

OLİMPİYATLAR VE TURİZM(*)

Raymond Cook, Richard L. Howell

Çev: İlhan Kocaer
Günay Yeşildoruk

Olimpiyat oyunları, farklı kültürlerden insanlar arasında karşılıklı anlayış ve kültürel değişime katkıda bulunarak dünya barışını güçlendirme olanağı sağlamaktadır. Oyunlara katılım, ev sahipliği yapan bölge ve kentlerin, dünya halklarının zihinlerinde olumlu bir imaj yaratmasına, yadsınamaz bir fırsat yaratmaktadır; bu, gelecekte o bölgenin elde edeceği kazançları olumlu yönde etkileyebilecektir.

Ritchie, Olimpiyat Oyunları'nı çok önemli bir sosyal olay olarak tanımlamakta ve olumsuz etkilerin varlığından söz etmektedir. Ritchie, olası olumlu etkileri, uluslararası pazarlarda verilen seyahat hizmetlerinin geliştirilmesi, bu piyasalarda hizmet verecek personelin becerilerinin ve tesislerin iyileştirilmesi, oyunlarda ev sahipliği yapan kent ve bölgenin potansiyel bir yatırım

ve turizm alanı olarak farkına varılması şeklinde tanımlanmaktadır. Olumsuz etkileri ise, uzun dönemli gerçekçi olmayan beklentiler yaratılması, mevcut girişimlerin hükümet desteği ile yerel insan gücünde karşılaşılabilecek rekabet karşısındaki olumsuz tepkiler, tesis ve hizmet sunumunda yetersiz kalınması durumunda karşılaşılan olumsuz ön imaj olarak tanımlanmaktadır.

Birçok ülke, enflasyonu da içeren pek çok olumsuz unsurlardan dolayı sermaye kaybına uğrasalar bile, halkın isteği ve bir onur sorunu olarak Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmak istemektedirler. Finansal güçlükler çok daha büyük sorunlar yaratacaktır. Büyük TV şirketlerinin özellikle 1988 Yaz Olimpiyatları yayın haklarını satın alabilmek için yüksek bir fiyat ödemekte isteksiz davranmaları buna örnek olarak gösterilebilir. Gelecek olimpiyat oyunlarının finansman güçlüklerinin aşılmasında sponsörlüğün satışının da pek başarılı olamayacağı açıktır.

Ev sahipliği yapan ülkenin finansal kayıplarını giderecek seçenekler ve parasal yükümlülüğünü azaltacak yeni parasal kaynakların bulunması ile ilgili çalışmalara gerek duyulmaktadır. Olimpiyat turistinin, ev sahipliği yapan ülkenin mali yükünü azaltacak harcama yaratıcı bir unsur olarak bu tür çalışmaların bir parçası olması gerekir.

Olimpiyat turizmüne katılanların davranışları ile ilgili çok az sayıda çalışma vardır. Örneğin, 1964 Olimpiyat Oyunları süresince Tokyo'yu ziyaret eden turistler, öngörülenin yalnızca % 54'ü idi. Yine bu rakam, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında %64 olmuştur.

Mashiach çalışmasında, 1976 Montreal Yaz Olimpiyat Oyunları'nı izleyen Birleşik Devletler seyircilerini etkileyen unsurlar olarak sosyo-psikolojik güdülerini ve tercih edilen olimpik oyunları gösterdi.

Bununla birlikte, genel olarak olimpiyat turizmi piyasasını inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak, olimpiyat turizmini canlandırmak için bir piyasa araştırması ve bu piyasanın nasıl çalıştığına ilişkin anlaşılması ön koşuldur.

Olimpiyat turizmi piyasasını anlayabilmek için geçmiş olimpiyatlardaki durumu incelemek gerekir. Bu makalenin odak noktası, geçmiş 6 olimpiyat ile ilgili genel bir görünüm sunmak ve ev sahipliği yapan bölge ve kentlere daha çok sayıda turisti çekmek için düşünce ve stratejiler önermektir.

