzak olan yerlere seyahat etmeyi gerektirir. Spor turisti ise birincil amacı bir spor olayına katılmak için olay yerinde en az 24 saat kalan geçici bir ziyaretçidir. Hinch ve Higham'a (2001) göre spor turisti, olağan yaşadıkları çevrenin dışındaki yerlerde kalmak veya seyahat etmek üzere, rekabetçi veya rekreasyonel sporlara aktif veya pasif olarak katılan bireyler veya gruplardır. Turizm sporu ise farklı bir kavram olup, kendi olağan çevreleri dışındaki yerlerde kalan veya seyahat eden ve "ikincil" bir aktivite olarak rekreasyonel ve rekabetçi sporlara aktif veya pasif olarak kişilerin katılımıdır. Turizm sporu ile spor turizmi kavramlarının can alıcı ayrımı, spora katılımın birincil veya ikincil amaç olma durumudur. Diğer bir deyişle, eğer güneş ve deniz turizmi birincil öncelikte ise ve spor bu turizmi destekliyorsa, turizm sporu kavramı söz konusudur. Oysa spor turizminde spor, birincil özelliكتedir.

Spor turizmi iki davranış ile karakterize edilir. Bunlar; spora katılmak ve seyretmek için yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu alanda çalışma yapan pek çok bilim adamı aktif ve pasif spor turizmi fikrine katılmaktadır. Hinch ve Higham'a (2001) göre spor turizmi, sınırlı bir zaman için spora dayalı olarak ev çevresinden uzağa yapılan seyahattir. Bu tanıma göre spor geniş kapsamlı bir kavramdır. Tanımdaki spor

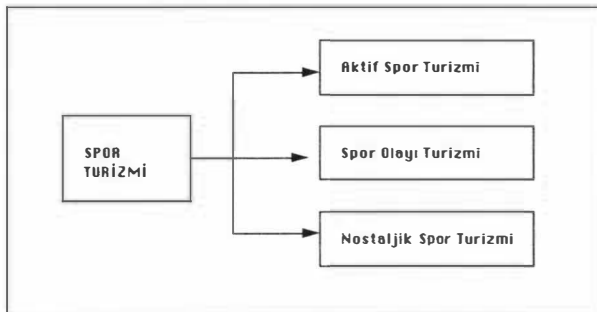
eşsiz kurallar seti, cesaret ile ilgili rekabet, kendini kanıtlama ve neşeli bir çevre olarak karakterize edilmektedir. Gibson (1999) spor turizmini üç davranış grubunu kapsayacak bir biçimde ele alıp tanımlamıştır. Buna göre spor turizmi fiziksel aktivitelere katılmak, fiziksel aktiviteleri seyretmek veya fiziksel aktivitelerle bağlantılı saygın atraksiyonlara katılmak üzere, bireylerin ev çevreleri dışındaki yerlere geçici olarak yapmış oldukları boş vakitlerindeki seyahatlerdir. Bu tanıma ve bu alanda yapılan pek çok bilimsel çalışmaya göre spor turizmi üç grupta incelenir. Bunlar; katılımcıların spora katılmak üzere seyahat ettikleri "Aktif Spor Turizmi", sporu seyretmek için seyahat ettikleri "Spor Olayı Turizmi" ve meşhur spor salonları, stadyum veya spor-temalı gezinti yerleriyle ilgili atraksiyonları ziyaret ettikleri "Nostaljik Spor Turizmi"dir.

### Aktif Spor Turizmi

Spor turizmi ile ilgili ilk kategorik ayırımı aktif spor turizmidir. Bu türdeki spor turistlerinin iki alt grup halinde incelendikleri görülür. Bunlardan ilki, serbest veya boş zaman aktivitesi olarak sporla ilgili seyahatle uğraşan "aktif katılımcılar" veya "hobicilerdir. İkincisi ise, sporla amatör ve profesyonel düzeyde ilgilenen kişilerdir (Gibson 1998a: 157). Dünya Kupası ve Olimpiyatın yanı sıra her türlü spor olaylarında yarışanlar da bu çerçevede değerlendirilir. Yaz veya kış olimpiyatlarına katılanların ve spor sayısı incelendiğinde yıllara göre bir artış olduğu görülür (Hudson 2003: 45). Örneğin, 2005 yılının Haziran ayında Türkiye'de yapılacak olan Avrupa Veteran Masa Tenisi Şampiyonası'na 1700-1800 sporcunun katılacağı, sporcuyu yakınları veya misafirleri de eklendiğinde bu rakamın 4.000 kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (TÜRSAB 2003b: 36-39).

