



Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
Mustafa Kemal University Journal of the Faculty of Education
Yıl/Year: 2024 ♦ Cilt/Volume: 8 ♦ Sayı/Issue: 13, s. 63-75

EĞİTİM VE TURİZM; SPOR TURİZMİNİN PAZARLANMASI

Prof. Dr. Serkan HACICAFEROĞLU

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, shacicaferoglu@bandirma.edu.tr

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8301-304X>

Prof. Dr. Burhanettin HACICAFEROĞLU

Akdeniz Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, bhacicaferoglu@akdeniz.edu.tr

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6278-2728>

Özet

Hem spor hem de turizm hızla bir dizi farklı biçime dönüşmüştür. Bu paralel evrim süreci boyunca, spor yönetimi ve turizm yönetimine yönelik karşılıklı ilgiler önemli ölçüde genişlemiştir. Spesifik doğal veya inşa edilmiş kaynak gereksinimlerine sahip yeni veya hibrit sporların sürekli gelişimi, bu gereksinimlerin en iyi şekilde karşılandığı veya karşılanabileceği turizm destinasyonları için ortaya çıkan fırsatları temsil eder. Spor ve turizm olan ilgilerin giderek artması ve iç içe geçişleri, spor turizmi pazarlaması araştırmalarında, güçlü bir gelişme yolu ve sonuç olarak önemli bir çalışma alanı olarak birleşir. Spor turizmi, sürekli büyümesi ve artan çeşitliliği ile fırsat açısından zengin turizm destinasyonlarında bir gelişme yolu sunabilir. Bu bağlamda bu spor doğa ve bu doğallığın ülke ekonomisine olumlu yönde geri dönüşleri daha verimli hale getirebilmenin en önemli adımı genç yaşta bireylere bu konuda eğitimleri verebilmek olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Öğrenci, Spor Turizmi, Pazarlama.

EDUCATION AND TOURISM; MARKETING OF SPORTS TOURISM

Abstract

Both sport and tourism have rapidly evolved into a number of different forms. Throughout this parallel evolution process, mutual interests in sports management and tourism management have expanded significantly. The continued development of new or hybrid sports with specific natural or constructed resource requirements represents emerging opportunities for tourism destinations where these requirements are or can be best met. The increasing interest in sports and tourism and their intertwining combine in sports tourism marketing research as a strong path of development and, as a result, an important field of study. Sports tourism, with its continued growth and increasing diversity, can offer a path to development in opportunity-rich tourism destinations. In this context, it can be said that the most important step in making the positive returns of this sport and nature to the country's economy more efficient is to provide training on this subject to individuals at a young age.

Key Words: Education, Student, Sports Tourism, Marketing.

Giriş

Bilgi ekonomisinin gelişimi, beşerî sermaye kavramının güncelliğini arttırmış ve bilimsel literatürde daha çok çalışılmaya başlanılmasına neden olmuştur. Bu gelişim ile birlikte ülkeler, beşerî sermayenin nicelik ve nitelik açısından geliştirilmesini ön plana çıkarmıştır (Rzayev ve Mammadov, 2023).

Ülkeler eğitim politikalarının uygulanabilirliği ve verimliliği için geçmişe göre daha fazla kaynak ayırdığını uluslararası kuruluşların istatistiki açıdan raporlarında görülebilmektedir (OECD, 2018; Yatmaz, 2019).

21. yüzyılda, öğrenci ve öğretmen sayısının artması ve zorunlu eğitimle birlikte okullaşma oranının yükselmesi eğitim alanında devlet kurumları ile birlikte özel eğitim kurumlarının sayısını da artırmış (Öztürk, 2018) olduğunu görmekteyiz. Bu artışla beraber okullarda devlet ve özel sektör olmak üzere bir rekabetin olduğu, okullarını daha iyi tanıtarak ve veya mezun olduğunda iş olanaklarından bahsederek bir eğitim pazarlaması sürecine girildiği söylene bilir (Rzayev ve Mammadov, 2023). Bu süreç ekonomiye değişik versiyonda sirayet ettiği ve ekonomide bir eğitim pazarlama sürecinin geliştiği söylenebilir. Eğitim süreçleri içerisinde iş olanakları açısından yelpazeyi genişletmek isteyen bazı özel okulların doğa ve sporu içselleştirdiği ve bu süreç neticesinde eğitim müfredatlarında spor turizmi konusuna daha fazla değindikleri görülebilmektedir. Bu bağlamda spor turizm pazarlaması, halkla iletişim ile buna bağlı olarak, spor organizasyonlarının, ürünlerinin artırılması ve sürdürülmesi için önemli bir parçayı temsil eder (Vieira ve Sousa, 2020). Yine de diğer pazarlama biçimlerinden farklıdır ve bu yeni perspektifi aşağıdaki yönlerden kaynaklanmaktadır: Spor endüstrisi, spor ürünleri ve tüketicinin kendisi. İlk olarak, spor endüstrisinin diğerlerinden farklı bazı özellikleri vardır ve bunlar diğer sektörler ve pazarlamaya farklı bir yaklaşım gerektirir. Spor dalları organizasyonların ana hedefi kar elde etmek olarak hareket etmezler belirli bir rekabet düzeyine ihtiyacı vardır. Çünkü bunlar büyük ölçüde kendilerine bağlı sporda performanslarına ve sporla kişisel ilgileri ile öne çıkan kamuoyu algısına bağlıdır (Bühler vd., 2006).

