

Turizmin Çeşitlendirilmesinde Alternatif Bir Yaklaşım “E-Spor Turizmi” *An Alternative Approach to Tourism Diversification: “E-Sports Tourism”*

Melek GÜLSÜN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi

gulsunmelek@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-0415-9873>

Makale Başvuru Tarihi: 22.05.2026

Makale Kabul Tarihi: 01.06.2026

Makale Türü: Derleme

Mehmet ŞAHİN

Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu

sahinmehmet@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0580-8653>

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

E-Spor

Alternatif Turizm

E-Spor Turizmi

Etkinlik Turizmi

Bu çalışma, e-sporun turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında alternatif bir turizm türü olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Araştırmada e-sporun kavramsal ve tarihsel gelişimi, ekosistemi, sosyal ve kültürel yapısı, fandom kültürü ve e-spor etkinliklerinin turizm, şehir markalaşması ve ekonomi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde hazırlanmış kavramsal bir derleme niteliğindedir. Veri toplama sürecinde doküman incelemesi ve literatür taraması yöntemlerinden yararlanılmış; Google Scholar, Scopus, Web of Science ve DergiPark veri tabanlarında yer alan ulusal ve uluslararası çalışmalar değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, e-sporun yalnızca dijital oyun temelli bir rekabet alanı olmaktan çıkarak; profesyonel ligler, büyük ölçekli turnuvalar, canlı yayın platformları, sponsorluk sistemleri ve küresel taraftar topluluklarıyla birlikte çok boyutlu bir endüstriye dönüştüğünü göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, e-spor etkinliklerinin fiziksel seyahat hareketliliği ürettiğini; izleyicilerin sosyalleşme, aidiyet hissi, atmosfer deneyimi ve topluluk kültürüne katılım motivasyonlarıyla etkinliklere seyahat ettiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca e-spor etkinliklerinin düzenledikleri destinasyonlarda konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlence sektörleri üzerinde ekonomik katkı oluşturduğu; şehirlerin uluslararası görünürlüğünü ve destinasyon imajını güçlendirdiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak çalışma, e-sporun spor turizmi ve etkinlik turizmiyle kesişen, dijital etkileşimden fiziksel seyahate uzanan hibrit bir turizm fenomeni olduğunu ortaya koymaktadır. E-spor turizminin özellikle genç kuşaklara yönelik alternatif turizm stratejileri geliştirilmesinde önemli fırsatlar sunduğu değerlendirilmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

E-Sports
Alternative Tourism
E-Sports Tourism
Event Tourism

This study aims to evaluate esports as an alternative form of tourism within the context of tourism diversification. The research examines the conceptual and historical development of esports, its ecosystem, socio-cultural structure, fandom culture, and the impacts of esports events on tourism, city branding, and the economy. The study was designed as a conceptual review within the framework of a qualitative research approach. Document analysis and literature review methods were employed during the data collection process, and national and international studies indexed in Google Scholar, Scopus, Web of Science, and DergiPark were analyzed.

The findings indicate that esports has evolved beyond a digitally based competitive gaming activity into a multidimensional industry involving professional leagues, large-scale tournaments, live streaming platforms, sponsorship systems, and global fan communities. The reviewed literature demonstrates that esports events generate physical travel mobility, with spectators traveling to events due to motivations such as socialization, sense of belonging, atmosphere experience, and participation in community culture. In addition, esports events contribute economically to destinations through accommodation, transportation, food and beverage, and entertainment sectors while also enhancing international visibility and destination image.

As a result, the study reveals that esports represents a hybrid tourism phenomenon extending from digital interaction to physical travel, intersecting with sports tourism and event tourism. Esports tourism is considered to offer significant opportunities for developing alternative tourism strategies, particularly for younger generations.

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): GÜLSÜN, M., ŞAHİN, M. (2026), “Turizmin Çeşitlendirilmesinde Alternatif Bir Yaklaşım “E-Spor Turizmi””, *Söke İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(5), ss.77-94.

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, bireylerin eğlenme, sosyalleşme, tüketme ve boş zaman değerlendirme biçimlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm yalnızca iletişim ve medya alanlarıyla sınırlı kalmamakta; turizm, etkinlik yönetimi, spor endüstrisi ve destinasyon pazarlaması gibi alanlarda da yeni deneyim biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle genç kuşakların dijital platformlarla kurduğu yoğun ilişki, turizm endüstrisinin klasik deniz-kum-güneş ekseninden uzaklaşarak daha deneyim odaklı, teknolojiyle bütünleşmiş ve topluluk temelli alternatif turizm türlerine yönelmesini hızlandırmıştır.

Bu dönüşümün dikkat çeken alanlarından biri e-sporudur. Başlangıçta dijital oyunlar üzerinden gerçekleşen rekabetçi bir faaliyet olarak görülen e-spor, günümüzde profesyonel oyuncular, takımları, ligleri, sponsorları, yayın platformlarını, taraftar topluluklarını ve büyük ölçekli fiziksel etkinlikleri içeren çok boyutlu bir ekosisteme dönüşmüştür. E-spor turnuvaları artık yalnızca çevrim içi ortamda takip edilen dijital karşılaşmalar değil; büyük arenalarda düzenlenen, binlerce izleyiciyi fiziksel mekânlarda bir araya getiren, medya görünürlüğü yüksek ve ekonomik etkileri olan etkinliklerdir. Bu yönüyle e-spor, geleneksel spor ve etkinlik turizmiyle benzerlikler taşımakta; ancak dijital topluluklar, yayın platformları ve çevrim içi hayran kültürü nedeniyle kendine özgü bir turistik hareketlilik üretmektedir.