Günümüzde aktif spor turistleri için fırsatlarda görülen gelişmelerle birlikte, bu turizm türü yeni değildir. Milattan önce 776'lı yıllarda Tanrı Zeus'u şerefleştirmek üzere spor yarışmalarına katılmak için seyahat eden kişiler bulunmaktaydı. Tarih boyunca toplumun zengin kesimleri kendi favori sporlarını takip etmek için seyahat etmiştir. 19. yüzyılın sonlarında balıkçılık ve nişancılığa ek olarak, ABD'nin özel tatil yerlerinde golf sporu yaygınlaşarak konaklama olayı artmaya başlamıştır (Gibson 1998a: 157). Bununla birlikte, 1990'lı yıllarda spor turizmi ile bağlantılı fırsat sayısı artmış ve farklılaşmıştır. Seyahat dergileri, gazete, televizyon ve radyo reklamları spora odaklı destinasyonları desteklemiş, başarılı destinasyon olmayı hedefleyen tatil yerleri ise kaliteli spor ve fitness imkanları ile donanmaya başlamıştır.

Şekil 1. Spor turizminin türleri



Aktif spor turizmi yaşanılan yerden uzaktaki sporlara katılmayı ifade eder. Spora düzenli katılan insanlar aktif katılımcılardır. Yapılan bir araştırmaya göre, yanıtlayıcıların % 22'si bir tatil planı yaparken, spora katılım fırsatlarını önemli olarak gördüklerini ifade etmiştir. Aktif spor katılımcısı olan turistlere yönelik niş pazar gibi hareket eden golf resortların yaygınlaşması, aktif spor turistinin önemini çok iyi bir biçimde ortaya koymaktadır. Golf kursu şampiyonaları, mücadelecilik, yapay dağ koşulları, kaliteli tenis kortları, geniş seçenekli su sporları ve ultra-modern fitness imkanları aktif spor turistlerini cezbetmektedir (Gibson 1998c: 2).

Aktif spor turisti ile ilgili 617 kişi üzerinde yapılan araştırmada 297 kişi ve 1994 yılında 1277 kişi üzerinde yapılan araştırmada ise 621 kişi kendisini spor turisti olarak nitelendirmiştir (Gibson 1999: 38). Benzer şekilde aktif spor turisti ile ilgili Nogowa vd. (1996) tarafından ülkelerarası kayak yürüyüşü spora katılanlara yönelik yapılan araştırmada ise, aktif spor turistini etkileyen temel neden olarak sağlık ve spor aşkı vurgulanmıştır. Aktif spor turistlerinin teşkil ettikleri hedef pazarın beklentisi, spor türüne göre farklılık göstermektedir. Örneğin, dalış (Scuba-Diving) sporu ile ilgilenen kişilerin beklentileri ile dağ tırmanışı, yürüyüş veya golf ile ilgilenen kişilerin beklentileri arasında farklılık bulunmaktadır.

Macara temelinde kendi kendine mücadele veya rekabet eden kişiler de aktif spor turistidir. Örneğin, dağ tırmanışı, ülkelerarası kayak, dağ bisikleti ve uzun mesafeli yürüyüş gibi sporları yapanlar bu grubu oluşturur. Riskli veya ekstrem (aşırı) sporların hemen hemen hepsi bu tür içinde sınıflandırılır (Weber 2001: 360-362). Ekstrem sporcular risk alma ve heyecan yaşama gibi duygularını tatmin ederler (Lieberman ve Esgate 2002: 223). Aktif spor turistleri yüksek oranda eğitilmiş, gelir durumu ortalamanın üzerinde ve emekliliğinde de spor turizmine katılma potansiyeline sahip kişilerden oluşmaktadır (McGehee vd.