Kim ve arkadaşlarına (2008) göre, sporseverler ve seyirciler farklı nedenlerle spor etkinliklerini izler veya katılırlar ve motivasyonlarını belirlemek, bu tüketicileri anlamak ve tatmin etmek için kritik öneme sahiptir. Araştırmacılar yapılan araştırmalarda temel motivasyon faktörlerini belirlediler ve spor tüketicilerinin nedenlerini ölçmek için ölçekler geliştirdiler (Funk vd., 2002; Theodorakis vd., 2009). Spor endüstrisinde, seyirciler bir sporu izleyen ve sonra unutan bireyler; daha yoğun yaşayan ve zamanlarının bir kısmını ayıran bireyler ve her gün, en sevdikleri spora veya takıma adayan ve yüksek düzeyde sadakat gösteren taraftarlar arasında bölünmüştür (Bühler vd., 2006). Spor pazarlaması tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetleri satmaktan daha fazlası, insanların tutkusu üzerine kuruludur ve duygusal bağlantılar arar (Panagiota ve Vasiliki, 2018).

Bu bilgilerin bilincinde olan tedarikçilerde, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlama ve karşılama ihtiyacı ile her kuruluş, tüketicilerinin sporla ilgili alışkanlıklarını ve davranışlarını analiz etmelidir (Vieira ve Sousa, 2020). Günümüzde birçok spor kulübü, sadece birtakım olarak değil, aynı zamanda bir marka olarak daha fazla izleyici çekmek ve itibarı artırmak için bir pazarlama stratejisinin bu çeşitli aşamalarını uygulamamaktadır (Panagiota ve Vasiliki, 2018).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada en üst düzeyde performansların sergilendiği spor dalları ve/veya organizasyonlarında spor turizminin pazarlaması için nelere dikkat edilmesi gerektiğini, eğitim kurumlarında bu konu hakkında nelere dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamayı amaçlamıştır.

Yöntem

Araştırmanın konusu özelinde spor, pazarlama, eğitimde pazarlama, turizm gibi kavramların araştırıldığı çalışmanın bu bölümünde, çalışmada kullanılan “modeli” ve “veri toplamada kullanılan yöntem”, hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli geçmişte ve veya günümüzde var olan bir durumun ortaya çıkarılması süreci olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2014).

Araştırmada Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada spor, eğitim, turizm, pazarlama gibi kavramları açıklayabilmek için literatürdeki bazı araştırma sonuçlarına yer verebilmek için toplanan veriler doküman analizi kullanılarak toplanmıştır. Doküman analizi, nitel araştırma yöntemi içerisinde değerlendirilen, evrakların içeriğini sistemli bir şekilde en ince ayrıntısına dikkat etmek için kullanılan (Wach, 2013) ve incelenmesi düşünülen durum hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analizidir (Çepni, 2007; Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Bulgular

Bu bölümde araştırmanın özelinde yer alan kavramlarının açıklanması ile konu özelinde gerçekleştirilen araştırmalara değinilmiştir.

Eğitim ve Yönetimi

Başaran (1993), eğitim yönetimini toplumun eğitim ihtiyaçlarını gidermek üzere kurulu olan, eğitim örgütünü hedeflenen amaçlarını gerçekleştirmek adına aktif biçimde işletmeye, geliştirmeye ve yenileştirmeye yönelik süreç olarak tanımlamaktadır (Akt., Erdoğan, 1994). Kamu yönetimine ait eğitim alanına özel uygulama olarak görülmesi nedeniyle eğitim yönetimine ait özellikleri eğitimin işlevlerinden ve amaçlarından kaynaklanmaktadır (Taymaz, 2019). Bu işlevler bazı durumlarda örgütsel öğrenme ve duygusal zekaya da bağlı olabilmektedir (Çoban ve Yavaş, 2022; Yavaş ve Çelik, 2020).

Spor ve Spor Turizm

Spor kendi içinde çeşitli şekillerde ve farklı açılardan tanımlanmaktadır. Örneğin, Kuzey Amerika'da, spor terminolojisi genellikle zaman, mekân ve belirlenmiş kurallar kavramlarını içeren rekabetçi oyun olarak ifade etmiştir (Mullin vd., 1993). Diğer tanımlara bakıldığında (Brooks, 1994; Goldstein, 1989; Zeigler, 1984; Chu, 1982), eğlence ve sağlık gibi rekabetçi olmayan unsurları içeren daha kapsamlı tanımlara da yer verilmiştir. Spor kelimesi aslında kendini oyalamak anlamına gelen disport kelimesinin bir türevidir. Spor kelimesi, insanların dikkatlerini gündelik hayatın zorluklarından ve baskılarından başka yöne çevirdiği anlamına gelir (Edwards, 1973). Oyalama amaçlı kaçış bir spor aktivitesi için bir motivasyon olsa da günümüzde spor, çok çeşitli insan ihtiyaç ve isteklerinin yerine getirilmesini arayan hem izleyicileri hem de katılımcıları kapsayan çok daha ilgi çekici bir kavram olarak kullanılmaktadır.

Turizm de spor gibi ortak bir tanımdan yoksundur. Dünya Turizm Örgütü (WTO), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) ve Turizm İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) gibi uluslararası örgütler hem arz hem de talep yönlü tanımları geliştirme görevi üzerinde uzun süre çalıştılar. Talep açısından bakıldığında, turistler genellikle aşağıdaki kategorilerden birine veya daha fazlasına göre tanımlanır: seyahatin amacı, evden uzakta geçirilen süre, seyahat edilen mesafe, seyahat şekli veya coğrafya (yurt içi, bölgesel veya uluslararası seyahat). Arz açısından bakıldığında hem WTTC hem de DTÖ, gelirlerinin tamamen veya kısmen turist harcamalarından elde edilip edilmediğine bağlı olarak işletmeleri ve kuruluşları sınıflandırmak için sistemler geliştirmiştir. Bununla birlikte, tüm tartışmaların merkezinde, turizmin kişinin evinden veya daimî ikamet yerinden belirli bir mesafenin ötesinde gerçekleşen bir insan faaliyeti için hizmetlerin ve malların bir karışımını temsil ettiği kabul edilir (Heath ve Wall, 1992; Inskeep, 1991; Laverty, 1989; Mill vd., 1985; Theobald, 1984; Weiler ve Hall, 1992).

