

Dünya Spor Endüstrisinde Ekstrem Sporların Gelişimi ve Yeri

The Development of Extreme Sports and Place in the World Sport Industry

Kerem Yıldırım ŞİMŞEK

Anadolu Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksek-
okulu, Eskişehir

Geliş Tarihi/Received: 09.04.2010
Kabul Tarihi/Accepted: 29.06.2010

Yazışma Adresi/Correspondence:
Kerem Yıldırım ŞİMŞEK
Anadolu Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksek-
okulu, Eskişehir,
TÜRKİYE/TURKEY
keremys@anadolu.edu.tr

ÖZET: Küresel spor pazarında, ekstrem spor segmentinin sınırları açıkça belirlenemediği için boyutları tam olarak ölçülememektedir. Ancak tahmini olarak tüm macera seyahatleri pazarının yaklaşık %5'ni oluşturduğu belirtilmektedir. Bu oran yaklaşık olarak yılda 500.000 seyahate denktir. Bazı tur operatörleri 2000 yılından beri bu pazar segmentinin %20 oranında artış gösterdiğini rapor etmişlerdir¹. Ekstrem spor endüstrisindeki gelişim sadece macera seyahatleri içerisindeki yeri ile sınırlı değildir. Ekstrem sporlar global toplumun bir parçası olarak sürekli gelişim göstermektedir. Örneğin, uluslararası TV kanalları ESPN, ESPN2, ABC, Fox Sport, Eurosport ve Eurosport2 gibi kanallar extreme sporların haber ve yayın süresini sürekli olarak artırmaktadırlar. Ekstrem sporların kitle iletişim araçlarındaki ve etkinliklerindeki gelişimine paralel olarak Ekstrem spor pazarı ekipmanlarının da sayıları ve çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır. American Sports Data'ya göre Birleşik Devletler spor endüstrisinde satışı yapılan spor malzemelerinin üçte birini ekstrem spor malzemelerinin oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu oran 14 milyon dolardan fazla olan bir rakama tekabül etmektedir².

Ekstrem sporların en popüler etkinliği yayıncı kanalı ESPN olan, Mountain Dew, Motorola, Taco Bell, Pontiac, 1-800-Call-Att ve Adidas America gibi markalarında ana sponsorluğunu yaptığı The X Games (Yaz ve kış) oyunlarıdır³. Bu büyük sponsorların desteğiyle gerçekleştirilen The X Games oyunları, Türk ekstrem spor endüstrisi için örnek alınabilecek etkinlik özellikleri taşımaktadır. Ekstrem sporların temel sporların statüsünü edinmeye ve bu yüzden hem spor endüstrisinin hem de iş endüstrisinin karlı bir girişim olarak kabulünü görmeye başladığı söylenebilir. Buna paralel olarak, IMG adlı internet sitesi; sponsorların devasa karlar üretmek için ekstrem spor etkinliklerini artırmaya devam ettiğini ifade etmektedir⁴.

Bu çalışmada ortaya konan veriler, Türk ekstrem spor endüstrisinin ve pazar segmentinin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar için bilgi edinilmesi amacıyla kullanılabilir. Bunun yanı sıra, spor pazarlayıcıları ve yöneticileri için Türk ekstrem spor tüketicisinin spora katılımını destekleme de temel spor tüketimi ihtiyaçlarının neler olduğunu belirleme de ve ekstrem sporların endüstriyel özellikleri ile ilgili yapılacak araştırmalarda bu çalışma yönlendirici bir özelliğe sahip olabilir.

Anahtar Kelimeler: Spor Endüstrisi, Ekstrem Sporlar, Spor Pazarlaması, Açık ve Kapalı Alan Rekreasyonu.

ABSTRACT: Within the Global sport market, because the limit of extreme sports is not defined clearly, its size can not be measured. However, it is predicted that extreme sports are account for about 5 percent of all the adventure tourism market. This ratio is equal to about 500.000 tours. Some tour operators reported that this market segment has increased 20 percent since 2000¹. The development of extreme sports industry is not just restricted for adventure tourism. As a piece of global community, extreme sports, is developing day by day. For instance, international TV channels such as, ESPN, ESPN2, ABC, Fox Sport, Eurosport and Eurosport2 increase the number and length of news and broadcast about extreme sports continuously. The amounts and variations of the extreme sports equipment market is increasing day by day in parallel with the development of extreme sport in mass media and activities. According to American Sports Data, it is stated that one-third of the equipments, which is sold at United States Sport Industry, constitutes extreme sports equipments. This ratio figure is account for more than 14 million dollar².