Tablo 4. Yaz Olimpiyatları-katılımcı sayısı

| Yıl ve Yer      | Erkek Katılımcı | Bayan Katılımcı | Ülke Sayısı |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| 1896 (Atina)    | 200             | 0               | 14          |
| 1900 (Paris)    | 1 066           | 11              | 26          |
| 1924 (Paris)    | 2 956           | 136             | 44          |
| 1952 (Helsinki) | 4 407           | 519             | 67          |
| 1988 (Seul)     | 6 270           | 2 186           | 159         |
| 1996 (Atlanta)  | 6 797           | 3 613           | 197         |
| 2000 (Sydney)   | 6 582           | 4 069           | 200         |

Kaynak: Hudson, S. (2003). *Sport And Adventure Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press. 45.

Tablo 5. Aktif spor turistinin özellikleri

- Büyük oranda erkek
- Gelir grubu itibarıyla üst düzey gelire sahip
- Üniversite eğitilmiş
- Favori sporlarına katılmak için uzun mesafe seyahat etmeye istekli
- Büyük olasılıkla emeklilikte de aktif spor turizmi ile uğraşma
- Bir defalık tatil yerine, tekrar edilen aktivite ile uğraşma

Kaynak: Gibson, H. J. (1998a). Active Sport Tourism: Who Participates? *Leisure Studies*, 17: 162.

2003: 305-307). Aktif spor turistlerinin özellikleri Tablo 5'te özet halinde sunulmuştur.

### Spor Olayı Turizmi

Spor olayı turizmi, FIFA Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları gibi büyük ölçekli olayların (Hallmark) yanı sıra, turist çekme potansiyeline sahip her türlü orta ve küçük ölçekli spor olaylarını kapsar. 1994 FIFA Dünya Kupası ve 1996 yılında Atlanta'da yapılan Olimpiyat Oyunları turistik atraksiyon olarak promosyona konu olmuştur. FIFA 1994 Dünya Kupası oluşum sürecinde, bu spor olayının ABD'ye 50 milyon yabancı ziyaretçiyi çekeceği ve bu ziyaretçilerin 100 milyar ABD doları harcama yapabileceğini öngörmüştü (Ross 2001: 3). Profesyonel Golf Birliği ve Dünya Tenis Birliği tarafından sponsorluğu yapılan turnuvalar da spor turizminin seyirci-merkezli olaylarıdır. Aynı şekilde profesyonel spor takımları ile bağlantılı turizm de spor olayı turizmi kapsamı içinde yer alır (Gibson 1998a: 156-157).

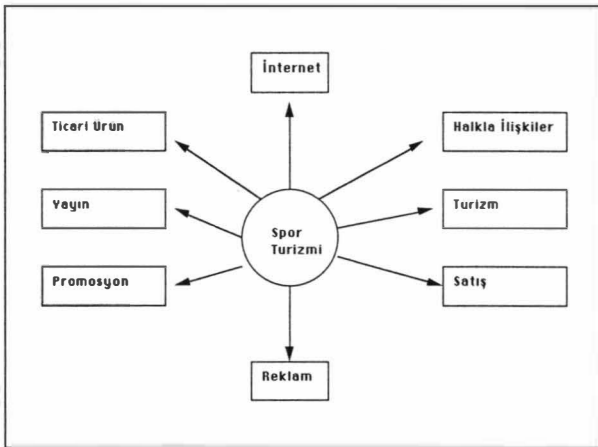
Spor turistlerinin tümü spora katılmak veya aktif olarak spor yapmak için seyahat etmez. Bunlardan bazıları spor olaylarını seyretmek için seyahat ederler. Günümüzde Formula 1 otomobil yarışını izlemek üzere pek çok kişi seyahat etmektedir. 2005 yılında ülkemizde düzenlenecek olan F1-İstanbul Grand-Prix'i ekonomik ve tanıtım açısından da büyük katkılar sağlayabilir. Bunun en büyük nedeni, on binlerce taraftarın Türkiye'ye gelerek turizm alanında çok büyük katkı sağlayacak olmasıdır (<http://www.ntvm-snb.com>). Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası büyük turistik atraksiyonlara sahip spor olaylarıdır. Amerika Açık Tenis Turnuvası (U.S. Open) ve Super Bowl gibi küçük ölçekli spor olayları seyirci merkezli spor olayları olup, turistlerin ilgisini çekmektedir. Profesyonel, amatör ve kolej olarak karakterize edilen spor olayları da spor turizminin bir parçasını teşkil eder. Walt Disney World'un "Wide World of Sports" olayı 32 farklı spor dalına ev sahipliği yapmaktadır. Spor olaylarına ev sahipliğinin etkisi konusunda pek çok görüşler bulunmaktadır. Büyük spor olaylarına ev sahipliği yapan gruplar ta-

rafından hissedilen olumlu ve olumsuz fiziksel, sosyo-ekonomik ve kültürel etki bulunmaktadır. Barry Üniversitesi (1995) tarafından yapılan bir araştırma, 1995 Super Bowl'a ev sahipliği yapmanın Güney Florida ekonomisine 204.5 milyon dolar kazandırdığını ortaya koymuştur (Gibson 1998c: 2-3).