Spor Turizminin Tarihsel Gelişimi

Antik çağda spor turizmi konusunda kayda değer bulgular Antik Yunan Medeniyetine dayanmaktadır. Antik Yunan Medeniyetinde insanlar, tanrılarına bağlılıklarını göstermek amacıyla

birçok şehirlerden olimpiyat yarışlarında mücadele etmek ya da müsabakaları görmek için yolculuk yaparlardı. Yarışmalarda kayda değer bir başarı sergileyen sporculara ödül verilirdi. Antik Yunan Medeniyeti dışında Babil, Maya, İnka ve Mısır Medeniyetlerinde bulunan topluluk ve bu insanların yaptıkları seyahatlerde katılımını gerçekleştirdiği balıkçılık faaliyetleri, duvarlarda sporcuların figürleri ve aynı zamanda onları izleyen halkın resimlerinin işlendiği figürler konu ile bağlantılı bir diğer bulgudur (Toramanlı, 2014).

Modern döneme bakıldığında modern olimpiyat oyunları 1800'lerin sonlarında Baron de Coubertin'in girişimleriyle başladı. İlk Olimpiyatlar 1896.'da Atina'da yapıldı. (Ersavaş Kavanoz, 2017). Olimpiyatlarda boykot olayları, siyasi rekabetlerin olduğu evreler görülmüştür. Bunlarda bir tanesi de 1936 yılında Berlin'de gerçekleşen olimpiyattı. O dönem Nazi Almanya'sı yönetimiyle düzenlenen olimpiyatlara ABD katılmamak için talepte bulunmuştur. Lakin IOC tarafından yapılan oylama ile ABD müsabakalarda yer almıştır.

Bir diğer boykotta 1980 yılında Rusya da düzenlenen Moskova Olimpiyatlarına ABD Rusya'nın Afganistan'ı işgal etmesini öne sürerek boykot etmiştir. (Polley, 1992). Bunun gibi olaylar aynı şekilde bir başka büyük çapta organizasyon olan FIFA Dünya Kupası etkinliklerinde de yaşanmıştır. II. Dünya Savaşı'nın meydana getirdiği politik kargaşalardan dolayı 1938 ile 1950 yılları arasında organizasyon yapılamamıştır.

Spor turizminde önemli bir faktör olarak görülen ekonomi boyutuna göz attığımızda, 1970'li yıllardan başlayan turizm ve spora yönelik yatırımların giderek artmasıyla toplumlarda spor farkındalığı oluşmuş ve bireylerin sportif etkinliklere aktif veya pasif bir şekilde katılma arzusuyla turizm faaliyetlerinde yer almıştır (Zgurovski ve Akın, 2016). Bilhassa, ABD'de düzenlenen 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'ndan 215 milyon sterlin elde edilmiş ve böylece olimpiyatların aday olma yükünün mali boyutunu, gelir sağlayan bir kazanç olarak görülmesine neden olmuştur (Güçer ve Silik, 2014). 1930'da FIFA Dünya Kupası verilerine bakıldığında Uruguay'da düzenlenen ilk turnuvada 434.000 kişi olan seyirci sayısının Rusya'da 2018 yılında yaklaşık olarak 3 milyon düzeyinde görülmüştür. Yine benzer bir araştırmada 2018 ile 2016 yıllarında 13 milyonu yurtdışından olan toplam 90 milyon kişinin spor etkinliklerini bizzat yerinde izlemek amacıyla seyahate çıktığı ileri sürülmüştür (Salıcı ve Özdaşlı, 2016).

Ülkemizde spor turizminin gelişimine göz atacak olursak, son 25 yıllık süreçteki gelişmeler kayda değer bir biçimde vurgulanmaktadır. Ülkemizde spor turizminin gelişimi üç ana başlıkta öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki ev sahipliğinin üstlendiği uluslararası organizasyonlardır. Ülkemizde 1997-1997 yıllarında yapılan Dünya Hava Sporları ve Avrupa Yüzme Şampiyonası ile birlikte giderek yapılacak olan uluslararası organizasyonların sayısı artmıştır. 17. Akdeniz Oyunları, 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları, FIFA U20. Dünya Kupası, Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, 2017. Dünya İşitme Engelliler Olimpiyatları, Uluslararası İstanbul Maratonu bu organizasyonlara örnek gösterilebilir.

Bir diğer unsur olarak 20-25 yıl öncesine kadar rafting, yamaç paraşütü vb. sporların ülkemizde spor turizmi başlığı altında görülmüş ve gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. En önemli unsur olarak görülen son ana başlığımız, 2000'li yıllarda golf turizmi ve futbol kampı turizmi olarak ortaya çıkmaktadır. Antalya'nın özellikle Belek beldesi spor turizmine uygun otelleriyle açık ara önde gelmektedir (Karakoç, 2011).

Spor Turizmi Çeşitleri

Spor turizmi üç türe ayrılabilir: spor etkinliği turizmi, aktif spor turizmi ve nostalji spor turizmi. Aşağıda, bazı örneklerle birlikte her bir turizm türünün ne olduğu hakkında kısa bir açıklama yapılmıştır.

Spor Etkinliği Turizmi

Spor etkinliği turizmi, bir spor etkinliğinin merkezinde yer alan turizmdir. Spor etkinlikleri herhangi bir boyut ve önemde olabilir, ancak en fazla ilgiyi çeken başlıca spor etkinlikleri olma eğilimindedir. Olimpiyatlar veya futbol Dünya Kupası gibi damgasını vuran etkinlikler, spor etkinliği turizmi için önemli merkezlerdir ve milyonlarca turisti ev sahibi destinasyona getirir.