The most popular activity of the extreme sports, whose broadcaster is ESPN, and which also has the main sponsors of some brands such as Mountain Dew, Motorola, Taco Bell, Pontiac, 1-800-Call-Att, and Adidas America, is X Games³. The X Games, is supported by those big sponsorships, has the properties to follow for Turk extreme sport industry. It can be reported that Extreme Sports have been starting to make a statue of main sports therefore it started to find an acceptance by both sport industry and business industry as a profitable enterprise. In parallel with this, Internet site, which is called IMG, states that sponsors expand extreme sport activities so that to return gigantic profits⁴.

The data presented at this work can be used so as to develop the Turk market segment in the extreme sport industry and get information for marketing strategies. Besides, this work has a direct feature, thanks to this feature, sport marketers and directors can understand what the main sport consumption needs are, and make the Turk sport consumer participate in sport.

Key Words: Sport Industry, Extreme Sports, Sport Marketing, Outdoor and Indoor Recreation.

BESBD 2010;5(1):21-27

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler spor olgusunu farklı yönlerden etkilemiştir. Özellikle gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin her birinde spor; büyük bir endüstri haline dönüşmüştür. Dolayısıyla bireylerin spor bakış açısında önemli değişiklikler meydana gelmiş ve gelişen spor endüstrileşmesiyle birlikte spor etkinliklerinde de farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşmanın en göze çarpan yanı ise ekstrem sporların bu farklılaşmaya sağladığı katkıdır.

Ekstrem sporlar doğası gereği tüm dünyada gün geçtikçe popülerleşmektedir. Meydanın desteği ve popülerliğinin vermiş olduğu güçle birlikte ilgi görmeye ve toplumun tüm kesimlerinde benimsenmeye başlamıştır. İnsanoğlunun farklılaşma, yenilik ve değişim isteğinin oluşturmuş olduğu durum spor endüstrisinin içinde anlam kazanabilmektedir. Bu bağlamda, dünya spor endüstrisi insanoğlunun farklılaşma, yenilik ve değişim isteklerine karşılık olarak ekstrem spor olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Ekstrem sporlar, bireye yüksek risk algısı, yüksek konsantrasyon, heyecan ve macera duygularını üst düzeyde yaşatmasıyla, diğer spor türlerinden kendisini ayıran önemli özelliklere sahiptir. Ekstrem sporlar özgürlük eğiliminin yanı sıra farklı bir yaşam biçimini yaşatma konusunda oldukça başarılıdır. Ekstrem sporların bu özellikleri göz önüne alındığında hızla değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışan insanoğlunun spordaki bu değişim karşısında seçimini uyumdan yana kullanacağı söylenebilir.

EKSTREM SPORLARIN ORTAYA ÇIKIŞI VE ÖZELLİKLERİ

Rekabet sporlarına medya ve izleyici ilgisinin artması ekstrem sporların çeşitli türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ekstrem sporlar sıradan olmayan, bazen bir kez tekrarlanan, içerisinde tehlike, mücadele ve macera barındıran rekreatif etkinliklerdir⁵. Ekstrem spor kavramı literatürde riskli spor, yüksek riskli spor, macera sporları, hareket sporları ve adrenalin sporları gibi oldukça değişik biçimlerde adlandırılmaktadır. Ekstrem sporlar havada, karada ve suda olmak üzere üç alanda gerçekleştirilmektedir. Ekstrem sporlar üç

kategoriye göre sınıflandırılabilir⁶.

1. Tipine Göre: Hava, Kara, Su
2. Çevresine Göre: Doğal, Yapay
3. Sporcuya Göre: Grup, Bireysel



Başta Amerika ve Avrupa ülkelerinde olmak üzere hızla yayılan ekstrem sporların Türkiye'de ilk olarak görüldüğü yıllar 1980'lerdir. Bu yıllarda Türkiye'de ilk görülen ekstrem spor branşı kay kay olarak bilinen skateboarding'dir.

Dünyada ise ekstrem sporların ilk ortaya çıkışı, kökenleri Polinezya'lılara dayanan ve Pasifik Adaları Kültürün'de yapılan sörf branşına dayanmaktadır. On yedinci ve on sekizinci yüz yıllarda sörf Havai'de hem egemen kesimde hem de işçi sınıfında yaygın bir şekilde yapılmaya başlamıştır. Sörf bu insanların özel yaşantısında, inancında, kutsal ri-

tuellerinde ve güçlü sosyal kurallarında dahi yer almaktaydı. Ayrıca, sörfü bu kadar benimseyen bu toplum hava muhalefetlerinin olduğu günlerde sörf yapamayınca, sörf tahtalarına tekerlek takarak boş vakitlerini değerlendirmişlerdir. Sörf tahtasının bu yeni hali günümüzde kullanılan Skateboarding yani kay kay'ın kökenidir. Zaman içerisinde oluşturulan bu spor türleri ekstrem sporların da kökenini oluşturmaktadır⁷.