Spor olayları turizmle ilgili var olan literatürün büyük çoğunluğu mega veya çok büyük olaylar üzerine odaklanır. Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları ve diğer büyük organizasyonlar bir şehrin uluslararası bakımdan tüketicilerin zihninde konumlandırılması ve izleyen yıllarda turistik olayı kolaylaştırıcı bir unsur olarak kullanılır. Bu tür olaylara ilişkin olarak farklı görüşler bulunmakta ve görüşlerin bazıları bu tür olayların şehirleri ekonomik yönden geliştirdiğini ifade ederken, diğer bir takım görüşler ise yerel yönetimleri borçlandırdığını ve ilgili kent üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğunu ifade etmektedir.

Büyük ölçekli spor olaylarının olumsuz yönleri ve büyük yatırım gerektirmeleri nedeniyle, küçük ölçekli spor olayları ev sahipleri için olumlu olabilmektedir. Küçük ölçekli spor olaylarının en büyük özelliği büyük alt yapı ve yatırım gerektirmemesidir. Bu tür spor olayları mevcut altyapı veya imkanlar ile gerçekleştirilebilmektedir (Gibson vd. 2003: 181-182). Örneğin, son yıllarda plaj voleyboluna (beach volley) olan ilginin artması nedeniyle bu tür spor olaylarının yaygın olarak düzenlenmeye başlandığı görülür. Plaj voleybolu için elverişli bir kum yeterli olabilmektedir. Bu tür fırsatları gören girişimciler plaj futbolu (beach soccer) düzenlemeye başlamış, hatta sahil şeridinde olmayan kentler de kum futbolu adı altında bu olayı gerçekleştirmeye başlamışlar-

Şekil 2. Spor olayının pazarlanmasıyla ilgili unsurlar



Kaynak: Graham, S., Neirotti L. D. ve Goldblatt, J.J. (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. İkinci Baskı, New York: McGraw Hill: 172.

dır. Bu spor olaylarına katılan taraftarların seyahat planlamaları ve harcama yapılarını ele alan bir araştırmaya göre, bu taraftarların en çok perakende alışveriş ve ikamet etmeyle ilgili kalemlere harcama yaptıkları ve özel bir takımın bağımlı taraftarlarının destinasyonda daha fazla miktarda zaman ve para harcadıkları ortaya çıkmıştır.

Olimpiyat Oyunlarını seyreden turistler arasında yapılan araştırmalar "orada olma" deneyiminin yerine hiçbir şeyin geçemeyeceğini vurgulamıştır. Gerçekten de pek çok olay planlamacıları için potansiyel seyircileri motive eden unsurların neler olduğunu anlamının önemi esastır. Spor olayına katılan turistlerle ilgili araştırmaların bir bölümü yaratılan finansal kaynaklar üzerine odaklanırken, diğer faktörlerin de ilgili kent veya ülke üzerinde etkili olduğu muhakkaktır. Spor olayı planlamacıları olaydan elde edilecek potansiyel karı düşük tahmin edebilmektedir. Aynı şekilde olayı organize etme maliyeti de çoğu zaman tahmin rakamlarını aşmaktadır. Spor olayları ekonomik katkının yanı sıra şehir veya ülkenin imajının güçlenmesine, değiştirilmesine katkı sağlar ve ilgili şehir/ülkede yaşayan topluma moral kazandırır. Toplumsal değişim, toplumla bütünleşme ve gönüllülük duygusu diğer ekonomi dışı yararlar arasında yer alır (Gibson 1999: 40-41).