Turizm açısından bakıldığında e-spor etkinlikleri, destinasyonlara yalnızca ziyaretçi çekme potansiyeli taşımamakta; aynı zamanda şehir imajı, destinasyon markalaşması, genç turist profili, konaklama, ulaşım, yeme-içme, alışveriş ve yan etkinlikler aracılığıyla daha geniş bir ekonomik ve kültürel değer üretmektedir. E-spor izleyicilerinin belirli turnuvaları yerinde izlemek, topluluk atmosferini deneyimlemek, sevdikleri oyuncu ve takımlarla aynı fiziksel ortamda bulunmak ve etkinlik çevresinde gelişen sosyal deneyimin parçası olmak amacıyla seyahat etmeleri, e-sporun alternatif bir turizm türü olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Literatürde e-spor genellikle oyun çalışmaları, medya, iletişim, spor yönetimi ve dijital kültür bağlamında ele alınmaktadır. Bununla birlikte e-sporun turizmle ilişkisi, özellikle etkinlik turizmi, spor turizmi, şehir markalaşması ve destinasyon deneyimi açısından henüz gelişmekte olan bir araştırma alanıdır. Mevcut çalışmalar e-sporun ekonomik büyüklüğüne, izleyici kitlesine ve dijital kültür içindeki yerine odaklanmakla birlikte, e-spor etkinliklerinin alternatif turizm bağlamındaki konumunu bütüncül biçimde tartışan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, e-sporun yalnızca dijital bir rekabet alanı olarak değil, aynı zamanda fiziksel seyahat, destinasyon deneyimi ve turistik değer üretimi açısından da incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, e-sporun turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında alternatif bir yaklaşım olarak değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda çalışmada e-sporun kavramsal ve tarihsel gelişimi, ekosistemi, sosyal ve kültürel yapısı, hayran kültürü, etkinlik turizmiyle ilişkisi, şehir markalaşmasına katkısı ve ekonomik etkileri literatür temelinde ele alınmaktadır. Çalışma, e-sporun yalnızca dijital bir eğlence ya da rekabet biçimi değil; dijital topluluklardan fiziksel seyahate uzanan hibrit bir turizm fenomeni olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, e-spor turizmini alternatif turizm, etkinlik turizmi ve destinasyon pazarlaması ekseninde kavramsallaştırarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca destinasyon yöneticileri, yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve etkinlik organizatörleri açısından e-spor etkinliklerinin nasıl turistik ve ekonomik değere dönüştürülebileceğine ilişkin kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde hazırlanmış kavramsal bir derleme çalışmasıdır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve literatür taraması kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, e-sporun turizmle ilişkisini alternatif turizm, etkinlik turizmi, şehir markalaşması ve ekonomik etkiler bağlamında kavramsal olarak değerlendirmektir. Bu doğrultuda mevcut ulusal ve uluslararası literatür sistematik bir çerçevede incelenmiş ve tematik olarak analiz edilmiştir.

Literatür tarama sürecinde Google Scholar, Scopus, Web of Science ve DergiPark veri tabanlarından yararlanılmıştır. Taramalarda “e-spor”, “e-spor turizmi”, “spor turizmi”, “etkinlik turizmi”, “esports”, “esports tourism”, “event tourism”, “sports tourism”, “city branding”, “destination image”, “fandom” ve “digital tourism” gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Çalışma kapsamında özellikle 2015-2025 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmalar öncelikli olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte e-sporun tarihsel gelişimini açıklayabilmek amacıyla daha eski dönemlere ait temel kaynaklardan da yararlanılmıştır.

Araştırmada dahil etme kriteri olarak; doğrudan e-spor, e-spor etkinlikleri, dijital oyun kültürü, spor turizmi, etkinlik turizmi, destinasyon pazarlaması ve şehir markalaşması konularıyla ilişkili akademik çalışmalar dikkate alınmıştır. Hakemli dergilerde yayımlanan makaleler, kitap bölümleri ve uluslararası kurumlar tarafından yayımlanan güncel istatistiksel veriler çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Konuyla doğrudan ilişkili olmayan çalışmalar, tekrar eden içerikler ve akademik niteliği bulunmayan kaynaklar ise değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Literatürde öne çıkan kavramsal yaklaşımlar, ortak temalar ve tekrar eden bulgular belirlenerek; e-sporun tarihsel gelişimi, sosyal ve kültürel yapısı, hayran kültürü, turizmle ilişkisi, şehir markalaşmasına katkıları ve ekonomik etkileri tematik başlıklar altında incelenmiştir. Ayrıca küresel oyun pazarı, e-spor ekonomisi ve uluslararası e-spor etkinliklerine ilişkin raporlar değerlendirilerek çalışmanın güncel verilerle desteklenmesi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda çalışma, e-sporu yalnızca dijital bir rekabet alanı olarak değil; fiziksel etkinlikler, topluluk deneyimi, destinasyon çekiciliği ve ekonomik değer üretimiyle ilişkilenen çok boyutlu bir turizm fenomeni olarak ele almaktadır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1 E-Spor Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

E-sporun bir tanımını sunabilmek için öncelikle bu kavramın neden farklı şekillerde ele alındığını değerlendirmek gerekmektedir. E-sporun tanımlanması; nispeten yeni bir olgu olması, teknoloji ve oyun türlerindeki hızlı değişim, farklı disiplinlerle ilişkili yapısı ve standart bir yönetim mekanizmasına sahip olmaması gibi nedenlerle oldukça karmaşık bir süreçtir (Besombes, Nothelfer, & Jenny, 2024). Literatürde e-sporun; spor, teknoloji, medya, kültür ve eğlence endüstrilerinin kesişim noktasında yer alan çok boyutlu bir yapı olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle e-spora ilişkin evrensel kabul görmüş tek bir tanımın bulunmadığı görülmektedir.

“E-spor” terimi 1990’lı yılların sonlarında yaygınlaşmaya başlamış ve daha önce kullanılan “rekabetçi oyun”, “video oyunu turnuvaları” ve “LAN organizasyonları” gibi kavramların yerini almıştır (Scholz, 2019). Süreç içerisinde e-sporun profesyonelleşmesi ve küresel ölçekte büyümesiyle birlikte farklı araştırmacılar ve kurumlar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Literatürde yer alan bazı e-spor tanımlamaları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Literatürdeki Bazı E-Spor Tanımlamaları

| |
|---|
| E-spor, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirdiği ve eğittiği bir spor alanıdır (Wagner, 2006). Wagner (2006), e-sporu dijital ortamlarda farklı kültürlerden insanların birbirleriyle yarışmaya dayalı etkileşim kurdukları bir alan olarak görmektedir. |
| ‘Profesyonel’ oyun, dijital oyunun profesyonel sporla ilişkilendirilmesi ve rekabetçi oyun için teknolojik aygıtların standartlaştırılması ve düzenlenmesi (Taylor, 2009). |
| E-spor, spor ekipmanı olarak yüksek teknoloji donanım ve yazılım aygıtları kullanır ve insanlar arasında entelektüel bir çatışma sporudur (Guorui, 2012). |
| E-spor terimi, oyuncuların Oyun Endüstrisi Teşvik Yasası’nın 2. maddesinin 1. alt paragrafında tanımlanan oyun ürünleriyle bir puan veya zafer için birbirleriyle yarıştığı oyunlar ve bu tür yarışmalara bağlı faaliyetler anlamına gelir (Güney Kore E-sporların Teşviki Yasası paragraf 2, 2012). |
| Günümüzde e-spor, yalnızca pasif bir boş zaman aktivitesi olmaktan çıkarak; düzenlenmiş, hiyerarşik ve rekabetçi bir küresel ortama yerleşmiş, profesyonel bir uğraş haline gelmiştir (Seo, 2013). |

E-sporlar, bireylerin veya takımların genellikle seyirciler için, eğlence, ödül veya para amacıyla kişisel olarak veya çevrimiçi olarak video oyunları oynadığı ligler, rekabetçi devreler, turnuvalar veya benzeri yarışmalardır. Bunlar video oyunu endüstrisinin bir parçasıdır ve bazen 'rekabetçi oyun', 'organize oyun', 'e-oyun' veya 'profesyonel oyun' olarak adlandırılır. Bu etkinlik yapılandırılmıştır: yarışmalar bir organizatör tarafından belirli bir oyun için kurulur, somut bir turnuva formatı ve kuralları vardır ve bir seçim veya kayıt sistemine göre takımlar veya oyuncular tarafından yarışılır. Bu yapı, e-sporları, gündelik bir hobi veya eğlence olarak keyif alınabilen genel video oyunlarından ayıran şeydir (ISFE, 2022).