Ekstrem spor, gelişmiş ülkelerde 1960'lardan beri popülerliğini korumaktadır. Ekstrem sporlar ciddi yaralanmalarla ya da ölümlerle sonuçlanabilmektedir. Bu özelliklerinin yanında heyecan duygusu, risk, mücadele ve macera özellikleriyle de gelişen teknolojik çağın spor endüstrisinde insanlığın ilgisi sürekli üzerinde toplayabilmektedir⁸.

Ekstrem sporlar nispeten sporun yeni bir formu ya da sıra dışı bireysel başarı ve kişisel benzersiz bir haz olarak tanımlanabilir⁹. Ekstrem sporlar aslında takım sporlarından farklı olan tehlike ya da alışılmadık kurallara ya da tekniklere sahip olan bireysel branşlardır¹⁰. Bu tür aktivitelere agresif paten, rüzgar sörfü, wingsuite base jumping, uçurtma sörfü, uçurum atlayışı, gökyüzü sörfü, BMX bisikleti, dağ bisikleti, akarsu sporları, sörf, kay kay, ekstrem kayak ve kar sörfü örnek verilebilir. Bu branşlara ek olarak Fletcher, (2008), gökyüzü dalışı, kayak, kaya tırmanışı, delta kanat ve dağcılık sporlarının ekstrem spor örneklerinden bir kaç olduğunu belirtmiştir.

Ekstrem sporlar dikkatle incelendiğinde geleneksel sporlardan oldukça farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Takım sporlarında kökleşmiş geleneksel değerler örneğin işbirliği, takım çalışması, kişilik oluşumu ve grup mücadelesi gibi özellikler baskınken ekstrem sporlarda, bu değerlerin aksinin yansıtılmasının yanı sıra şiddetli bireysellik, sıra dışılık, meydan okuma ve bir dereceye kadar içten içe saldırganlık barındırma gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, ekstrem spor katılımcıları ya da sporcuları izleyiciler için yeteneklerini gösterme ve onları taklit etmeleri için izleyicileri tahrik etme eğiliminde oldukları görülmektedir¹¹. Bu yüzden ekstrem spor katılımcıları ya da sporcuları tehlikeli ve yüksek hızda

gözü pek akrobatik meziyetler ortaya koymaktadırlar.

Shannon ve Werner (2008), ekstrem sporlardan biri olan kay kayın Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 milyon kullanıcısıyla en popüler ikinci spor olduğunu¹² ve buna paralel olarak Kanada'da ise kay kay parkların sayısının 2005 yılında 450 adeti geçtiğini ifade etmektedirler. Bir başka popüler ekstrem spor branşı olan paten rekreasyon ve ulaşım aracı olarak oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. 1992'den beri paten kullanıcılarında %300 artış sağlandığı ve araştırmalara göre 1996'da yaklaşık olarak 28.9 milyon paten kullanıcısı olduğu ve %35'inin ulaşım amaçlı kullandığı rapor edilmiştir¹¹.

■ EKSTREM SPORLARIN ENDÜSTRİYEL BOYUTU

Küresel spor pazarına bakıldığında, ekstrem spor segmentinin sınırları açıkça belirlenemediği için boyutları tam olarak ölçülememektedir. Ancak tahmini olarak tüm macera seyahatleri pazarının yaklaşık %5'i olduğu belirtilmektedir. Bu oran yaklaşık olarak yılda 500.000 seyahate denktir. Bazı tur operatörleri 2000 yılından beri bu Pazar segmentinin %20 oranında artış gösterdiğini rapor etmişlerdir¹.

Spor endüstrisi içerisinde, spor malzemeleri sektöründe Amerika Birleşik Devletleri en büyük 11. endüstriye, Kanada ise en büyük 10. endüstriye sahiptir. Bu iki ülkede çocukların, gençlerin ve ailelerinin tüketimi ülke ekonomilerinde büyük etkiye sahiptir^{13,14,15}. 2000 yılında ABD'de spor malzemelerinin alımında, elbise ve sportif giysilerden kazanılan gelir 69.5 milyar dolar'dır¹⁶. Kanada'da spor giysisi, ayakkabı ve ekipman harcaması 1996'da 4.36 milyar dolar iken 2001 yılına gelindiğinde bu oran 6.3 milyar Kanada Dolar'ına kadar ulaşmıştır¹⁷. Spor endüstrisinde ve tarihte yönlendirilmiş en büyük jenerasyon olarak tarif edilen "Genç Kuşak" jenerasyonunun stratejik yeri, ABD'li ve Kanada'lı spor pazarlayıcılarının en önemli konusu olmaktadır¹⁸. Kuzey Amerika ekonomisinde "Genç Kuşak" jenerasyonunun finansal etkisi kaçınılmazdır. ABD'de çalışan "Genç Kuşak" jenerasyonunun çocukları hem ailesinden hem de