TURİST ETKİSİ

Turist etkisi bakımından kış olimpiyatları ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına karşılık, ekonomik etkileri dışında yaz olimpiyatları konusunda turist etkisi üzerine hemen hemen hiç bir çalışma yoktur.

(*) "Summer Olympic Tourist Market-learning From Past", *Tourism Management*, June 1988, 137-144,

Japonlar, olimpiyat oyunları için yapılacak hazırlıkları gelecek için bir yatırım olarak tanımladılar. Gelecek için bu düşünceler Los Angeles Olimpiyat Oyunları boyunca vurgulanmıştır.

Eğer Olimpiyatlar süresince turizm sektöründe ilk uzun dönemli hedef, turistlerin zihninde olumlu bir imaj yaratmak ise, kısa vadede hakim hedef, turistlerin harcamalarını artırmak olmalıdır.

Turizm harcamaları üzerine 1976 Montreal Olimpiyat Oyunlarının etkisinin 77 Milyon Dolar ile 135 Milyon Dolar arasında olduğu tahmin edilmektedir. Ek olarak turizm harcamalarının çoğaltan etkisinin ekonomistler tarafından 1.6 olduğu belirtilmektedir. Yani, Montreal oyunları süresince toplam olarak yaklaşık 100 Milyon dolarlık turizm harcamalarının Gayri Safi Milli Hasılaya katkısı 160 Milyon dolar civarında olmuştur.

DÜZENLEMELER VE SONUÇLAR

Bu bölümde, 1964 Tokyo ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarını kapsayan dönemde, bu oyunlara ev sahipliği yapan ülkelerin olimpiyat turizmi için yaptıkları düzenlemeler ve olimpiyat turizmi piyasasının buna gösterdiği tepkiler, geçmişin durağan piyasasını tanımlamak amacıyla incelenecektir.

1964 TOKYO OLİMPİYAT OYUNLARI

Japonya, 1964 yılında ev sahipliği yapacağı oyunlar için olimpiyat turizmi piyasasını canlandırmak amacıyla çok sayıda önlem almıştı. Bu önlemler, Japon araştırmacılarının, yabancı turistlerin bilgilendirilmesi ve Japonya'ya girişlerinin kolaylaştırılması amacıyla dışarıya gönderilmesini, yabancı turistlerin Japonya'da yerel konaklama koşulları konusunda bilgilendirilmesi amacıyla bir danışma merkezinin (A Hotel and Housing Centre) kurulmasını ve Japon hükümetinin otel konaklama ücreti üzerinden % 10 vergi alınması uygulamasını yabancı turistler için kaldırılmasını içermektedir.

Turistlerin büyük çoğunluğu seyahatlerini acentalar veya organize turlar aracılığıyla gerçekleştirdiler. Yetkililer, olimpiyat turistlerinin daha hareketli oldukları düşüncesinden hareket etmişlerdir. Oyunlar boyunca Judo kulüpleri gibi özel ilgi gruplarının ziyaretini ve gereksinimlerini düşünen Japon turist bürosu, turistik yerleri, endüstriyel bölgeleri, yüksekokulları, özel evleri kapsayan düşük maliyetli gezi programları düzenlediler.

Çok sayıda konaklama yerlerinin inşa edilmiş olmasına rağmen, mevcut otel odası sayısının yetersiz kalacağı yargısı, otel rezervasyonlarının çok kısa sürede dolmasına yol açtı. Japon hükümet yetkilileri ile otel sahipleri arasında otel konaklama ücretlerinin artırılmayacağı konusunda fikirbirliğine varılmış olmasına rağmen bu konudaki spekülasyonların engellenmesi güçlüğü ile doğrulanmış oldu.