Birleşik Krallıktaki Henley Regatta veya ulusal bir tenis yarışması gibi daha küçük etkinlikler de spor etkinliği turizmi olarak açıklığa kavuşur. Spor etkinliği turizminin sıklıkla gözden kaçan bir örneği amatör spor etkinlikleridir. Bölgesel okul yarışmaları, gençlik spor ligleri ve kâr amacı gütmeyen topluluk temelli spor etkinlikleri gibi etkinlikler sadece birkaç örnektir.

- Wimbledon
- Dünya futbol kupası
- Altı ulus Rugby Şampiyonası
- Olimpiyatlar
- Super Bowl (Url-2022).

Aktif Spor Turizmi

Aktif spor turizmi, bir kişinin seçtikleri spora aktif olarak katılmak için seyahat etmesi veya başka nedenlerle seyahat etmesidir, ancak spora katılmak turizm deneyiminin önemli bir parçasıdır. Aktif spor turistleri üç sınıfa ayrılabilir: Amatör spor turisti; hobici spor turisti ve profesyonel spor turisti. Bir turistin dünya çapında katılmayı seçebileceği çok sayıda aktif spor vardır. İşte bunlardan birkaç tanesi:

- Galapagos'ta Dalış
- Büyük Set Resifi'nde Yüzme
- Fas'ta tenis oynamak
- İspanya'da okçuluk öğrenmek
- Fransa'da koşuya çıkmak
- Amsterdam'da Bisiklete binmek
- Bali'de yoga dersleri almak
- Çin'de tai chi öğrenmek
- Vietnam'da Kayak
- Avustralya'da Yelken
- Arjantin'de Kayak
- Kosta Rika'da sörf yapmak
- Boston'da beyzbol oynamak
- Rio de Janeiro'da el kayması
- Gambiya'da Balık Tutma
- Tayland'da Tırmanma
- Ekvator'da binicilik (Url-2022).

Nostalji Spor Turizmi

Nostalji spor turizmi, sporla ilgili ünlü turistik yerlere seyahat etmeyi içerir. Nostalji spor turizmi, geçmişin veya bugünün sporlarını kutlayabilir. Müzeleri veya sergileri ziyaret etmeyi, spor salonlarını ziyaret etmeyi veya spor salonlarını ziyaret etmeyi içerebilir. Nostalji spor turistinin spora aktif olarak katılması ya da seyirci olması gerekmez. Sadece daha fazlasını öğrenmek veya hatırlamak isteyebilirler. İşte popüler nostalji spor turizmi cazibe merkezlerine bazı örnekler.

- Calgary Olimpiyat Parkı
- Maracana Futbol Stadyumu, Rio de Janeiro
- Barselona Olimpiyat Parkı
- Tarihi Kırkpınar Güreş Yeri (Url-2022).

Pazarlamanın Tanımı

Kapsamlı bir tanım verecek olursak pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini anlama ve bu bağlamda hizmetlerin ne türde tasarımını edip sunulabileceğini planlamanın tümüdür (Walters, 1992). Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması anlamında anlaşılmalıdır. Pazarlamacı müşteri ihtiyaçlarını anlarsa; üstün müşteri değeri sağlayan ürünler

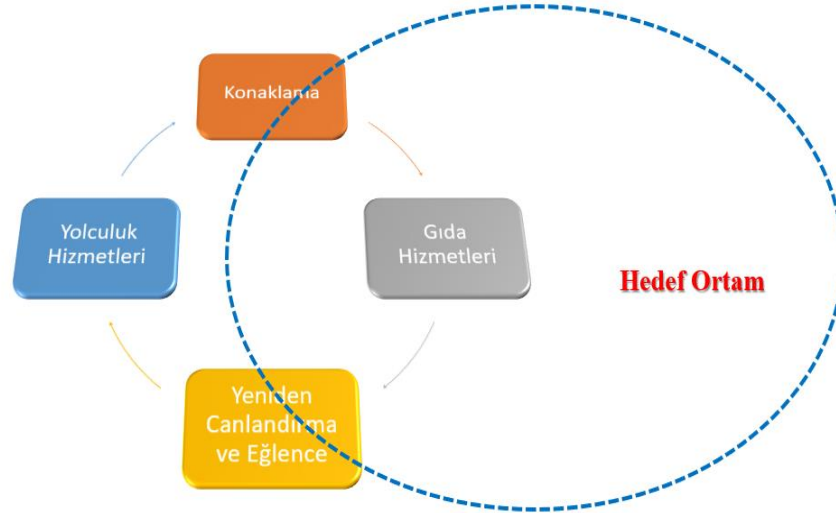
geliştirir ve etkili bir şekilde fiyatlandırır, dağıtır ve tanıtır, böylece bu ürünler kolayca satılacaktır. Pazarlama, şirketlerin müşteriler için değer yarattığı ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri kurduğu süreçtir (Kotler vd., 2007).

Pazarlamaya ile alakalı olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (American Marketing Association 2004).

Pazarlamaya baktığımızda müşterilerimizi anlamalı ve istedikleri bir ürünü adil olarak görecekları bir fiyata teslim etmek için bir hizmet dağıtım sistemi geliştirmeliyiz. Tüm bunları yaparken aynı zaman da kar elde etmeye çalışılmalıdır. Diğer yönlerden pazarlama sürekli geliyor ve çok hızlı değişiyor. Örneğin Sosyal medya, müşteriye güçlü bir ses verdi; sayfalar müşterilerin sosyal medyada ürünümüz hakkında yaptığı yorumları takip eder hatta bizleri puanlayarak değerlendirmede bulunur (Kotler vd., 2007).