ailesinin büyüklerinden doğrudan 150 milyar dolar, dolaylı olarak 500 milyar dolar satın alım gücüne sahiptirler¹⁹. ABD'deki bu etkileyici pazar alanları Kanada ile karşılaştırılabilir²⁰. 4-12 yaş arasındaki çocukların doğrudan 24 milyar Kanada doları satın almaları, aileleri ve aile büyüklerinden dolaylı olarak satın alım güçleri ise 188 milyar Kanada doları kadardır²¹. “Genç Kuşak” jenerasyonunun en fazla satın aldığı üç ürün ise %34 elbise, %22 eğlence ve %16 yiyecektir¹⁹.

Ekstrem sporların pazar segmentini oluşturan kitleyi, “Genç Kuşak” jenerasyonu olarak ifade edilen 14-35 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır^{22,23,4,24,25}. McCarthy, (2001), Ekstrem Spor’larla ilgili 10-24 yaş aralığında satın alma gücü bulunan 58 milyon tüketici bulunduğunu ifade etmektedir²⁶. Tüketicisindeki ve ortak ilgideki yükselişiyle ekstrem sporlar doğal olaylarla ilgili olmasından dolayı, “Genç Kuşak” jenerasyonunun ilgisini oldukça çekmektedir. Bu verilere benzer olarak, New York şehrindeki Horizon Media Research şirketi “Genç Kuşak” jenerasyonunun yıllık satın alım gücünün 250 milyar dolar’dan fazla olduğunu ifade etmektedir²⁷. Genç tüketicilerin Ekstrem Spor’lara olan bu ilgisi tabii ki de spor endüstrisinin içinde var olan spor medyasının da ilgisinden kaçmamaktadır. Ekstrem sporları dünya çapında yayınlayan kanallardan biri olan (ESPN) İspanya TV kanalı her yıl yaklaşık olarak 900 saat Ekstrem Spor yayını yapmaktadır. ESPN, ESPN2, ABC, Fox Sport, Action Sport Channel, Eurosport ve Eurosport2 gibi yayın organları, ekstrem spor yayınlarında “Genç Kuşak” jenerasyonunu hedef almaktadır²³. Buna paralel olarak, çocukların ekstrem spor video oyunlarına oldukça yüksek ilgi göstermesinde, televizyondaki ekstrem spor etkinliklerini ve şampiyonaları izlemesinde ve ekstrem sporlara katılımlarında artış görüldüğü saptanmıştır^{28,29}. Ekstrem spor etkinliklerinin en büyüğü X-Games önceden “eXtreme Games” olarak bilinmekteydi. Gün geçtikçe genç tüketiciler arasında popülerleşince, “X” harfi ve extreme kelimesi pek çok firma tarafından genç tüketicilerle ilişki kurulmasında marka olarak kullanılmıştır^{30,31}.

Amerikan toplumunun ekstrem sporlara katı-

lımı her geçen yıl daha da artmaktadır. İzlenme oranları üzerinde yapılan bir araştırmada pazartesi futbol geceleri ve ekstrem spor yarışmaları (X-Games Show)’ları karşılaştırılmıştır. Reytinglere bakıldığında pazartesi futbol gecelerinin 100 milyondan fazla televizyonlu evde izlenme oranı 2000 yılında %12,7’ye 2001 de %11,5’e düşmüştür. Bu oranların aksine Gravity Games’in izlenme oranları 2000 yılında 1.6 dan 1.7 ye çıkmıştır. Yaklaşık olarak bu oran 2 milyon kişiye tekabül etmektedir. Bu oranlar, yeni jenerasyonda eski geleneksel spor branşlarından ziyade yeni branşların daha fazla popülerleştiğini açıkça göstermektedir³².