Bilet satışının çok iyi (kapasitenin % 94.4'ü) olmasına rağmen, turizm piyasasının oldukça durgun olduğu

görüldü. Varsayımlar, 130.000 yabancı turist'in izleyeceği yönündeydi. Bununla birlikte oyunlara katılım 70.000 ile sınırlı kaldı. Aşırı kalabalık korkusu binlerce seyirciyi Tokyo'yu ziyaretten alkoydu. Amerika ve Avrupa'dan pek çok tur ve gemi seferi iptal edildi. Sonuç olarak her ne kadar tazminat ödemiş de rezerve edilmiş otel odalarının çoğu boş kaldı. Hatta 1963 yılında Japonya'yı ziyaret eden turist sayısına bile ulaşamadılar.

Ancak Olimpiyat turistlerinin normal turistlerden farklı ilgi alanları vardır. Japonya'da Olimpiyat Oyunları süresince restoran ve gece kulüpleri boş kalırken, radyo, televizyon kamera satan mağazaların satışlarının artması bu farklılığı göstermiştir.

1968 MEXİKA OLİMPİYAT OYUNLARI

Meksika, Olimpiyat Oyunları için turizm olanaklarını önemli ölçüde engellemiştir. Meksika Ulusal Turizm Konseyi (The Mexican National Tourist Council), oyunlara olan ilgiyi artırmak ve turizmi canlandırmak amacıyla yoğun bir reklam kampanyası başlatmıştır.

New York'da basın, kamuoyu ve seyahat endüstrisi için materyaller sağlamak ve genel danışma hizmetleri vermek amacıyla Meksika Olimpiyatları Danışma Bürosu (The Mexican Olympic Information Office) açılmıştır.

Oyunlar süresince Meksika'yı ziyaret edecek turist sayısı hakkında pek çok spekülasyon yapılmıştır. 200.000'in üzerinde turist'in Meksika'yı ziyaret edeceği varsayımı ile otel odası sayısı artırılmış, turistik olanaklar genişletilmiştir. Diğer bir varsayım ise, son üç oyunlardaki turist sayısında gözlenen azalmanın ışığında, ziyaretçi sayısının bu oyunlarda da artmayacağını öngörmektedir. Bu varsayım, olimpiyat turistlerinin normal turistlerden farklı olacağı görüşünü taşımaktaydı. Bu turistler konaklama gereksiniminden çok, oyunlar için bilet teminine önem vermekteydiler. Yine bu varsayım, turistlerin ortalama konaklama süresini Roma ve Tokyo olimpiyatlarında olduğu gibi 6 gün olarak kabul etmişti.

Meksika hükümeti, döviz gelirlerinin 1/3'ünü oluşturan turizm gelirlerini artırmak amacıyla otel endüstrisi ile ilgili yeni düzenlemeler gerçekleştirdi. Bu düzenlemelerin ışığında otel fiyatları hükümet (The Government Tourist Department) tarafından kontrol edilirken, otel rezervasyonları da Konaklama Kontrol Ofisi (Housing Control Office) tarafından gerçekleştirildi. Konaklama Kontrol Ofisi otel odalarını bloklar halinde seyahat şirketlerine pazarladı. Böylelikle, 1967 Eylül'üne kadar oyunlar için ayrılmış olan bütün odaların rezervasyonu gerçekleştirilmişti. Meksika oldukça kalabalıktı, ancak öngörüldüğü kadar turist gelmemiş ve bazı otel odaları boş kalmışlardı. Bunda oyunlardan önce Üniversite öğrencileri ile hükümet arasında ortaya çıkan politik anlaşmazlığın payı büyük olmuştur.

1972 MÜNİH OLİMPİYAT OYUNLARI

1972 Münih Olimpiyat Oyunlarında konaklama ko-

nusundaki talebi tahmin etmek için üç ayrı çalışma yapılmıştır. Yaklaşık olarak 1.5 Milyon (günde 0.16 Milyon turist) turistin oyunlar süresince Münih'i ziyaret edeceği beklenmiştir. Sonuçta, günlük 70 binlik bir oda talebi ile karşılaşılabileceği öngörülerek 36 bin yatağa ihtiyaç duyulmuştur.