Getz (1998) işleyen bir olay geliştirmek için iki modelden söz etmektedir. İlk modelde, olay organizatörleri hem arzı (olay yeri, sponsorluk ve turizm hizmetleri) hem de talebi (sporcular, seyirciler ve medya) göz önünde bulundurmak durumundadır. Olayla ilgili karşılıklı etkileşimli tüm unsurların değerlendirilmeye tabi tutulması ile, spor olayının olumlu ve olumsuz yönleri daha doğru bir biçimde tahmin edilebilir. İkinci model ise, aktif sporcu ve spor olayı turistleri ile ilgili olup, bu turistlerin ulaşım, iletişim (medya, sponsorluk, rezervasyon kuruluşları), spor atraksiyonları, yiyecek ve doğal kaynakları temin eden spor destinasyonları ile nasıl bağlantı kuracağını göstermektedir.

Destinasyon reklamı ziyaret sayısı üzerinde olumlu etki yaratabildiği gibi, tüketiciler üzerinde imaj yaratma yönünden de bir yarar sunar. Bir destinasyon imajı yaratmak veya destinasyon imajını değiştirmek hedef pazara yapılacak ziyaret potansiyelini olumlu bir biçimde etkileyebilir. Olay yeri ile ilgili televizyon yayınları ve sinema filmleri ziyaret oranını arttırıcı bir etki yaratabilmektedir. Konuyla bağlantılı 1992 yılında yapılan bir araştırmaya göre, olaylarla bağlantılı altı popüler sinema filminin, filmlerinin yayınlandığı yıl süresince ziyaretçi oranını % 17'den % 74'e yükseldiği tahmin edilmektedir. On



filmin incelendiği diğer bir araştırmada elde edilen benzer sonuçlara göre; filmlerin yayınlandığı ertesi yılda ziyaret sayısı % 11'den % 74'e yükselmiştir (Chalip vd. 2003: 214-217).

Olay turizmi ile ilgili üzerinde durulması gereken diğer önemli bir unsur taraftarlıktır. Taraftarlarla ilgili pek çok çalışma mevcut iken, bu çalışmaların çoğu taraftarlık ile bağdaşan özellikler ve anlamlar üzerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, spor turizmindeki spor taraftarlığına yönelik araştırmaların sınırlı olduğu görülür. ABD'de üniversite spor olayları ve bu olaylara taraftarların yapmış olduğu harcama büyük rakamlara ulaşmaktadır (Gibson vd. 2003: 181-182).

### Nostaljik Spor Turizmi

Nostalji kavramı, sosyal bilimciler arasında büyük ilgi görmekte ve bu durum tüketici davranışlarında nostaljik tutum ve tercihlerin incelenmesine neden olmaktadır. Nostalji, pozitif duygusal tepki yaratmak amacıyla pazarlama ve reklamda kullanılmaktadır (Goulding 1999: 177-180). Mal ve hizmetlerin tüketiminde de nostalji kullanılmaktadır. Nike gibi spor ürünü üreticileri mal ve hizmetlerini tanıtmak için nostaljik görüntüleri kullanır. Spor ve nostaljiyle bağlantılı araştırmalar, müze ve ünlü spor yerleri üzerine odaklanır. Benzer şekilde, nostalji ve turizm ile ilgili araştırmalar müzeler, tarihi kalıntılar ve atraksiyonları kapsayan tarihsel öneme sahip yerleri içerir.

Nostalji turizmde de kullanılıp, üçüncü bir spor turizmi kategorisini oluşturur. Gibson (1999) spor turistini; spor müzelerini, ünlü yerleri ve stadyum veya temalı gezilere katılma amacıyla hareket eden kişi olarak değerlendirmektedir. Nostaljik spor turizminde ziyaret edilen her yer, tarihsel veya sembolik bir öneme sahiptir. Diğer bir deyişle, nostaljik spor turizmi sporun kültürel mirası ile bağlantılı olan bir kavramdır (Fairley 2003: 284-289).