Yapılan araştırmalarda ekstrem spor pazarında satın alma açısından “Genç Kuşak” jenerasyonunda kadınlara oranla erkeklerin daha fazla tüketim gerçekleştirdiği belirtilmektedir^{33,34,35}. Ekstrem spor pazarı ekipman tedarikçilerinin ve medyanın sunduklarıyla birlikte sürekli gelişmektedir. Bu ürünlere örnek verilecek olursa eldiven, güneş gözlüğü, kask, t-shirt, kum ayakkabısı, koruyucu pedler, bisiklet, kelepçeler, sörf v.b. malzemelerin bir çoğu ekstrem spor pazarında bulunmaktadır. Ayrıca, her bir spor branşı için çeşitli promosyon ürünleri çeşitli dillere uyarlanmış şekilde katılımcılarına sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, On The Edge, Trasher, Slam, Rip Tide, Powder Hound and Ballistic gibi dergiler ekstrem sporların dünya basınındaki yüzüdür. Bu dergilerde çeşitli ekstrem sporların tanıtımı, yeni ortaya çıkan branşlar, katılımcıların bakış açıları, katılımcıların yaşam stilleri ve yeni çıkan ürünler dergilerin önemli konuları arasında yer almaktadır³⁶.

Spor tüketicisinin demografik, psikografik (tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özellikleri) ve spor katılımı davranışları spor pazarlayıcılarına spor pazarındaki hedef segmentlerinin daha anlaşılabilir olmasına olanak sağlamaktadır³⁷. Ekstrem sporlar katılımcılarının fayda arayışları kadar, aktiviterin farklı demografik ve psikografik çekiciliğinin farkındalığından ve anlayışından dolayı sürekli bir şekilde gelişmektedir.

Ekstrem spor pazarının ağırlıklı olarak gençlere yönelik olmasının aksine özel olarak hedeflenmiş bir pazar jenerasyonu yoktur. Ekstrem spor

turizmi paketlerinde bekarlar için özel tasarlanmış, balayı çiftleri ve hatta orta yaş çiftler ve dul kişiler için dahi paketler bulunmaktadır. Buna göre risk alma, başarıma duygusu, dışa dönüklük, sıra dışılık, komiklik ve eğlence ekstrem spor deneyimlerine teşvik açısından hayati öneme sahiptirler. Gold Coast-Based Cult Industries Surfwear markasının CEO'su ve kurucusu Doug Spong, açıkça ekstrem spor organizasyonlarının başarı anahtarının psikografik özelliklerin dikkate alındığı organizasyon yapısının olduğunu ifade etmektedir³⁶.

2002 de yaklaşık olarak 86 milyon insan ekstrem sporlara katılım sağlamıştır³⁸. Buna paralel olarak katılımcıların ve aktivitelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır^{38,39}. Birleşik Devletlerde basketbol ve voleybol branşlarında katılımcı ve izleyici baskın olmasına rağmen, ekstrem spor katılımcılarının son 10 yılda %10 artış gösterdiği saptanmıştır⁴⁰. Spor endüstrisindeki bu eğilim ekstrem sporlar gibi ortaya çıkan sportif aktivitelerin temel sporların bir kısmı olarak düşünüleceğine işaret etmektedir^{38,41}.

Günümüzdeki eğilim ise, ekstrem sporlar global toplumun bir parçası olarak sürekli artış göstermektedir. Örneğin, uluslar arası TV kanalları (ESPN, ESPN2, ABC, Fox Sport, Eurosport ve Eurosport2) gibi kanallar ekstrem sporların haber ve yayın süresini sürekli olarak artırmaktadırlar. Ayrıca Extreme Sport Channel kanalı ise sürekli ekstrem spor yayını yapmaktadır. Ekstrem sporların en popüler etkinliği, yayıncı kanalı (ESPN) İspanya TV olan, Mountain Dew, Motorola, Taco Bell, Pontiac, 1-800-Call-Att ve Adidas America gibi markalarında ana sponsorluğunu yaptığı The X Games (Yaz ve kış) oyunlarıdır³.

Snowboard, 1998 Nagano Olimpiyat oyunlarında resmi olarak yer alan ilk ekstrem spor branşdır. 2008 Beijing Olimpiyatlarında kadın ve erkek BMX yarışları resmi programda yer almıştır⁴¹. Ekstrem sporlar temel sporların statüsünü edinmeye ve bu yüzden hem spor endüstrisinin hem de iş endüstrisinin karlı bir girişim olarak kabulünü görmeye başlamıştır. American Sport Data'ya göre Birleşik Devletler spor endüstrisinde satışı yapılan spor malzemelerinin üçte birini ekstrem spor mal-

zemelerinin oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu oran 14 milyon dolardan fazla olan bir rakama tekabül etmektedir⁴². IMG adlı site; sponsorların devasa karlar üretmek için ekstrem spor etkinliklerini artırmaya devam ettiğini ifade etmektedir²⁴.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeni dünya düzeninde çok büyük bir ekonomik gücü elinde tutan dünya spor endüstrisi içerisinde varlığını kanıtlamış olan ekstrem spor pazarı, dünya spor endüstrisi geleceğinin parlayan bir yıldızı özelliğini taşımaktadır. Ekstrem sporlara gün geçtikçe katılım artmaktadır. Buna paralel olarak, "Genç Kuşak" jenerasyonunun ilgisi geleneksel sporlardan ekstrem sporlara doğru değişim gösterdiği söylenebilir. Bu değişim, Sporting Goods Manufacturers Association's (SGMA) birliğinin 2008 yılında gerçekleştirilen spor ve fitness katılımı ile ilgili araştırmasında görülmektedir⁴³. Araştırmanın sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