E-sporun tanımı konusunda akademik dünyadan veya paydaşların kendisinden bir fikir birliği yoktur; bazıları e-sporu profesyonel rekabetçi oyun olarak görürken, bazıları bunu bir video oyunu aracılığıyla herhangi bir rekabet olarak görmektedir (Nothelfer, 2024). Tüm tanımlar ve yazılar bağlamsaldır, farklı kültürlerden, toplumlardan ve dillerden etkilenmektedir. Bu nedenle, e-sporun evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı olması pek mümkün görünmemektedir. Buradaki girişim, terimi e-spor topluluklarının şu anda kullandığı şekilde tanımlamaktır, ancak bu, endüstri ve ilgili teknoloji geliştikçe sonsuza kadar dinamik, akışkan ve sürekli değişen bir kavram olacaktır.

Bu çerçevede, tartışmaları tek bir alana indirgememek gerekmektedir. E-sporu tarih, araştırma yöntemleri, eğitim, oyuncu davranışları, iş ve yönetim, medya ve iletişim, küresel kültürler, eleştirel sorunlar ve gelecek yönelimleriyle birlikte ele alınan disiplinler arası bir yapı olarak konumlandırmak gerekmektedir. E-spor, çok boyutlu bir olgu olduğundan; yalnızca oyun çalışmaları perspektifinden değil, spor çalışmaları, iletişim, yönetim, kültür ve turizm gibi daha geniş bir perspektifle incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada e-spor, yalnız dijital ortamda gerçekleşmekte olan bir yarışma olarak değil; profesyonelleşme, rekabet, seyircilik/hayranlık, topluluk aidiyeti, etkinlik organizasyonu ve ekonomik üretim/katkı gibi boyutları kapsayan bir kültürel ve toplumsal alan olarak ele alınmaktadır. Bu tür bir yaklaşım, e-spor etkinliklerinin neden turizm, ekonomik katkı ve şehir markalaşması gibi başlıklarla birlikte incelenmesinin gerekli olduğunu da açıklamaktadır. Çünkü bir alanda, turistik değer yaratılabilmesi, sadece sunduğu faaliyetin niteliğine değil, bununla birlikte etrafında oluşturduğu topluluklara, deneyim türlerine, organizasyona ve ekonomik etkilere de bağlıdır.

E-sporun tarihsel gelişimi, ağ bağlantılarının güçlenmesi, dijital oyun teknolojilerinin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümle doğrudan ilişkilidir. Rekabetçi oyun deneyimleri erken dönemlere kadar uzanmakla birlikte, e-sporun günümüzdeki anlamıyla görünür hale gelmesi; internet altyapısının güçlenmesi, çok oyunculu oyunların yaygınlaşması ve canlı yayın platformlarının gelişmesiyle mümkün olmuştur. Küresel e-sporun geçmişi 1950'li yıllara dayanmakta; ancak bugünkü profesyonel ve küresel yapısına esas olarak 1990'lar ile 2000'lerin başından itibaren ulaşmaktadır (Jin & Besombes, 2024).

E-spor tarihinin ilk örnekleri, dijital oyun teknolojilerinin erken gelişim süreciyle ilişkilidir. William Higinbotham tarafından 1958 yılında geliştirilen *Tennis for Two*, rekabetçi dijital oyunların öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir (Larch, 2023). 1962 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde Steve Russell tarafından geliştirilen *Spacewar!* ise video oyunu tarihi açısından önemli bir dönüm noktasıdır (Udaygiri, 2022). *Spacewar!* daha sonra 1971 yılında geliştirilen ve ilk arcade oyunlarından biri kabul edilen *Computer Space* için de ilham kaynağı olmuştur (Hussey, 2013).

1950'ler ve 1960'lardaki erken dönem video oyunları, yalnızca teknolojik ilerlemelerin değil, dönemin sosyo-kültürel atmosferinin de ürünüdür. Soğuk Savaş ve Uzay Yarışı gibi gelişmeler, oyun temalarının şekillenmesinde etkili olmuş; uzay, savaş ve rekabet temaları birçok oyunda görünür hale gelmiştir. 1970'ler ve 1980'lerde bu eğilim daha da belirginleşmiş, *Space Invaders*, *Asteroids*, *Space Hawk*, *Space Spartans* ve *Space Wars* gibi oyunlar dönemin kültürel ve politik atmosferini yansıtan popüler örnekler arasında yer almıştır (Hussey, 2013).

Organize rekabetçi oyun etkinliklerinin ortaya çıkışı da bu döneme rastlamaktadır. 1972 yılında Stanford Üniversitesi'nde düzenlenen *Intergalactic Spacewar Olympics*, bilinen ilk video oyunu turnuvalarından biri olarak değerlendirilmektedir (Udaygiri, 2022). 1970'lerde arcade salonlarının yaygınlaşması, video oyunlarının bireysel bir eğlence biçiminden çıkarak kamusal ve rekabetçi bir deneyime dönüşmesine katkı sağlamıştır (Larch, 2023). 1970'ler ve 1980'lerde arcade oyunlarının popülerleşmesiyle birlikte çok sayıda yarışma düzenlenmiş ve bu yarışmalar oyuncular ile oyun hayranlarını bir araya getirmiştir (Borowy & Jin, 2024). SEGA'nın 1974 yılında düzenlediği *All Japan TV Game Championship*, Atari'nin 1980'de yaklaşık 10.000

oyuncuyu bir araya getiren *Space Invaders Championship* etkinliği, 1981 ve 1982'deki Atari Dünya Şampiyonaları ve 1984'teki Uluslararası Konami Atletizm Mücadelesi bu dönemin öne çıkan organizasyonları arasında yer almaktadır.

1990'lı yıllar, e-sporun profesyonelleşme sürecinde önemli bir kırılma noktasıdır. Rekabetçi video oyunlarına yönelik yoğun ilgi, özellikle daha fazla oyuncunun çevrimdışı ve yerel ağ ortamlarında birbirleriyle rekabet etmeye başlamasıyla artmıştır. Bu durum, çağdaş çevrimiçi e-sporun görece kısa fakat hızlı gelişen bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir (Jin, 2024). Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve bilgisayar çevre birimlerinin gelişmesi, yeni oyun türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fare kullanımı, *Doom*, *Wolfenstein 3D*, *Quake* ve *Unreal Tournament* gibi birinci şahıs nişancı oyunlarının gelişimini desteklerken; klavye kullanımı, özellikle *StarCraft: Brood War* ve *Warcraft 3* gibi gerçek zamanlı strateji oyunlarının yükselişine katkı sağlamıştır (Jin & Besombes, 2024).