Rezervasyonları kontrol etmek, işletmecileri yönetsel işlerin yükünden uzaklaştırmak, çifte rezervasyonu engellemek, aşırı fiyat uygulamasını ve diğer anlaşmazlıkları önlemek amacıyla Merkezi Konaklama Acentası (The Central Accommodation Agency) kurulmuştur.

Münih Turist Ticaret Bürosu (The Tourist Trade Office), Olimpiyat Danışma Merkezindeki Merkezi Konaklama Acentasının tüm idare işlerini üstlenmiş ve tüm Alman ve yabancı turistlerin konaklama sorunlarını çözmüştür. Acenta yaklaşık 60.000 turistik yatağın rezervasyonunu gerçekleştirmiştir. Daha sonra ise rezervasyonu yapılan yatakların % 6'sı iptal edilmiştir.

Diğer Olimpiyat Oyunlarının tersine Münih Olimpiyat Oyunlarında iyi otellere, dans salonlarına aşırı talep vardı ve oyunlar boyunca gece kulüpleri sürekli doluydu.

1976 MONTREAL OLİMPİYAT OYUNLARI

Montreal Olimpiyat Oyunlarını izlemeye gelen turistler daha önceki Olimpiyatlarda görülmeyen ölçüde gece yaşamına akatıldılar. Yarışma alanları kapanırken cadeler gece kulüpleri turistlerle doluyordu.

Oyunları izleyecek turist sayısının 1.5 Milyon civarında olacağı tahmin edilmişti. Ancak taksi şoförlerinin grevi ve Kanada'ya giriş için yeni düzenlemelere gidilmesi yabancı turistleri bu ülkeye çekmede umut kıran iki olumsuz unsur oldu.

Oyunları izlemek isteyenler, önemli yarışmalar için biletlerin 1975 yılı mayıs ayında satılıp tükendiğini gördüler. Yine de, çok sayıda izleyici oyunların başlamasından iki saat öncesine kadar bilet bulabildiler. Bilet ayırımları, biletlerin % 85'i Kanada'lı ve Amerika'lı turistlere rezerve edildiği ve diğer turistler için yalnızca % 15'lik kısım kaldığı için eleştirildi.

Yine de Montreal Olimpiyat Oyunlarına 3.2 Milyon gibi rekor bir katılım gerçekleşti.

Ouebec Konaklama Büroları (The Ouebec Lodging Bureau) otel rezervasyonlarını kontrol etti. Bilet satışı gibi otel odaları da oyunlardan aylar önce satılmıştı. Ancak iptaller gecelik boş yerlere yol açtı.

1980 MOSKOVA OLİMPİYAT OYUNLARI

1980 Moskova Olimpiyat Oyunlarının birçok ülke tarafından boykot edilmesi oyunlara katılımın sınırlı kalmasına yol açan ana unsurdur.

Organizasyon komitesi oyunlar süresince Moskova'yı ziyaret edecek turist sayısının 30.000 ile 300.000 arasında olacağını tahmin etmişti. Toplam bilet satışı ise 5.3 Milyona ulaşmıştı.

Intourist turizmden sorumluydu. Bu amaçla, 78 ülkedeki seyahat acentaları ile bağlantı kuruldu. Bunun sonucu olarak 71 ülkeden gelecek turistlere 1.3 Milyon bilet satıldı. Bu komite, ABD'de oyunları ziyaret edecek turistler için popüler olan kentler, onlar için düzenlenen paket turlar, konaklama koşulları ve Olimpiyat Oyunları hakkında bilgi veren çok amaçlı bir broşür yayınladı. Bir araştırmaya göre, oyunları izlemek isteyen turistlerin % 87'si daha önce bu ülkeye hiç gitmemiş ve bu ülkeye gitmeyi Olimpiyatlara katılmaktan daha ilginç bulanlardı.

1984 LOS ANGELES OLİMPİYAT OYUNLARI

1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'nda ne Olimpiyat Organizasyon Komitesi (The Olympic Organizing Committee) ne de Los Angeles Ziyaretçiler Bürosu (The greater Los Angeles Visitors Bureau) konaklama yeri konusunda düzenleme yapmış, ayrıca, oyunlara daha fazla turist çekmek için özel çalışmalar yapılmamıştır.