TABLO 1 Amerika'daki en popüler ekstrem sporlar	
Ekstrem Spor	2007 yılındaki etkinliklere en az bir kere katılım sağlayan kişi sayısı
1. Paten	10,814,000
2. Kay kay	8,429,000
3. Dağ Bisikleti	6,892,000
4. Kar Sörfü	6,841,000
5. Paintball	5,476,000
6. Kardio Kickboks	4,812,000
7. Tırmanma (İç Mekan)	4,514,000
8. Doğa (Patika) Koşusu	4,216,000
9. Ultimate Firizbi	4,038,000
10. Su sörfü	3,521,000
11. Dağ ve Kaya Tırmanışı	2,062,000
12. BMX Bisiklet	1,887,000
13. Patenli Hokey	1,847,000
14. Rüzgar Sörfü	1,118,000

Türk spor pazarlayıcılarının ve yöneticilerinin spor tüketicisinin spora katılımını destekleme de temel spor tüketimi ihtiyaçlarının neler olduğunu anlamaları gereklidir. Özellikle, psikografik ve demografik karakterlere dayalı açık hava ve rekreasyonel spor tüketim motivasyonunu ve ekstrem sporların endüstriyel özellikleri ile ilgili araştırmaları dikkate almak önemlidir.

Spor pazarlaması araştırmaları bilinçli karar vermek için bilgi toplamaya dayalı olarak düzenlenmiş aktivitelerden ibarettir. Eğer bir organizasyon geçici ve değişen pazara uyum sağlamak istiyorsa devamlı bilgi toplaması şarttır. Ülkemizdeki artan ilgi ve katılımcı sayısına rağmen, Türkiye'ye özel açık hava, rekreasyonel spor tüketimi motivasyonu ve ekstrem sporların endüstriyel özelliklerini ortaya koyan sistematik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu noktada ülkemizin ekstrem sporlar ile ilgili bilgi yetersizliği ortadadır. Dünya spor endüstrisi içerisindeki ekstrem spor pazarının bilgisini toplamak ve geliştirmek Türk spor endüstrisi sektörünün görevi iken, bu noktada ekstrem sporlar ile ilgili bilimsel çalışmalardan bilgiyi toplamak ve yeni bilgiler ortaya koymak da ekstrem sporlarla ilişkili olan Türk spor bilimcilerinin öncelikli görevleri arasındadır.

Spor pazarlaması ile ilişkili araştırma yaparken bilgi toplamak için spor organizasyonlarında, spor tesislerinde, alışveriş merkezlerinde anket yapmak, odak gruplar oluşturmak, gözlem ve tarafsız denemeler yapmak en popüler mekanizmalardan biridir ve bunlar Türk spor pazarlayıcıları için temel uygulama alanları olmalıdır. Toplanılmış bilgi genel pazar durumunu, bireysel tüketicileri ve yarışmacıları ortaya koymalıdır³⁹. Türk ekstrem spor pazarlayıcıları hedef kitleye yönelik tedarikçilerin segment hizmeti nasıl olmalı? Ekstrem sporlarla ilişkili ve istekli olan bireyler nasıl belirlemeli? Bu özellikteki bireylere nasıl reklam yapılmalı? gibi soruları dikkate alan çok safhalı, programsal çalışmalar gerçekleştirmelidir. bunlara ek olarak, ekstrem sporların doğası gereği hedonic (zevke ait) tüketim söz konusudur ve dolayısıyla ekstrem sporların pazar araştırması yapılırken hedonic tüketimin dikkate alınması gereklidir. Yapılan araştırmalarda Arnold ve Price (1993)'ın rafting sporu ile ilgili yaptığı çalışma ve Celsi ve ark. (1993)'nın gök yüzü dalışı ile ilgili yaptığı araştırmalar deneysel bir bakış açısıyla ekstrem sporları tartışmakta-

dır. Bu çalışmalar ekstrem spor tüketiminde hedonic görüşün yüksek olduğunu ortaya koymuştur⁴⁴. Benzer şekilde, Park (2004); Shoham, Gregory, Rose ve Kahle (2000)'de ekstrem sporlarda hedonic spor tüketiminin var olduğunu ifade etmişlerdir^{45,46}. Hedonic görüşün hakim olduğu bir pazar araştırması ve oluşumu Türkiye spor endüstrisi içerisindeki ekstrem spor pazarının yönlendirilmesinde, gelişiminde ve büyümesinde en önemli kriterlerden biri olarak görülebilir.