1997 yılı, e-sporun bugünkü anlamda profesyonel yapıya kavuşmasında kritik bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde *Quake* oyunu etrafında düzenlenen *Red Annihilation* finalleri ve ABD'de kurulan profesyonel oyun ligleri e-sporun kurumsallaşmasını hızlandırmıştır (Jin & Besombes, 2024). LAN tabanlı turnuva organizasyonu olan Professional Gamers League (PGL) ve kısa süre sonra kurulan Cyberathlete Professional League (CPL), video oyunu yarışmalarının düzenli, planlı ve profesyonel organizasyonlara dönüşmesinde etkili olmuştur. Bu süreç, rekabetçi oyunculuğun bir kariyer alanı olarak görülmesini de mümkün hale getirmiştir. O dönemde birçok oyun geliştiricisi ve oyuncunun rekabetçi oyunun geleceğini konsollardan çok PC ve ağ teknolojilerinde görmesi, e-sporun gelişim yönünü göstermesi bakımından önemlidir (Larch, 2023).

Aynı dönemde Güney Kore, e-sporun küresel gelişiminde belirleyici bir merkez haline gelmiştir. Bilgisayarların ve internet bağlantısının yaygınlaşması, oyun kültürünün güçlü biçimde benimsenmesi ve kurumsal destek mekanizmalarının gelişmesi, Güney Kore'nin e-spor alanında öncü ülkelerden biri olmasını sağlamıştır. Profesyonel oyuncular, ligler ve izleyicilerden oluşan ticari ve kültürel açıdan başarılı ilk e-spor örneklerinin 1990'ların sonlarında Güney Kore'de ortaya çıktığı belirtilmektedir (Jin & Besombes, 2024). 2000 yılında Kore E-Spor Derneği'nin kurulması ve aynı yıl Seul'de Dünya Siber Oyunları'nın düzenlenmesi, e-sporun uluslararası ölçekte kurumsallaşmasına önemli katkılar sağlamıştır (Jin, 2024).

1990'ların sonu ile 2000'lerin başında e-spor organizasyonları farklı ülkelerde hızla çoğalmıştır. ABD'de CPL, Almanya'da Deutsche Clan Liga, Güney Kore'de World Cyber Games, İsveç'te DreamHack, Las Vegas'ta Evolution Championship Series, Kuzey Amerika'da Major League Gaming ve Fransa'da Electronic Sports World Cup gibi organizasyonlar e-sporun ulusal ve uluslararası düzeyde yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Bu organizasyonlar, yüzlerce hatta binlerce katılımcıyı bir araya getirerek e-sporun yalnızca meraklı oyunculara hitap eden niş bir etkinlik olmaktan çıkmasına ve daha profesyonel bir rekabet alanına dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

2010'lu yıllardan itibaren e-spor endüstrisi yeni bir büyüme evresine girmiştir. *League of Legends*, *StarCraft II*, *Counter-Strike: Global Offensive* ve *Dota 2* gibi oyunların piyasaya sürülmesi, e-sporun küresel ölçekte takip edilen bir medya ve eğlence alanına dönüşmesini hızlandırmıştır. Bu oyunların yalnızca oynanmak için değil, aynı zamanda izlenmek için de tasarlanmış olması, e-sporun seyirlik yönünü güçlendirmiştir (Jin & Besombes, 2024).

Bu dönemde e-spor, basit bir rekabetçi oyun pratiğinden çıkarak canlı yayın platformları aracılığıyla küresel bir medya gösterisine dönüşmüştür. Own3d TV, YouTube, Dailymotion, Justin.tv ve daha sonra Twitch TV gibi platformlar, e-spor içeriklerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Jin & Besombes, 2024). Canlı yayın hizmetleri, oyuncuların ve turnuva organizatörlerinin içeriklerini dünya çapında izleyicilere ulaştırmasına imkân tanımış; Twitch'in kullanıcı sayısındaki artış ise e-sporun görünürlüğünü ve izleyici kitlesini önemli ölçüde büyütüştür.

E-sporun ana akım medya ile ilişkisi de bu dönemde güçlenmiştir. ESPN'in 2016 yılında e-sporu programlarına dahil etmesi, rekabetçi oyunun küresel gençlik kültürü içinde dikkate değer bir seyirlik alan haline geldiğini göstermektedir. E-spor etkinliklerinin ana akım kablolu yayınlarda yer bulması, rekabetçi oyunun kültürel olarak değerli ve ekonomik olarak kârlı bir seyircilik biçimi olarak görülmeye başlandığını ortaya koymaktadır (Burroughs & Rama, 2015). Böylece e-spor, yeni medya, dijital ekonomi ve gençlik kültürü içerisinde önemli bir konum kazanmıştır.

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil e-spor da e-sporun güncel gelişiminde önemli bir aşama haline gelmiştir. Mobil oyunların erişilebilirliği, düşük giriş maliyeti ve geniş kullanıcı tabanı, e-sporun daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. *Free Fire*, *Mobile Legends: Bang Bang*, *PUBG Mobile* ve *Arena of*

3. Takımlar ve Kulüpler; oyuncularını profesyonelleştirirler → besler
 4. Turnuva organizatörleri; etkinliği fiziksel/dijital olarak kurarlar → besler
 5. Yayıncı kuruluş; etkinliği medyaya servis eder → tekrar taraftarlara ulaşır
- **Sol boyut: İçerik üretimi**
 1. Medya kapsamı (röportajlar, haberler)
 2. Canlı yayın platformları (YouTube, Twitch vb.)
 3. İçerik üreticileri (influencerlar, yayıncılar)
 - **Sağ boyut: Ekonomik sürdürülebilirlik**
 1. Markalar (sponsorlar)
 2. Yatırımcılar
 - **Alt boyut: Yönetişim**
 1. Kamu kurumları (devletler, federasyonlar, yerel yönetimler)

E-spor ekosistemindeki paydaşların listesine eklemeler yapılabilir, yukarıda belirtilen kategorilerle ilgili olabilecek diğer ikincil paydaşlar şunlardır: e-spor hukuk danışmanları, iş danışmanları, mekanlar, tedarik/lojistik şirketleri, oyuncu temsilcilik ajansları ve hakemler (yani jüri üyeleri, yöneticiler, gözlemciler). Ayrıca, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, e-spor araştırmacıları ve ulusal/bölgesel video oyun dernekleri, genellikle kamu idareleriyle müzakerelerde yer alarak önemli roller oynamaktadır (Carillo-Vera & Anton, 2024). Bu çerçevede, e-spor fenomeni tek bir tanımlayıcı ekosistemden değil, birbirine bağlı ve birlikte var olan çok sayıda ekosistemden oluşmaktadır (Carillo-Vera & Anton, 2024).