Los Angeles'da 7 Milyona ulaşacağı tahmin edilen izleyici akımı nedeniyle yoğun bir trafik sorunu yaşanacağı bekleniyordu. Yaşanabilecek yoğun trafik sorunu ile ilgili tartışmalara rağmen bu konuda ciddi güçlüklerle karşılaşılmamıştır.

Bazı iş çevreleri, oyunları çok yüksek kârlar elde etmenin aracı olarak görüp fiyatları yükseltmişlerdir. Ancak, aylar önce turist akımının beklenen seviyelere ulaşmayacağı anlaşılması üzerine fiyatları düşürmüşler, hatta indirim yapma yoluna gitmişlerdir.

Yerel basın fiyat yükseklığının uzun dönemde yalnızca yerel tüketiciyi etkilemeyeceğini, turistleri de Los Angeles'e tekrar gelmekten alıkoyabilecek bir unsur olabileceği konusunda uyarılarda bulundu. Oyunlar süresince Los Angeles'de otel ve motel fiyatlarının dondurulması konusundaki öneride, Los Angeles Şehir Konseyi (Los Angeles City Council) tarafından reddedildi.

Önemli Olimpiyat oyunlarının biletleri, konaklama ya da ulaşım sorunu olmayan Güney Kaliforniyalı izleyicilere dağıtılmıştır. Oyunların bilet satış sistemi ise blok satışı yasaklıydı. Doların güçlü olması ve uygulamada daha kötü yerlerin biletlerinin ABD vatandaşı olmayanlara satışı, seyahat acentalarını ve yabancı turistleri hayal kırıklığına uğratmıştır. Sonuç olarak, tur operatörleri ve acentalar paket programlarını azaltmak, Los Angeles turlarını iptal etmek ve biletleri düzenledikleri turlara dahil etme uygulamasından vazgeçmek zorunda kalmışlardır.

Konaklama yerlerine daha önceden yapılan aşırı talebe karşın, oyunlar boyunca hemen hemen her gece 6.000 ile 8.000 arasında yatak boş kalmıştır. Bu nedenle, bazı oteller fiyat indirimine gitmişlerdir. Restoranlar da oyunların ilk haftasında satışlarının yaz ortalamasının % 20 ile % 40 altında olduğunu bildirmişlerdir. Restoran sahipleri, satışlarındaki azalmayı oyunlar nedeniyle düzenli müşterilerini kaybetmeleri ve olimpiyat turistlerinin harcama alışkanlıklarının farklılığı ile açıklamışlardır. Oyunlar süresince fiyatlarını hiç arttırmamalarına karşın %

8'lik bir iş kaybına uğramışlardır.

Los Angeles'de oyunlar boyunca en çok dikkat çeken, iş hacminin % 25 ila % 35 arasında azalmasıydı. Oyunlar boyunca Los Angeles'i ziyaret eden turistlerin birincil amaçları, oyunları seyretmek olmuş, bu nedenle gezi ve eğlencelere fazla para harcamamışlardır.

Ekonomik Araştırmalar Birliği (Economic Research Associales), 625.000 turist ve ortalama 5 günlük kalış süresi tahmin etmişti. Oysa oyunlara katılım 400.000 turist ile sınırlı kaldı. Oyunlarda harcanan para 5.5 Milyon Amerikan Doları oldu.

Oyunların kendisi tanıtım açısından benzersiz bir kâr sağlarken, Los Angeles'in maddi kaybının yaklaşık 331 Milyon dolar olduğu sanılıyordu.

Olimpiyat oyunlarının neden kendinden beklenen katılım yaratmadığı, geliri sağlayamadığı ile ilgili genel görüşler söz konusudur. Bunlar, basın, radyo ve TV'den yeterince bilgi alınabilmesi, aşırı kalabalık korkusu, trafik ve kalacak yer sorunu olması sıralanabilir.