Türkiye geneline bakıldığında bungee jumping, uçurtma sörfü, rüzgar sörfü, yamaç paraşütü, vb. ekstrem sporların genellikle güney bölgelerimizde popülerleştiği fakat ekstrem sporların atası sayılan Kay Kay ve Paten gibi kullanım fırsatı daha kolay olan branşların ise genellikle büyük şehirlerde popülerliğini koruduğu göze çarpmaktadır. Ekstrem spor branşlarının ülkenin geneline yaygınlaştırılabilmesi için hızla gelişen spor dünyası düzenine en uygun şekilde adapte edilmesi gereklidir. Bu adaptasyon sürecinde ise, hem medya desteği hem finansal destek hem de ekstrem spor branşları ile ilgili federasyonların oluşturulması kaçınılmaz ön şartlardır. Türkiye spor endüstrisinin gelişmesi, kendini yenilemesi, istihdam sağlaması ve yeni iş alanlarının oluşturulmasında ekstrem sporların kullanılması konusu ülke spor endüstrisinin gözünden kaçmamalıdır.

Tüm dünyada varlığını kanıtlamış olan ekstrem sporlar, spor endüstrisinin gelişmesine, farklılaşmasına, yenilenmesine ve değişmesine katkı sağlama konusunda öncülük edeceği düşüncesine önem verilmelidir. Spor endüstrisinin yeni yüzü ekstrem spor potansiyelinin farkına varılması ve ülke çapında geliştirilmesi de Türk spor endüstrisinin görevleri arasında yer almalıdır. İfade edilen görev doğrultusunda yapılan bu çalışmada ortaya konan verilerin Türk spor endüstrisindeki ekstrem spor pazarının oluşturulmasında yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