İnaltekin ve Erdem (2025) yaptıkları çalışmada, Türkiye'deki e-spor etkinlik organizatörlerine odaklanmış ve e-sporun oldukça üretken bir endüstri yapısına sahip olduğunu, farklı sektörlerle iş birliği içerisinde geliştiğini ve bu sektörlerden birisinin özellikle turizm olduğunu belirtmektedirler. E-spor, etkinlik bazlı hizmetlere yatkın bir alan olduğundan ötürü turizm sektörüyle temas halindedir. E-spor turizminin gelişimi, yalnızca oyun şirketlerine veya organizatörlere bağlı değildir; yönetim, koordinasyon ve paydaşlar arasındaki ortak sorumluluklara bağlıdır (İnaltekin & Erdem, 2025). Bu değerlendirme, e-spor etkinliklerinin destinasyonlarda değer üretmesinin tesadüfi olmadığını, kurumsal iş birliği içerisinde gerçekleşen bir süreç olduğunu göstermektedir.

E-sporun dikkat çeken yönlerinden biri de güçlü bir sosyal ve kültürel yapı üretmesidir. E-spor yalnızca rekabetçi performanslardan oluşmamakta; aynı zamanda dijital topluluklar, sosyal medya ağları, canlı yayın platformları, sohbet kanalları ve taraftar kültürü etrafında şekillenen geniş bir sosyal alan oluşturmaktadır. Bu durum e-sporu, teknik beceriye dayalı dijital bir yarışma olmaktan çıkararak semboller, aidiyetler ve kimlikler üreten kültürel bir forma dönüştürmektedir. E-sporun kültürel örüntülerinin küresel, bölgesel ve yerel düzeylerde farklı biçimlerde gerçekleştiği; özellikle Doğu Asya ülkelerinde e-spor kültürünün güçlü bir gelişim gösterdiği belirtilmektedir (Cote, Besombes, & Jenny, 2024). Çin, Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerde e-sporun kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişimi daha ileri seviyede gerçekleşirken; Güneydoğu Asya ve Güney Asya'da da yükselen e-spor kültürünün dikkat çektiği ifade edilmektedir (Jin & Kim, 2024).

Teknolojik yapısı gereği coğrafi sınırları büyük ölçüde ortadan kaldıran e-spor, fiziksel olarak birbirinden uzak bireyleri aynı dijital platformlarda bir araya getirmektedir. Wagner'e (2006) göre e-sporun ortaya çıkışı, sanayi toplumundan bilgi ve iletişim temelli topluma geçişin doğal sonuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Y ve Z kuşakları açısından e-spor, dijital gençlik kültürünün temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Pizzo, Funk, & Baker, 2017). Geleneksel sporların aksine e-spor, mobil cihaz veya bilgisayar aracılığıyla herkesin potansiyel bir oyuncu veya izleyici olabildiği daha erişilebilir bir yapı sunmaktadır.

E-sporun sosyal yapısının en belirgin unsurlarından biri canlı yayın kültürüdür. Twitch, YouTube ve benzeri platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen yayımlar, izleyicilerin yalnızca müsabakaları takip etmesine değil; aynı zamanda anlık yorumlar, sohbet panelleri ve dijital etkileşim araçlarıyla sosyal atmosferin aktif bir parçası haline gelmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum e-spor izleyiciliğini pasif bir tüketim davranışından çıkararak katılımcı bir deneyime dönüştürmektedir. Kendine özgü dinamikleri olan e-spor kültürü, kültürel meşruiyet kazandıkça yatırımcıları, markaları ve oyun geliştiricilerini de kendisine çekmekte; böylece e-spor, alt kültür niteliğinden çıkarak giderek ana akım popüler kültür alanlarından biri haline gelmektedir.

E-sporun sosyal ve kültürel gücünü açıklayan temel kavramlardan biri de fandomdur. Fandom, bireylerin belirli oyunculara, takımlara, oyun evrenlerine veya organizasyonlara yönelik duygusal bağlılık geliştirmesi ve bu bağlılığı çeşitli davranışsal pratiklerle dışa vurması olarak ifade edilmektedir. Ancak e-sporunda tek tip bir hayranlık biçiminden söz etmek mümkün değildir. Oyuncular, takımlar, oyun karakterleri, yayıncılar ve oyun evrenleri bireylerin hayranlık nesnesi haline gelebilmektedir (Jarrett, 2024). Bireyler, benzer ilgi alanlarına sahip topluluklarla kimliksel uyum kurarak güçlü çevrimiçi toplulukların parçası haline gelmektedir.

Profesyonel e-spor oyuncularının önemli bir bölümünün aynı zamanda aktif yayıncılar olması, geleneksel sporlarla kıyaslandığında taraftarlarla oyuncular arasında daha doğrudan ve erişilebilir bir iletişim kurulmasına imkan sağlamaktadır. Hayranlar, sevdikleri oyuncularla doğrudan iletişim kurabilmekte, onların başarılarını yakından takip etmekte ve bu başarılar üzerinden dolaylı bir başarı hissi yaşayabilmektedir. Bu durum, e-spor topluluklarında güçlü aidiyet ilişkilerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Güçlü fandom yapısı, sosyal medya görünürlüğünü, etkinliklere yönelik ilgiyi ve fiziksel katılım isteğini artırabilmektedir. Bu nedenle e-spor etkinlikleri yalnızca dijital ortamda gerçekleştirilen rekabet organizasyonları değil; aynı zamanda topluluk deneyimi, sosyal etkileşim ve fiziksel katılım üreten kültürel organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar çoğu zaman yalnızca müsabakaları izlemek için değil; ait oldukları topluluğun parçası olma hissini deneyimlemek amacıyla da seyahat etmektedir. Son yıllardaki literatür, atmosfer, fiziksel çevre, sosyal iletişim ve aidiyet hissini tekrar ziyaret eğilimini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, e-sporun sosyal ve kültürel yapısının doğrudan turistik davranış ve etkinlik temelli seyahat hareketliliği üretebildiğini göstermektedir.

3.3. E-sporun Turizmle İlişkisinin Kavramsal Temeli

E-sporun turizmle ilişkisi, alanın fiziksel etkinlik boyutunun güçlenmesiyle birlikte daha görünür hale gelmiştir. Aktuna ve Ünlüöner (2017), Türkiye’de 2015’ten itibaren düzenlenen turnuvaları izlemeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin turistik faaliyetlerde bulunduğunu belirterek, e-spor turizminin spor turizmi başlığı altında yeni bir alan olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda e-spor etkinlikleri yalnızca oyun sektörü bakımından değil, destinasyon yönetimi ve turizm planlaması bakımından da incelenmelidir.