Los Angeles oyunları ile ilgili konsey, olimpiyat oyunlarının kendisinden beklenen geliri yaratamamasına şu nedenleri verdi: Karşıt yayınlar, hava kirliliği, trafik sorunu, bilet dağıtımı ve otel rezervasyon politikası.

SONUÇ

Bundan önceki 6 olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan kentlere seyahati ve oyunlara katılımı teşvik eden ya da sınırlayan unsurlar aşağıda sıralanmıştır.

1. Olimpiyat Oyunlarına Katılımı Teşvik Eden Unsurlar

- Konaklama ile ilgili düzenlemeler
- Basitleştirilmiş sınır geçişi
- Vergi muafiyeti
- Blok bilet satışları

2. Olimpiyat Oyunlarına Katılımı Sınırlayan Unsurlar

- Oyunların boykotu
- Giriş denetimlerinin sıklaştırılması
- Döviz kuru
- Oyunların uygulanabilirliği ile ilgili şüpheler
- Karışık bilet dağıtım sistemi
- Artan fiyatlar
- Aşırı kalabalık
- Trafik ve park sorunu
- Karışık yol işaretleri
- Hava kirliliği

Bütün bu sıralanan unsurların yanında, olimpiyat turistleri, gerekli bilgi sağlanmasına, sağlık koşullarına ve dil sorununa karşı sanılandan daha hassastırlar.

Olimpiyat ev sahipliği yapan kentleri iki çeşit turist ziyaret etmektedir. Birincisi, doğrudan oyunlar ile ilgili olmayan, daha çok yerel kültür ile ilgili olan turist, diğeri ise oyunlara büyük ilgi duyan turisttir. Bu ikinci tür turistler birinciler kadar yüksek bir harcama potansiyeline

sahip değildirlir.

Oyunlar süresince, turizm sektörü ile ilgili olarak kısa dönemli hedef, ev sahipliği yapan ülke insanların oyunlar dolayısıyla girdikleri mali yükümlülükleri gidermek amacıyla daha fazla turistin oyunlara katılmasını sağlamaktır. Uzun dönemli hedef ise, oyunlar boyunca edinilecek olan ilişkiler aracılığı ile ev sahipliği yapan kentin arzulan bir turizm alanı olarak tanıtımının artırılmasıdır.

Bu bulgulardan, olimpiyat turistin özel talebi ile ilgili pek çok piyasa bilgisi çıkarılabilir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Genellikle turist sayısını daha fazla artırabilme potansiyeline sahip bölgeler oyunlar için seçilmelidir.
- Oyunları, spor güdüsüyle ya da normal bir turist olarak seyredebilecek insanlara ulaşmaya çalışılmalıdır.
- Potansiyel olimpiyat turistlerinin gereksinimlerini karşılayacak bilgilerin sağlanması gereklidir. Verilecek bilgi, hedeflenen her bir özel piyasanın farklı karakteristik gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olmalıdır.
- Kitle turizminin bir aracı olan özel tur operatörlüğüne özel bir ilgi gösterilmesi gerekir. Özellikle de turistin gidecek bölgeye yabancı olması durumunda, genellikle paket turları seçtiği unutulmamalıdır.

Tur operatörlüğü, ev sahipliği yapan kentin cazibesini artıran, teşvik edici bir eleman olarak harekete geçirilmelidir.

Oyunlar süresince, turizm sektörü ile ilgili olarak kısa dönemli hedef, ev sahipliği yapan ülke insanların oyunlar dolayısıyla girdikleri mali yükümlülükleri gidermek amacıyla daha fazla turistin oyunlara katılmasını sağlamaktır. Uzun dönemli hedef ise, oyunlar boyunca edinilecek olan ilişkiler aracılığı ile ev sahipliği yapan kentin arzulan bir turizm alanı olarak tanıtımının artırılmasıdır.

Bütün bunların yanında, olimpiyat oyunları, gelecek için bir yatırım ve kâr elde etmekten çok imaj yaratıcı bir unsur olarak görülmelidir.