Turizm Pazarlaması

Turizm, endüstriler arasında benzersizdir ve pazarlama ilkelerinin endüstriye uygulanmasının en az yedi önemli alt sektörü veya boyutu ele alması gerekir; seyahat, ulaşım, konaklama, yemek servisi, tur operatörleri, turistik yerler ve satıcılar (Şekil 1). Bunların her biri, tamamen veya kısmen farklı olan ancak birbirleriyle koordine ve entegre edilmesi gereken pazarlama fonksiyonlarının kullanılmasını gerektirir. Örneğin seyahat hizmetleri, müşteriler tarafından, çeşitli işletmeler ve ilgili hizmetler tarafından beslendikleri, barındıkları ve ağırlandıkları seçili bir varış noktasına ulaşmak için kullanılır. Bu nedenle pazarlama faaliyetinin çok yönlü olması ve bir dizi müşteri hedefine yönelik olması gerekir. Royal Caribbean tarafından sunulanlar gibi kruvaziyer gemi turlarının dikkat çekici yönü, dört sektörün tamamının pakette yer alması ve birçok paketin aynı zamanda evden gemiye biniş noktasına olan seyahati de içermesidir (Jönsson, 2005).



Şekil 1. Turizm Sektörü

Turizmde beşinci boyut, destinasyon çevresi olarak adlandırılır. Genellikle hoş, doğal ortamda bulunur ve tipik olarak doğal güzellikle veya üç S, güneş (sun), kum (sand) ve sörf (surf) gibi karakterize edilir. Ancak format veya ayar artık ürün yaşam döngüsünün olgunluk aşamasını geçmiş durumda ve fiyat ve faydanın temel belirleyiciler olduğu beta ekonomi sektöründe dünya

çapında yüzlerce şehirle rekabet ediyor. Artık başarıyı garanti etmeyen kitlesel pazarlama çağında yaşıyor. Pazarlamanın temel savunuculuğu değer yaratmaktır. Turizm pazarı, eğlenceli bir sığınak arayan tatil meraklılarından oluşan tek bir kitle grubu değil, her biri kendi özel amacı ve ihtiyaç giderme hedefi olan yüzlerce farklı bireyden oluşuyor. Bunların her birinin kendi ihtiyaç ve istekleri algısı vardır ve her biri sunulan ürün/hizmette bir miktar değeri kabul eder. Turizm endüstrisindeki her boyutun uygulaması gereken strateji, müşterilerin belirli teklifleri hakkında algılarında değer yaratmaktır (Jönsson, 2005).

Turizm Pazarlmasının Temel Amaçları

Kamu veya özel kurum idarecisinin uluslararası faaliyetleri planlamak için esas hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği mal ve hizmet miktarı arasında en uygun bağlantıyı kurmaktır. Söz konusu verimlilik turistik müessesenin hukuki statüsüne ve özel faaliyetlerine göre, mal ve hizmet, iş piyasasına, devlet desteğine ve girişimcilerin zihniyetine göre değişir. Spor Turizmi pazarlama amaçları şu şekilde sıralanabilir:

1. Faaliyetlerin yapılacağı yere ulaştırma konusunda güvenilir ve verimli işletmecilik geliştirmek,
2. Tatil turizmi ile spor turizmini birbirinden ayırmak,
3. Faaliyetlerin düzenlendiği tesislerin alt yapılarını ve kamuya ilişkin donatımlarını iyileştirmek,
4. Arzı sürekli olarak müsabakaya ve yarışmaya katılan pasif ve aktif katılımcıların değişen özelliklerine adapte etmek,
5. Faaliyetlerin tanıtımını arttırmak ve iyileştirmek

Bu amaçlara ulaşmak için, ülkeler geniş düzeyde bazı yasal ve idari stratejiler belirleyip ülkenin turizm pazarlama politikasını oluşturmalarıdır (Alpullu,2011).

Spor Turizmi Pazarlaması

Pazarlama kavramı, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmanın, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye ve istenen tatminleri rakiplerinden daha etkili ve verimli bir şekilde sağlamaya bağlı olduğunu kabul eder (Kotler vd., 2001).

Pazarlamacının birincil hedefleri şunlardır: (1) üstün değer sağlayarak yeni müşteriler çekmek ve (2) mevcut müşterilerin memnuniyetini verimli ve etkili bir şekilde koruyarak mevcut müşterileri elde tutmak. Dolayısıyla, pazarlamanın en göze çarpan unsuru (özellikle müşteri için) reklam veya satış elemanı olsa da pazarlama süreci her ikisinden de önce başlar.

Herhangi bir ürün veya hizmet, hedef pazarın ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmalı ve teslim edilmelidir. Ancak ürün veya hizmet tüketicilerin arzu ettiği faydaları sağlıyorsa ve bunu tüketicilerin ödemeye razı olduğu bir fiyattan sağlıyorsa doğrudur. Bu açıdan bakıldığında turizm destinasyonları, her destinasyonun doğal ve inşa edilmiş çekicilikleri açısından görece olarak kalıcı niteliklere sahip olması nedeniyle benzersiz bir pazarlama sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Diğer bir deyişle, destinasyon ve sağladığı hizmetler diğer birçok tüketici ürünüyle aynı anlamda üretilemez; daha ziyade, destinasyonların nitelikleri sundukları ürün ve hizmetlerin tasarımı ve sunumuna kısıtlamalar getirir. Bunun sonucunda ortaya çıkan zorluk, turistlerin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayan cazibe merkezlerinde deneyimler yaratmaktır. Sadece ikonografik bir spor mekanını veya bir spor etkinliğini ziyaret etme fırsatı sağlamak yetersiz olabilir, çünkü bunların tüketici için değeri ziyaret edilmiş olmaları gerçeğinde değil, daha ziyade deneyimlerin derinliğinde ve aktardıkları anlam kalitelerinde yatmaktadır (Chalip, 2004). Bu nedenle pazarlamacının, tüketicilerin bir yerden, olaydan veya faaliyetten ne tür faydalar elde etmek isteyebileceğini anlaması gerekir. Daha sonra pazarlamacı, tüketici için mümkün olduğunca anlamlı bir deneyim yaratmak için teklifi artırmalıdır.