İnternet üzerinden canlı izleme imkânı olmasına rağmen, e-spor taraftarlarının seyahat ederek etkinliklere fiziksel olarak katılma arzusu, e-sporun doğrudan bir turizm faaliyeti olarak kavramsallaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Dilek (2019), e-spor turizminin uzun süre geleneksel turizm araştırmalarının radarından kaçtığını, ancak mega etkinlikler seviyesine ulaşan turnuvaların destinasyonlar için muazzam bir turizm geliri ve konaklama doluluğu yarattığını vurgulamaktadır.

Bayram (2018), Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde yapmış olduğu çalışmada, e-spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyetini en güçlü biçimde algılanan davranışsal kontrolün etkilediğini, ayrıca davranışa yönelik tutumların da olumlu etkide bulunduğunu belirtmektedir. Bu bulgu, e-sporun turizm boyutunun yalnızca teorik bir öneri değil, somut olarak seyahat niyeti üreten bir alan olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda etkinliklerin turistik değer yaratma kapasitesinin, bireylerin maliyet, erişim, zaman ve olanak algılarıyla doğrudan bağlantılı olduğuna işaret etmektedir.

Bu noktada e-sporun turizmle ilişkisini dar bir çerçevede ele almak yetersiz kalmaktadır. Literatür, e-spor etkinliklerinin topluluk aidiyeti, deneyim tasarımı, sosyal etkileşim, tekrar ziyaret, şehir imajı ve dijital görünürlük gibi boyutlarla çok daha geniş bir değer üretebildiğini göstermektedir.

3.4 E-Spor Etkinlikleri, Turizm, Şehir Markalaşması Ve Ekonomi İlişkisi

Spor Turizmi ve Etkinlik Turizmi İçinde E-sporun Konumu

Turizm literatüründe spor turizmi, bireylerin aktif ya da pasif biçimde sporla ilişkili faaliyetlere katılmak, bunları izlemek veya spor temelli deneyimler yaşamak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları seyahatleri kapsamaktadır. Etkinlik turizmi ise festival, kongre, fuar, konser ve spor organizasyonları gibi planlı etkinlikler üzerinden destinasyona ziyaretçi çekmeyi amaçlayan daha geniş bir çerçeve sunmaktadır. E-spor etkinlikleri bu iki alanın kesişim alanında yer almaktadır. Bir yandan rekabet, performans ve seyircilik boyutları nedeniyle spor turizmi kapsamında değerlendirilebilmekteyken, diğer yandan planlı organizasyon, deneyim tasarımı ve ziyaretçi çekme işlevleri nedeniyle etkinlik turizmi içerisinde de anlam kazanmaktadır. Ancak e-spor etkinlikleri için seyahat eden yerli/yabancı katılımcıların turistik faaliyetler ürettikleri ve e-spor turizminin kıymetli bir potansiyel taşıdığı göz önüne alındığında, turizm literatüründe ayrı bir başlık olarak incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Turizm endüstrisi, değişen tüketici eğilimleri ve dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel deniz-kum-güneş üçgeninden sıyrılarak daha spesifik ve deneyim odaklı alternatif pazarlara yönelmiştir. Bu dönüşümün en çarpıcı çıktılarında biri, devasa kitleleri belirli bir coğrafi mekânda buluşturan etkinlik turizmi kavramıdır. Etkinlik turizmi destinasyonların pazarlanması, imajının güçlendirilmesi ve yerel ekonominin canlandırılması için stratejik bir araçtır (Getz, 2008). Günümüzde bu stratejik aracın en dinamik ve hızla büyüyen bileşenlerinden bir tanesini de e-spor etkinlikleri oluşturmaktadır.

E-spor, başlangıçta yalnızca dijital bir oyun oynama eylemi olarak görülse de, günümüzde büyük stadyumları dolduran, binlerce kişinin seyahat etmesine neden olan ve etrafında devasa bir ticari ekosistem barındıran bir deneyim ekonomisi haline almıştır (Seo, 2013). E-spor turisti ile geleneksel spor turisti arasındaki motivasyonel benzerlikler ve farklılıklar, literatürde sıkça incelenen bir konudur. Pizzo vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada, e-spor seyircilerinin de tıpkı geleneksel spor seyircileri gibi sosyalleşme, aidiyet hissi, heyecan arayışı ve atmosferi yerinde deneyimleme güdülerıyla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Ancak e-spor turistleri, dijital kültürün bir parçası olmaları sebebiyle destinasyonda yenilikçi teknolojilere, interaktif deneyimlere ve alternatif turizm faaliyetlerine (eğlence, gastronomi vb.) çok daha açık bir profil çizmektedirler.

Bu bağlamda e-spor etkinlikleri düzenledikleri şehre veya ülkeye yalnızca bilet satışı üzerinden değil, konaklama, ulaşım, yeme-içme, alışveriş, turistik yerleri ziyaret ve eğlence etkinlikleri gibi çeşitli turizm harcamaları üzerinden de ciddi bir turistik değer katmaktadır.

E-spor Turizmi Kavramı ve Kapsamı

Turizm sektörü, son yıllarda kitle turizminden alternatif turistik faaliyetlere doğru sürekli bir genişleme ve çeşitlenme içerisinde. Bu çeşitlenmenin en dikkat çekici alanlarından biri, spor turizminin modern teknolojiyle entegre olmuş hali olan e-spor turizmidir. E-spor turizmi, en basit biçimiyle, bireylerin e-spor turnuvaları, lig finalleri, festival formatlı oyun etkinlikleri veya benzeri organizasyonlara katılmak ya da bunları izlemek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerden doğan turistik hareketliliği ifade etmektedir. Ancak bu tanımın kapsamı yalnızca fiziksel hareketlilikle sınırlı değildir. Yakın dönem literatür, e-spor turizminin dijital izleyicilik, yayın platformları, çevrimiçi topluluk aidiyeti ve sosyal medya görünürlüğü gibi süreçlerle de beslendiğini göstermektedir.

Son 10 yılda yapılan çalışmalar incelendiğinde, e-spor turizmi kavramının tek boyutlu olmadığı görülmektedir. Literatürün iki ana hatta geliştiği görülmektedir. İlki, fiziksel etkinliklere seyahat eden oyuncu ve izleyici kitlesi ile ev sahibi destinasyonun ekonomik ve sosyal çıktıları üzerinedir. İkincisi ise çevrimiçi izleme ve dijital katılımın destinasyon ziyaret niyetini tetiklemeyle ilgilidir. Dolayısıyla e-spor turizmi hem fiziksel seyahati hem de bu seyahati tetikleyen dijital etkileşim süreçlerini içeren hibrit bir yapıya sahiptir. Literatürdeki bazı örnek çalışmalar şunlardır:

- Yılmaz (2022) çalışmasında, Türkiye’de düzenlenen büyük bir e-spor turnuvasının yerel ekonomi ve turizme etkisini incelemiştir. Katılımcı anketi ve işletme gelirleri analiz edilmiştir. Sonuçlar, etkinliğin konaklama ve ulaşım gelirlerini anlamlı bir şekilde artırdığını göstermektedir.
- Twentify (2018) araştırması, Türkiye’deki e-spor izleyicilerinin profili, davranışları ve seyahat eğilimleri üzerine bir saha anketi raporu sunmaktadır. Yerel pazarların büyüklüğü, harcama alışkanlıkları ve turnuva katılım isteği verileri incelenmiştir. E-sporun geleneksel sporlar gibi büyük bir kitle tarafından takip edilen bir ekosistem haline geldiğini göstermektedir.
- Thompson, Taheri ve Scheuring (2022), çalışmalarında e-spor hayranlarının etkinliklere katılımını etkileyen faktörleri ve bu etkinliklerin yeni bir turizm alt sektörü olarak potansiyelini araştırmaktadır. Etkinlik kalitesinin ve sosyalleşme imkanının tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediğini ve e-spor etkinliklerinin destinasyon yönetimi ve turizm pazarlaması açısından önemini vurgulamaktadır.
- Aktuna ve Ünlüönen (2017), çalışmalarında turizm literatürüne yeni bir kavram kazandırmayı hedeflemiş ve elektronik spor turizminin muazzam potansiyelini incelemişlerdir. E-sporu, alternatif turizm seçenekleri arasında güçlü yeni bir turizm türü olarak tanımlamaktadırlar.
- Kim, Nauright ve Suveatwatanakul (2020), çalışmalarında e-spor endüstrisinin COVID sonrası büyüme potansiyelini incelemişlerdir. E-spor etkinliklerine ev sahipliği yapmanın, özellikle yerel turizm ve konaklama sektörleri için ekonomik açıdan önemli bir potansiyel taşıdığı vurgulanmıştır. Ayrıca, hükümetlerin ve özel sektörün e-spor altyapısına, özellikle de teknoloji altyapısına (IT) yatırım yapması gerektiğini savunmaktadır.
- Vegara-Ferri vd. (2020) çalışmalarında, Barcelona’da düzenlenen Iberian Cup etkinliği üzerinden, e-spor etkinliklerinin turistik etkisini ve izleyicilerin (potansiyel turistlerin) algısını analiz etmişlerdir. Etkinliğe katılanlar ile yapılan ankette, etkinliğin atmosferi ve organizasyon kalitesinin izleyicilerin memnuniyetini artıran temel faktörlerden bazıları olduğu görülmüştür. Ayrıca izleyiciler, etkinlikten yüksek oranda memnuniyet duyduklarını ve Barcelona şehrine gelecekte tekrar dönme niyetlerinin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir.
- Zhang vd. (2022) çalışmalarında, e-spor turizminde çevresel uyarıcıların turistlerin dürtüsel davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu modelde, Bilgi Sistemleri (IS) kalitesi ve insan

yoğunluğu gibi fiziksel uyarıcıların yanı sıra; bireysel motivasyonlar, grup onuruna verilen önem ve kültürel kimlik gibi psikolojik uyarıcıların e-spor turistindeki uyarılma düzeyini artırdığı saptanmıştır. Yükselen bu uyarılma seviyesi, turistlerin destinasyonda planlanmamış harcamalar yapmasına veya dürtüsel davranışlar sergilemesine zemin hazırlamaktadır.

Son dönemde yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürün, davranışsal niyet, dürtüsel davranışlar, seyahat motivasyonları, dijital pazarlama gibi uygulamalarını daha ölçülebilir modellere taşıdığı görülmektedir. Bu çerçevede e-spor turizmi, dijital etkileşimden fiziksel ziyarete uzanan çok aşamalı bir süreç olarak ele alınmalıdır. Böyle bir yaklaşım, e-sporun neden klasik spor etkinliklerinden farklı bir turizm potansiyeli taşıdığını da açıklamaktadır. Çünkü burada oluşan seyahat kararı çoğu zaman fiziksel mekanlarda başlayan değil, dijital topluluklarda ve yayın deneyiminde şekillenen bir süreçtir.

E-spor etkinliklerinin turistik değer yaratabilmesi için öncelikle bireylerde fiziksel katılım ve seyahat niyeti oluşturması gerekir. Bu nedenle e-spor turizmi literatüründe ziyaret niyeti, davranışsal modeller ve katılım eğilimi önemli araştırma konuları haline gelmiştir. Ayrıca etkinlik sırasında oluşan deneyimin niteliği de turistik değer yaratma potansiyeliyle doğrudan ilişkilidir. Deneyim ekonomisi perspektifinden bakıldığında, bir etkinliğin başarısı yalnızca katılımcı sayısıyla ölçülmez; aynı zamanda katılımcılarda ne tür duygular, anılar ve tekrar ziyaret eğilimleri yarattığı da önem taşımaktadır. Bu nedenle literatürde deneyim tasarımı, hizmet kalitesi, atmosfer ve unutulmazlık gibi değişkenler de ön plana çıkmaktadır.

Bu bulgular, e-spor etkinliklerinin turistik değerinin yalnızca turnuvarın kendisinden doğmadığını; bunun yanında etkinliğin çevresine örülen hizmet kalitesi, yan etkinlikler, sosyal etkileşim alanları, şehir deneyimi ve destinasyonla kurulan bütünlüğünde ziyaretçilerin etkinliği nasıl algıladıklarını belirlemede önemli rol oynadığını göstermektedir.

Şehir Markalaşması ve Destinasyon İmajı

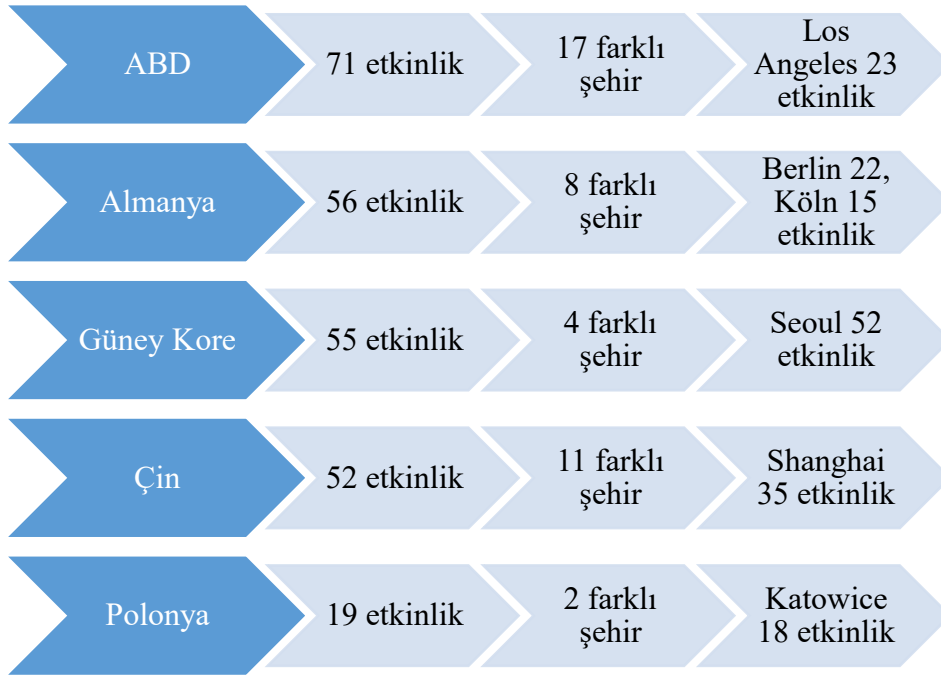
E-spor etkinliklerinin dikkat çeken yönlerinden biri, şehirler ve destinasyonlar için ziyaretçi çekme aracı olmalarının yanı sıra, aynı zamanda marka anlatısı da üretebilmeleridir. Şehir markalaşması, bir kentin kendisini belirli bir kimlik, değerler bütünü ve çekicilik söylemi üzerinden hem sakinlerine hem ziyaretçilere hem de yatırımcılara sunması sürecidir. Bu bağlamda e-spor etkinlikleri, genç, dijital, yenilikçi, yaratıcı ve küresel bağlantılara açık bir şehir imajı üretme kapasitesine sahiptir.