Nostaljik spor turizmi, sporla ilgili ünlü atraksiyonları ziyaret etmeyi kapsar. Springfield'deki ünlü basketbol salonu, Massachusetts'teki ünlü basketbol salonu, Kuzey Carolina'nın Charlotte şehrindeki "NASCAR Müzesi" ve Barselona'daki "Olimpiyat Stadyumu" gibi meşhur spor yerlerini ziyaret eden turistler bu kategori altında sınıflandırılır. Sözelimi Japonya'nın Ünlü Beysbol Salonu ve Tokyo'daki müze yılda 300.000'den fazla ziyaretçiyi çekmektedir (Hudson 2003: 4). Günümüzde otomobil yarışları bazı turistlerin yoğun ilgisini çekmekte, bunu fark eden spor pazarlamacıları "Formula 1 Araç Make-ti"ni turistlerin veya sporseverlerin hizmetine sunmuştur. Nostaljik spor turizmindeki yeni trend ise,

ünlü sporcular ile hayranlarının buluşturulmasıdır. Meşhur ve nostaljik spor turizminin bu türü son yıllarda ortaya çıkmış olup, bir tatil yerindeki ünlü sporcuları ziyaret etmeyi veya bu kişiler ile toplantı yapmayı kapsar. Gezinti turizmi spor turizminin bu kategorisine çok iyi adapte edilebilmektedir. Norveç gezinti yolları (golf gezintisi) veya NBA basketbol gezintisi gibi spor temalı gezintiler, ziyaretçilerin spor da saygı duydukları şahsiyetler ile tanışmalarını organize eder (Gibson 1998a: 157).

Geçmişte ün kazanmış pek çok spor, günümüzde nostaljik bir ürün olarak turizme sunulur. Örneğin, New York'taki "Yankee Stadyumu" veya Los Angeles ve Atlanta'daki "Olimpiyat Stadyumları" gibi spor yerleri popüler turistik yerlerdir. Bazı sporlar zamanla gelişip kendi özgün ve mistik yapılarını oluşturur. Bunun yanı sıra, ünlü spor perakendecilerinin turist çekme potansiyeline sahip olduğu görülür. Örneğin, "Boss Pro Shop's Outdoor World", Missouri'nin en önemli turistik yerlerinden biridir (Gibson 1998c: 2-3).

Nostaljik spor turizmi üzerine yapılan çalışmalar, spor siteleri veya kalıtsal bir kültürün bazı yönlerini sunmak üzere yapay olarak dizayn edilmiş yerler üzerinde odaklanır. Spor tüketimi sosyal bir ilişki biçimine dayanır. Bu nedenle geçmişte olay yerinde veya medya aracılığı ile deneyimi sosyal olarak paylaşmış kişiler, sosyal bir aktivite olarak nostalji yaşamak için tüketime yönelebilir (Fairley 2003: 284-286). Bu nedenle nostaljik spor turizminde gruba dayalı tanıtım üzerinde durulur. Bir spor olayına katılmak üzere yapılan aktif spor turizmi ve bir spor olayını izlemek üzere yapılan olay turizmi de gelecekte potansiyel olarak nostaljik spor turizmine dönüşme olasılığı taşır.

Nostalji temelli spor turizmi ile ilgili araştırmanın az sayıda olması dikkat çekici olup, yapılan sınırlı sayıdaki çalışma da spor müzelerinin önemi ortaya konmaktadır. İsveç, Kanada ve ABD'deki spor müzeleri ve ünlü spor yerlerini ziyaret eden turistlerin özellikleri araştırılmakta ve bu hedef kitle için pazarlama stratejileri belirlenmektedir (Gibson 1998c: 2-3).

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor turizminin gösterdiği gelişim trendi, gelecekte de önemini koruyacağını ve spor ile turizm arasındaki etkileşimli ilişkinin daha belirgin bir hale geleceğini göstermektedir. Ülkemizin de büyüyen bu pazardan payını alabilmesi; spor turizmi kavramının devlet politikası çerçevesinde ele alınması ve buna uygun strateji ve politikaların geliştirilmesine bağlıdır. Bu strateji ve politikalar spor ve turizm alanlarının eşgüdümlü bir biçimde ele alınması ile mümkün olabilir.

Bu çalışmadan iki temel sonuç çıkarmak mümkündür: Bunlardan ilki, gelecekte ülkemizde spor turizminin farklı kategorilerinde yapılacak "akademik" araştırmalara katkı sağlaması, diğeri ise uygulamacılara bu konuda bir projeksiyon etkisi yaratarak, strateji oluşturmada sağlayabileceği katkıdır.