1. Ekstrem Sports. Canada: [homepage on the Internet]. [Updated: April 5 2009] Available from: www.onecaribbean.org/content/files/EkstremSport-CaribbeanNicheMarkets.pdf
2. Stotlar, D.K. A decade of evolution: the sport industry, *Sport Marketing Quarterly*, 2002;11(1): 55-58.
3. Brockington, L. Sponsors still loyal despite sinking TV ratings. *SportsBusiness Journal*, August 2001; (22):20-26.
4. Greenwald, L., & Fernandez-Balboa, J., Trends in the sport marketing industry and in demographics of the United States: Their effect on the strategic role of grassroots sport sponsorship in corporate America. *Sport Marketing Quarterly*, 1998;7(4): 35-47.
5. The Spine in Extreme Sports By Kenneth P Bures MD [homepage on the Internet]. [Updated: March 03 2009] Available from: www.fitcentric.com/download/Spine%20in%20Extrm%20Sports_10_03.pdf
6. Geography of Extreme Sports [homepage on the Internet]. [Updated: April 2009] Available from: <http://www.maclester.edu/geography/mage/curriculum/lessons/ekstremsports.pdf>
7. Tomlinson, J., *The Illustrated Guide to Maksimum Adrenalin Thrills*. Italy 1994.
8. Fletcher, R. Living on the Edge: The Appeal of Risk Sports for the Professional Middle Class. *Sociology of Sport Journal*, 2008;(25):310-330.
9. Rinehart, R.E. & Sydnor, S. (eds) *To the ekstrem: Alternative Sports. Inside and Out*. Albany, NY: State University of New York Press, 2003.
10. Bennett, G., Henson, R.K. & Zhang, J. Generation Y's perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*. 2003; (17): 95-115
11. American Sports Data [Homepage on the Internet]. Lauer bonanza. *Extreme Sports* [Retrieved 5 April 2005, Updated August 2009] Available from: http://www.americansportsdata.com/pr_04-01-01.asp,
12. Shannon, C., S., Werner, T., L. The Opening of a Municipal Skate Park: Exploring the Influence on Youth Skateboarders' Experiences. *Journal of Park and Recreation Administration* Fall, 2008;3(26):39-50.
13. Government of Canada, *Sport in Canada: Leadership, partnership and accountability: Everybody's business*. Ottawa: Public Works and Government Services, 1998.
14. Meek, A. An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 1997; 6(4):15-21.
15. Pitts, B.G., & Stotlar, D.K. Fundamentals of sport marketing. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 1996.
16. Sporting Goods Manufacturers' Association. The 2001 SGMA state of the industry report. North Palm Beach, FL: Author. 2001.
17. Industry Canada. *Sporting goods industry*. Retrieved April 21, 2003, from <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/insg-as.nsf>, 2003.
18. Lim, C., & Turco, D. The next generation of sport: Y. *Cyberjournal of sport marketing*, April 2, 2001; 3(4).
19. Alch, M.L. The echo-boom generation. *Futurist*. 2000;34(5): 42.
20. Bradish, C., & Lathrop, A. Girl power: Examining the female pre-teen and teen as a distinct segment of the sport marketplace. *Sport Marketing Quarterly*, 2001;(10):19-24
21. John, D.R. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 1999; (26):183-213
22. Cleland, K., *Action Sport Form Fabric of Generation: Marines to Mountain Dew Quick to Join Games in Search of Teens*. *Advertising Age*, 2001;(72):22-24,
23. Fitzgerald, K. *Motorcycles' inside story: arena race series tap excitement of extreme sports*. *Advertising Age* 2000; 72-40.
24. Johnson, G., *IMG's going to extremes for new wave sports fans*. *Los Angeles Times*, 2001; p.c1,
25. Malonis, J., & Selden, H., *Encyclopedia of emerging industries*. Farming, MI: Gale Research 1998.
26. McCarthy, M., *ESPN's promotion of X Games goes to extremes* [online], [homepage on the Internet]. *USA Today*. [Updated: april 3 2009] Available From: <http://www.usatoday.com>, 08-14 X Games, 2001
27. "Going To Extremes". *American Demographics*. [online], [homepage on the Internet] Available from [updated 15 Jun, 2010]. http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_2002_june_1/ai_88679068
28. AAF/ESPN, *Children and Sports Media Study*. Statistic Research, Inc. Author April-May, 2001.
29. Koranteng, L., *Extreme ambitions. ad Age Global*, Mach, 2001; 1, 7,14
30. Petrecca, L., *Going to extremes; Excess of X's: Marketers are testing the limits of hot teen buzzword*. July, 2000;7:16
31. Rinehart, R., *Inside of the outside: Pecking orders within alternative sport* ESPN's 1995 *The xTreme Games*. *Journal on Spor and Social Issues*, 1998;8(20): 44-52.
32. Raymond, J., *Media Channels – Going to Ekstrems*. *American Demographics*, 24, 29, 2002.
33. Spencer, N., & McClung, L. Women and sport in the 1990s: Reflections on "embracing stars, ignoring players." *Journal of Sport Management*, 2001; (15): 318-349.
34. Hall, M.A. *The girl and the game: A history of women's sport in Canada*. Peterborough, ON: Broadview, pp.284, 2002.
35. Lynn, S., Hardin, M., & Walsdorf, K. Selling (out) the sporting women: Advertising images in four athletic magazines. *Journal of Sport Management*, 2004; (18): 335-349.
36. *Extreme Sports Cafe*. [homepage on the Internet]. United Kingdom: [Updated: August 2009] Available from: <http://www.ekstremsportscafe.com/pdfinfo/index.html>
37. Shilbury, D., Westerbeek, H., Shayne, Q., Funk, D., *Strategic Sport MArketing*. 3. Edition, Set in 10.5/12 pt Minion Pro by Bookhouse, Singapore, Sydney Printed by CMO Image Printing, 2009.
38. Ostrowski, J., *Corporate America makes pitchmen of pariahs*. *Sports Business Journal* August, 2002;12-18:19-26
39. Liberman, N. *New heights or a crash landing? Street & Smith's Sports Business Journal*.. July 2004; (25):12-18.
40. Kress, A. *To the ekstrem*. *The Business Journal Phoenix*, 2003; 23(48):3
41. *2008 Olympic Games Beejing Information* [homepage on the Internet]. *Beejing:2009* [Updated August 17.08.2009] Available from <http://www.genes-bmx.com/2008-bmx-olympics.html>,
42. *Sport Sector Analysis Report (2004)* [homepage on the Internet] [Updated August 2009] Available from http://www.americansportsdata.com/sports_sector_analysis1.asp
43. *Sporting Goods Manufacturers Association's (SGMA) analysis of the Sports & Fitness Participation Report (2008 edition)* [homepage on the Internet] [Updated June 2010] Available from http://www.sgma.com/press/2_Extreme-Sports%3A-An-Ever-Popular-Attraction
44. Shoham, A., Gregory M., Rose, and Kahle L., R., *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, 2004.
45. Shoham, A., Gregory, A., M. Rose and Kahle L., R., *Practitioners of Risky Sports: A Quantitative Examination* *Journal of Business Research* March 2000; (47) 3: 237-251
46. Park, H., "Analyzing Motivational Factors of Action Sports Participants", s.61-68 *Master of Arts in Education* Washington State University College of Education December 2004.