Bu, mevcut özelliklerin tanıtılması ve satılmasından daha fazlasını gerektirir; pazarlamacının deneyimi derinleştirmek, keskinleştirmek veya genişletmek için araçlar bulmasını gerektirir. Örneğin, bir turist stadyum ziyaretleri, Euro '96 Sport in Society 303'te İngiltere Hollanda'yı 4-0 yendiğinde kullanılan topu görmek veya David Beckham'ın forma değiştirdiği soyunma odasında oturabiliyorsa, Wembley üzerinden kemeri gören bir kişi gibi İngiliz futbol taraftarları için daha anlamlı bir deneyim yaratabilir. Hedef pazarın arzularını daha tam olarak

tatmin etmek için mevcut özelliklerin bu şekilde arttırılması, spor turizmine yönelik bir pazarlama yönelimi ile sadece spor çekiciliğine sahip olmak arasındaki farkı yansıtmaktadır. Benzer şekilde, Gibson (1992), tarafından tanımlanan spor turizminin üç kategorisini incelerken, spor etkinliğinin kendisine – etkinlik, katılım veya bir spor yeri oryantasyonu – odaklanma cazibesi bir pazarlamadan ziyade bir ürün (veya cazibe) odağını temsil eder. Tüketicilerin katılmaktan, izlemekten veya ziyaret etmekten aradıkları faydaları anlamak, unutulmaz deneyimlerin ve tüketici memnuniyetinin geliştirilmesi için hayati önem taşımaktadır. Spor turizminin sınırları hakkında ortaya çıkan tartışmalarda, oyuncular ve seyirciler de dahil olmak üzere spor olay turizminin odak noktası olması durumunda spor turizminin gelişimine daha iyi hizmet edileceğini savunuyor (Hall,1992). Bu argüman, seyahatin eğlence amaçlı bir spor katılımcısı olarak dahil edilmesinin veya spor nostaljisini çağrıştıran yerleri (örneğin müzeler, şöhret salonları veya ünlü stadyumlar) ziyaret etmenin spor turizmi pazarlaması ve araştırmasının odağını sulandıracağını öne sürüyor (Deery vd., 2004).

Spor turizmini geniş olarak yansıtmak faydalı olsa da spor turistleri arasında ayırım yapmak da gereklidir (Stewart vd., 2003). Tüketicilerin tercihleri büyük ölçüde değişiklik gösterdiğinden, pazarlamacıların hedeflemek istedikleri tüketici alt kümesini tanımlamaları gerekir. Tipik olarak, hedef pazar, hedeflenecek 'segment' olan nispeten homojen bir tüketici grubunu tanımlamak için coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özellikler gibi segmentasyon değişkenlerine göre belirlenir ve tanımlanır (Gibson 1992).

Hedef pazar bölümlerinin belirlenmesi, belirli spor turistlerinin spor turizmi deneyiminden ne aradıklarını belirlemeye yardımcı olur. Aynı aktivite, farklı segmentler için farklı ihtiyaçları karşılayabilir. Örneğin, favori bir takımı izlemek için seyahat eden bazı taraftarlar bunu o takımla özdeşleşmelerini ifade etmek için yapabilir.

Spor turistlerinin, gelecek tatillerinin duygusal beklentilerini yükseltmek için bilgi aradıklarını göstermektedir. Aynı etkinliğe gidebilecek diğer kişilerle bilgi paylaşımı, heyecanın oluşmasında önemli bir rol oynar ve ayrıca sporun alt kültürü içinde kimliklerinin doğrulanmasına yardımcı olur (Gibson 1992). Bu nedenle, spor turistleri seyahat edecekleri spor deneyimini seçerken genellikle agresif bir şekilde arama yapar ve seyahat programlarının bir parçası haline gelen ilgi çekici yerler ve aktiviteler konusunda özellikle seçici olabilirler. Spor turistlerinin bu özellikleri, hedef pazar bölümlerinin aradığı faydaları anlamının önemli avantajlarını ortaya koymaktadır. Spor turizmi deneyiminin tasarlanma, fiyatlanma, tanıtılma ve sunulma biçimlerinin tümü etkilenecektir.

Sonuç ve Öneriler

Hem spor hem de turizm hızla bir dizi farklı biçime dönüşmüştür. Bu paralel evrim süreci boyunca, spor yönetimi ve turizm yönetimine yönelik karşılıklı ilgiler önemli ölçüde genişlemiştir (Hinch ve Higham, 2004; Weed ve Bull, 2004). Spesifik doğal veya inşa edilmiş kaynak gereksinimlerine sahip yeni veya hibrit sporların sürekli gelişimi, bu gereksinimlerin en iyi şekilde karşılandığı veya karşılanabileceği turizm destinasyonları için ortaya çıkan fırsatları temsil eder. Spor ve turizme olan ilgilerin yakınsaması, spor turizmi pazarlaması araştırmalarında, güçlü bir gelişme yolu ve sonuç olarak önemli bir çalışma alanı olarak birleşir. Spor turizmi, sürekli büyümesi ve artan çeşitliliği ile fırsat açısından zengin turizm destinasyonlarında bir gelişme yolu sunmaktadır. Bu bilgilerin ışığında spor turizmi pazarlaması için önerilerimiz;

- Kamu ve özel okullarda genç bireylere verilen eğitimlerde çeşitli iş olanaklarından bilgiler verilmelidir. Bu bağlamda spor turizminin pazarlanması gibi süreçlerden de genç bireylerin ileriki hayatlarını planlamalarında yardımcı olacağı söylenebilir.
- Özel spor turizmi destinasyonları için pazarlama yapılacak yerler belirlenmeli ve ülkemizde de bu yerler için teşvik paketleri hazırlanmalı.
- Türkiye’de son yıllarda gelişen sağlık turizminin yanına spor turizminin gelişimini sağlayacak etkinliklerde bulunulması gerekir.