Spor turizmi ile ilgili araştırmaların hem uluslararası literatürde hem de ülkemizde sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, destinasyon olarak İstanbul ve Antalya gibi önemli turizm merkezlerinin algılama haritasındaki sporun yeri, ileride yapılacak araştırmalar ile tespit edilerek, hedef pazarda imajın konumlandırılmasına büyük katkı sağlamak mümkün olabilir. Ülkemizin aktif spor turizmi için kaynak oluşturacak yerlerinin tespit edilmesi ile bu potansiyelden daha fazla istifade edilebilir. Bunun yanı sıra, spor turizminin ikinci türü olan spor olaylarını izleyen taraftarlara yönelik yapılacak araştırmalar ile etkin pazarlama strateji ve politikasının uygulanabilirlik alanı genişleyebilir. Nostaljik spor turizmüne dönük olarak, tarihsel bir öneme sahip ata sporumuz olan yağlı güreş, cirit atma gibi spor dallarının birer nostaljik ürün haline getirilmeleri ve bunlara dönük tur organizasyonları yapılmasının potansiyeli araştırılabilir.

Uygulamacılar açısından ele alındığında, Olimpiyat gibi mega olarak nitelendirilen spor olaylarına ev sahipliği için başvuruda bulunan ülkemizin, konuya hem kamu hem de özel sektör perspektifinden bütünlük olarak bakması kaçınılmazdır. 2005 yılında Formula 1'e ev sahipliği yapacak olan İstanbul'un yarışın bu ayağını turistik bir tanıtıma dönüştürmesi ve bu tanıtım avantajlarından en üst düzeyde yararlanması, spor turizmi potansiyelini iyi anlamasından geçebilir. Ayrıca İstanbul'a bu spor aktivitesi kapsamında gelecek taraftar veya turistlere yönelik araştırmalar da gerek akademik alana gerekse uygulayıcılara büyük yararlar sağlayabilir.

Ülkemizin Avrupa Basketbol Şampiyonası, Avrupa Halter Şampiyonası ve Avrupa/Dünya Güreş Şampiyonası gibi organizasyonları başarı ile gerçekleştirmesinden hareketle, daha büyük ve ileri düzeydeki spor organizasyonlarını düzenleme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bu tür organizasyonların başarısı; tıpkı Avustralya'nın Sydney 2000 Olimpiyatları'nda yapmış olduğu gibi, organizasyonu bir tanıtım fırsatına veya turistik bir atraksiyona çevirmeye bağlıdır. Birbirleri ile son derece yakın ilişki halinde olan spor ve turizmin birbirlerinin potansiyelinden yararlanması, konunun bütünlük bir çerçevede ele alınmasının en iyi özeti niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

- Argan, M. ve Katurcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Brooks, C. M. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bull, C. ve Weed, M. (1999). Niche Markets and Small Island Tourism: The Development of Sport Tourism in Malta, *Managing Leisure*, 4 (3): 142-155
- Chalip, L., Green, B. ve Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit, *Journal of Sport Management*, 17 (3): 214-234.
- Dewyer, L. M., Mistilis, R., ve Mules N. T. (2000). A Framework for Assessing 'Tangible' and 'Intangible' Impact of Events And Conventions, *Event Management*, 6 (3) : 175-189.
- Fairley, S. (2003). In search of Relived Social Experience: Group-Based Nostalgia Spor Tourism, *Journal of Sport Management*, 17 (3) : 284-304.
- Getz, D. (1998). Trends, Strategies And Issues in Sport-Event Tourism, *Sport Marketing Quarterly*, 7 (2) : 8-13.
- Gibson, H. J. (2003). Sport Tourism. An Introduction to The Special Issue, *Journal of Sport Management*, 17 (3) : 205-213.
- Gibson, H. J. (1999). Sport Tourism: The Rules of The Game, *Parks & Recreation*: 36-45.
- Gibson, H. J. (1998a). Active Sport Tourism: Who Parkticipates? *Leisure Studies*, 17 : 155-170.
- Gibson, H. J. (1998b). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research, *Sport Management Review*, 1 (1): 45-76.
- Gibson, H. J. (1998c). The World Wide of Sport Tourism, *Parks & Recreation*, 33 (9): 2-8.
- Gibson, H. J., Willming, C. ve Holdnak, A. (2003). Simal Scale Event Sport Tourism: Fans As Tourists, *Tourism Management*, 24 (2) : 181-190.
- Goulding, C. (1999). Heritage, Nostalgia, And The "Grey" Consumer, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (6/7/8) : 177-199.
- Graham, S., Neirotti, L. D. ve Goldblatt, J. J. (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. İkinci Baskı, New York : McGraw Hill.
- Higham, J. (1999). Sport As An Avenue of Tourism Development: An Analaysis of The Positive And Negative Impacts of Sport Tourism, *Current Issues in Tourism*, 2 (1): 82-90.
- Higham, J. ve Hinch, T. (2003). Sport, Space, And Time: Effects of The Otago Highlanders Franchise on Tourism, *Journal of Sport Management*, 17 (3): 235-257.
- Higham, J. ve Hinch, T. (2002). Tourism, Sport And Seasons: The Challenges And Potential of Overcoming Seasonality in Sport And Tourism Sectors, *Tourism Management*, 23 (2): 175-185
- Hinch, T. ve Higham, J. (2001). Sport Tourism: A Framework for Research, *The International Journal of Tourism Research*, 3 (1) : 45-58.
- Holjevac, I.A. (2003). Managing The Quality of Sport Tourism products And Services-Guidelines For Croatia, *Tourism Review*, 58 (2) : 35-37.
- Hudson, S. (2003). *Sport And Adventure Tourism*. New York: The Hawthorn Hospitality Press, An Imprint of the Hawthorn Press, Inc.
- Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Leiper, N. (1990) Tourist Attraction Systems, *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 367-384.
- Lieberman, A. ve Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution*. New Jersey Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall.

- McGehee, N.G., Yoon, Y. ve Cardenas, D. (2003). Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina, *Journal of Sport Management*, 17 (3) : 305-324.
- Nogawa H., Yamaguchi Y. ve Hagi Y. (1996). An Ampical Research Study on Japanese Spor Tourism in Sport-For-All Events: Case Studies of A Single-Night Event And A Multiple-Night Event, *Journal of Travel Research*, 35 (2): 46-54.
- Özbek, Y. (2003) Spor ve Turizm, *TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Dergisi*, 238 : 38-41.
- Ross, S. D. (2001). *Developing Sport Tourism, An eGuide for Destination Marketers And Sports Events Planners*. Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign, National Laboratory for Tourism and eCommerce.
- Scarrott, M. (1999). *Sport, Leisure And Tourism Information Sources, A Guide For Researchers*. Oxford: Reed Educational And Professional Publication Ltd.
- Standeven, J. ve Knop, P. D. (1999). *Sport Tourism*. Champaign- Illinois: Human Kinetics.
- The Middle East, (2000). *Turkey Invests in Culture, Sport and Conferences*, 305 : 1-2.
- Turner, R S. ve Rosentraub, M. S. (2002). Tourism, Sports Anda The Centrality of Cities, *Journal of Urban Affairs*, 25 (5) : 487-492.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Dergisi, (2003a), 229 : 21-23.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Dergisi, (2003b), 233 : 36-39.
- Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism, A Review of Research Approaches, *Annals of Tourism Research*, 28 (2) : 360-377.

- Weed, M. (2003). Why The Two Won't Tango! Explaining The Lack of Integrated Policies for Sport and Tourism in The UK, *Journal of Sport Management*, 17 (3) : 258-283.
- Weed, M. (1997). Influences on Sport Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy, *Tourism Recreation Research*, 22 (2): 5-12.

## İNTERNET KAYNAKÇASI

- <http://www.ntvmsnbc.com/news/233203.asp>
- Travel Industry Association of America, (2001), Travel Statistics And Trends. (Şubat 2001). <http://www.tia.org/travellsports-travel.asp> adresinden alınmıştır.
- WTO (2000). IOC and WTO Strengthen Links Between Sport and Tourism. (27 Nisan 2000). <http://www.world-tourism.org/pressrel10004.27.htm> adresinden alınmıştır.

Gönderilme tarihi : Şubat 2004  
Birinci düzeltme : Nisan 2004  
İkinci düzeltme : Mayıs 2004  
Kabul : Mayıs 2004

Yrd. Doç. Dr. Metin ARGAN, Anadolu Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bilim Dalı, Bozüyük / Bilecik  
E-posta: [margan@anadolu.edu.tr](mailto:margan@anadolu.edu.tr)