- Türkiye'ye gelen spor turisti genelde bireysel olarak ülkemizi tercih etmekte, geniş katılımlı organizasyonlara daha fazla ağırlık verilmeli.

Kaynaklar

Alpullu A. (2011). *Uluslararası basketbol organizasyonlarının spor turizmine, ülke ekonomisine ve tanıtımına katkılarının değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

American Marketing Association. (2004). What are the definitions of marketing and marketing research? <http://www.marketingpower.com/content4620.php> Erişim: 01.01.20024.

Bartlett J. (1997). 'The Selling of St. Andrews', Forbes, summer 68.

Brooks, C.M. (1994). *Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Bühler, G., Nufer, C. Renhank. The nature of sports marketing. *Reutlingen Working Papers on Marketing & Management*. Reutlingen University, 2006.

Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama*, Eskişehir: Hakan Ofset.

Chalip L. (1992), 'The Construction and Use of Polysemic Structures: Olympic Lessons for Sport Marketing', *Journal of Sport Management*, 6, 2 87–98.

Chalip L. and McGuirly J. (2004). 'Bundling Sport Events with the Host Destination', *Journal of Sport Tourism*, 9, 3 267–82.

Chu, D. (1982). *Dimensions of Sports Studies*. New York: John Wiley and Sons

Çepni, S. (2007). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş (Genişletilmiş Üçüncü Baskı)*. Trabzon: Celepler Matbaacılık.

Coban, M.A., & Yavas, T. (2022). The effect of emotional intelligence competencies of classroom teachers on classroom management skills. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 7(17), 1300-1315.

Dalaks, V., Madrigal, R., and Anderson, K.L. (2004). "'We are Number One!' The Phenomenon of Basking-In-Reflected-Glory and its Implications for Sports Marketing', in L.R. Kahle and C. Riley (eds), *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communications* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67–79

Deery, M., Jago L. and Fredline L. (2004), 'Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same?' *Journal of Sport Tourism*, 9, 3, 235–45.

Dolnicar S. and Fluker M. (2003). Behavioural Market Segments Among Surf Tourists: Investigating Past Destination Choice', *Journal of Sport Tourism*, 8 186–96.

Erdoğan, İ. (1999). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.

Edwards, H. (1973). *Definitions and Clarifications in Sociology of Sport*. Dorsey, CA: Homewood.

Ersavaş Kavanoz, S. (2017). Olimpiyat oyunlarının ev sahibi kent üzerindeki etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36 (2), 57-73.

Fairley S.D. (2003). 'In Search of Relived Social Experience: Group-based Nostalgia Sport Tourism', *Journal of Sport Management*, 17, 3 284–304.

Funk, D. Mahony, and Ridinger L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1),33-44.

Gibson. (1992), 'Sport Tourism: A Critical Analysis of Research'.

Goldstein, J.H. (1989). *Sports, Games, and Play*. Hillsdale, ew Jersey: Lawrence Erlbaum.

Güçer, E., ve Silik, C. E. (2014). The Impacts of The International Sports Organizations: A Study on 2013 Mersin XVII. *Mediterranean Games*. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 2 (5), 148-170

Hall, C.M. (1992). 'Adventure, Sport and Health Tourism', in B. Weiler and C.M. Hall (eds), *Special Interest Tourism* (London: Belhaven Press,), 45–76.

- Heath, E. and Wall, G. (1992). Marketing Tourism Destination. New York.
- Hinch, T. D. and Higham, J. E. S. (2004). Sport Tourism Development. Clevedon: Channel View.
- Inskip, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. New York: Van Nostrand.
- Jönsson C (2005). Tourism Marketing Basics. The chapter was prepared and written by Cristina Jonsson, lecturer in the Management Studies Department, Cave Hill Campus in Barbados of the University of the West Indies, <<https://www.researchgate.net/publication/229428573>> Erişim: 05.05.2024.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, T.C. Greenwell, D.P. Andrew, J. Lee, and D.F. Mahony. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 109.
- Kotler, P., Stewart, A. Brown L. and Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing (French's Forest, NSW: Pearson Education).
- Laverty, P. (1989). Travel and Tourism. Suffolk: Elm Publications.
- McPherson, Barry and Curtis, James E. (1989). The Social Significance of Sport. Chicago, IL: Human Kinetics.
- Mill, R., Alstar. C., and Morrison, M. (1985). The Tourism System: An Introductory Text. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A. (1993). Sport Marketing. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- OECD, (2018). Education at a glance. Paris: OECD Publishing.
- Öztürk, A. B. (2018). Özel eğitim sektörü. Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü. <https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201801_ozelegitimsektoru.pdf> Erişim: 06.10.2023
- Panagiota, D. and Vasiliki N. (2018). The power of Marketing in the Industry of Sports. Master Thesis. School of Economics, Business Administration & Legal Studies, International Hellenic University, Thessaloniki, Grécia.
- Polley, M. (1992). Olympic diplomacy: the British government and the projected 1940 Olympic Games. *The International Journal of the History of Sport*, 9 (2), 169-187.
- Rzayev, R. ve Mammadov, R. (2023). Eğitim ve ekonomi ekseninde eğitim pazarlaması. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 206-214. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1315996>
- Stewart, A.C.T., Nicholson, S.M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review', *Sport Marketing Quarterly*, 12, 4 206–15. M.R.Weiss and N. Chaumeton, 'Motivational Orientations in Sport', in T.S. Horn (ed.), *Advances in Sport Psychology* (Champaign, IL: Human Kinetics, 1992), 61–99.
- Salıcı, O., ve Özdaşlı, K. (2016). Türkiye Spor Turizminde Masa Tenisinin Yeri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (2), 36-46
- Taymaz, H. (2019). İlköğretim ve ortaöğretim okul müdürleri için okul yönetimi (11. Basım). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Theodorakis, N.D., Tsigilis, N, and Alexandris K. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 277-291.
- Theobald, W. F. (1984). Global Tourism—The Next Decade. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Toramanlı, A. (2014). Spor turizminde olimpiyat oyunları ve spor turizminin gelişimine katkıları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

- URL-1 (2022). <<https://tourismteacher.com/sports-tourism/#3-the-different-types-of-sport-tourism>> Erişim: 01.01.2022
- URL-2 (2022). <https://www.tursab.org.tr/> Erişim: 02.01.2022
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS IDS Practice Paper In Brief, 13, Brighton: IDS.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: Neal-Schuman.
- Weed, M. E. and Bull, C. J. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weiler, B., and Hall, M (1992). *Special Interest Tourism*. Toronto, Canada: Halsted Press.
- Women's Sport Foundation (WTTC) (1997). *Title IX Media Helper*. Long Island, NY: Women Sport Foundation.
- World Tourism Organization (WTO) (2001). *Statistics*. <<http://www.world-tourism.org>>. Erişim: 01.02.2024.
- Vieira, C.B. and Sousa. B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal, *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 20, Nos. 1/2, 29-46. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2020.10032047>
- Yatmaz, A. (2019). 2023 eğitim vizyonu'nda okulların finansmanı. *SETA/Perspektif*, 231,1-7.
- Yavas, T., & Celik, V., (2020). Organisational learning: A scale development study. *Cypriot Journal of Educational Sciences*. 15(3), 820 - 833. DOI: 10.18844/cjes.v%vi%i.5062.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeigler, E. F. (1984). *Ethics and Morality in Sports and Physical Education—An Experiential Approach*. Chicago, Illinois: Stripe.
- Zgurovski, K. ve Akin, A. (2016). Spor turizminin gelişimine yönelik alan araştırması (Gaziantep örneği). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 47-59.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

The development of the knowledge economy has increased the currency of the concept of human capital and led to more studies in the scientific literature. With this development, countries have highlighted the development of human capital in terms of quantity and quality (Rzayev and Mammadov, 2023).

It can be seen in the statistical reports of international organizations that countries allocate more resources for the applicability and efficiency of education policies than in the past (OECD, 2018; Yatmaz, 2019).

Purpose of the research

This research aims to emphasize what should be taken into consideration for the marketing of sports tourism in sports branches and/or organizations where performances at the highest level are exhibited, and what should be paid attention to in educational institutions regarding this issue.

Method

In this part of the study, where concepts such as sports, marketing, marketing in education and tourism are investigated, information about the "model" used in the research and the "method used in data collection" is included.

Model of the Research

Screening model was used in this study. The screening model is expressed as the process of revealing a situation that existed in the past or today (Karasar, 2014).

Data Collection Process in Research

In this research, the data collected was collected using document analysis in order to include some research results in the literature in order to explain concepts such as sports, education, tourism and marketing.

Results

In this section, the concepts specific to the research are explained and the research carried out specifically on the subject is mentioned.

Education and Management

Başaran (1993) defines educational management as "the process of actively operating, developing and renewing the educational organization established to meet the educational needs of the society in order to achieve its targeted goals" (Quoted in Erdoğan, 1994).

Sports and Sports Tourism

Sport is defined in various ways and from different angles. For example, in North America, sports terminology generally refers to competitive play involving the concepts of time, space, and established rules (Mullin et al., 1993).

Historical Development of Sports Tourism

Significant findings about sports tourism in ancient times date back to the Ancient Greek Civilization. In the Ancient Greek Civilization, people traveled from many cities to compete in the Olympic races or to see the competitions in order to show their devotion to their gods.

Types of Sports Tourism

Sports tourism can be divided into three types: sports event tourism, active sports tourism and nostalgia sports tourism. Below is a brief explanation of what each type of tourism is, along with some examples.

Sports Event Tourism

Sports event tourism is tourism centered around a sporting event. Sporting events can be of any size and importance, but it tends to be the major sporting events that attract the most attention. Hallmark events such as the Olympics or the football World Cup are major hubs for sports event tourism, bringing millions of tourists to the host destination.

Active Sports Tourism

Active sports tourism is when a person travels to actively participate in their chosen sport or for other reasons, although participating in sports is an important part of the tourism experience.

Nostalgia Sports Tourism

Nostalgia sports tourism involves traveling to famous sports-related tourist attractions. Nostalgia sports tourism can celebrate sports of the past or present. It may include visiting museums or exhibitions, visiting gyms or gyms.

Tourism Marketing

Tourism is unique among industries and the application of marketing principles to the industry needs to address at least seven important subsectors or dimensions; travel, transportation, accommodation, food service, tour operators, attractions and vendors.

Sports Tourism Marketing

The marketing concept recognizes that achieving an organization's goals depends on identifying consumers' needs and wants and providing the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors (Kotler et al., 2001).

Conclusion and Recommendations

Both sport and tourism have rapidly evolved into a number of different forms. Throughout this process of parallel evolution, mutual interests in sports management and tourism management have expanded significantly (Hinch and Higham, 2004; Weed and Bull, 2004). The

continued development of new or hybrid sports with specific natural or constructed resource requirements represents emerging opportunities for tourism destinations where these requirements are or can be best met. The convergence of interests in sports and tourism combines sports tourism marketing research as a powerful path of development and, consequently, an important field of study.