Bir şehrin markası, bir şehrin adını markalaşma ve konumlandırma unsuru olarak kullanmayı içermektedir (Becka, Anton, Vera, & Ruera, 2024). Örneğin; Güney Kore'nin e-spor alanında öncü bir ülke olarak tanınmasının nedenlerinden birinin, e-sporun gelişimini destekleyen hükümet politikalarının uygulanması olduğu belirtilmektedir. Geçmiş araştırmalar, e-spor etkinliklerinin turizm potansiyelini ve e-spor aracılığıyla destinasyonu pazarlayan çeşitli tanıtım kanallarını analiz etmiştir (Anton, 2024). Ancak, destinasyonlar için e-spor etkinlikleriyle çalışmak, e-spor turizmini tüketmeye istekli nüfusu çekmek için bu aktiviteye özgü yeni dinamiklerle çalışmayı öğrenmeyi gerektirmektedir (Becka, Anton, Vera, & Ruera, 2024). Bu elverişli ortamları yaratırken, yeniliği ve ilerlemeyi teşvik eden ilişkiler kurmaya odaklanan şehir markası tanıtımının yanı sıra, ekonomik fayda için de bir fırsat bulunmaktadır (ISFE, 2022). Örneğin, Rotterdam şehrinde, League of Legends Avrupa Şampiyonası'nın rekabetçi aşamalarına ev sahipliği yaparak, seyircilerin %87'sinin uluslararası turistler olduğu ve yerel ekonomiye katkısının 2.358.417 € olduğu hesaplanmıştır (Duran, 2019).

Bu bağlamda, e-sporun bazı şehirler veya bölgeler için sunduğu fırsatlar, büyük e-spor etkinliklerine ev sahipliği yapma rekabetini yoğunlaştırmıştır (ISFE, 2022). TSE Consulting (2017) yaptığı bir çalışmada, ankete katılan 500 şehrin %84'ü e-spor etkinliklerine ev sahipliği yapmanın yeni ve genç kitlelere (yani turistlere) ulaşmak için bir mekanizma olabileceğini belirtmiş ve yarısından fazlası da bu etkinliklerin uluslararası görünürlüklerini artırabileceğini iddia etmiştir (Becka, Anton, Vera, & Ruera, 2024).

Becka vd. (2024) yaptıkları çalışmada, e-spor turizm başkentlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bunlar, turizm teklifleri içerisinde e-spor etkinliklerini tanıtan, e-sporu şehir markalarını tanıtmak ve oraya seyahat etmeyi teşvik etmek için kullanılan destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada tarihsel olarak önemli kabul edilen rekabet disiplinleri: League of Legends (LOL), Counter-Strike, Star-Craft ve Dota 2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Ülkelere ve En Sık Düzenlenen Şehirlere Göre E-spor Etkinlikleri



Kaynak: Becka vd. (2024) çalışmalarındaki veriler kullanılarak düzenlenmiştir.

Tabloda listelenen şehirler, turizm açısından konaklama sektörü için istihdam ve geliri kolaylaştıran ve böylece şehrin ekonomisini canlandıran büyük ölçekli e-spor yarışmaları düzenlemeye en aşına olanlardır.

E-spor turizm başkentlerinin ikinci incelemesi, bu sefer yinelenen DreamHack etkinlikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Çeşitli küresel konumlarda düzenlenen bu devasa oyun festivali, çeşitli e-sporların büyük bölgesel ve uluslararası finallerinin sıklıkla DreamHack'te düzenlenmesi nedeniyle e-spor etkinlikleri düzenlemede bir şehrin önemini ölçmek için iyi bir parametre olarak kabul edilmiştir. Yukarıdaki tabloda listelenen ülkelerden Çin, Güney Kore ve Polonya'nın DreamHack etkinlikleri düzenleme geçmişi yokken, ABD 7 farklı şehirde 19 etkinliğe ev sahipliği yapmıştır. Öte yandan, bu etkinlik göz önünde bulundurulduğunda, İsveç ve İspanya'nın varlığı önemli ölçüde artmıştır, çünkü Stockholm 5, Jönköping ve Valencia şehirleri 13'er kez edisyon düzenleme geçmişi sahibidir. Son olarak, e-spor müsabakalarının organizasyonunda gelişmekte olan bir örnek olarak Brezilya/Sao Paulo, orta ve küçük ölçekli turnuvaların hacmi nedeniyle dahil edilmiştir.

Tüm bu incelemelerin sonucunda, 9 e-spor turizm başkenti belirlenmiştir: ABD/Los Angeles, Polonya/Katowice, Almanya/Köln-Berlin, İsveç/Jönköping, İspanya/Valencia, Güney Kore/Seul, Çin/Şanghay, Brezilya/Sao Paulo.

Her bir şehir ayrı ayrı ele alınması gerekse de, burada iki önemli durum göze çarpmaktadır. İlki, bazı e-spor etkinliği organizatörleri etkinliklerini tanıtmak için, yerleşik bir şehir markası olan şehirleri kullanmaktadırlar (Los Angeles, Berlin gibi). İkincisi, diğer bazı şehirler ise bunun tersine e-spor turizmi destinasyonları olarak algılarını ve konumlarını tanıtmak için e-spor etkinliklerini kullanmaktadırlar (Katowice, Valencia gibi). İlk senaryoda etkinlikler şehirlerden faydalanmakta, ikinci senaryoda ise şehirler etkinliklerden faydalanmaktadırlar (Becka vd., 2024).

Genel bir değerlendirilme yapıldığında, e-spor etkinliklerinin şehir markasına dört temel katkı sağladığı görülmektedir. Birincisi, etkinlikler şehir ismini küresel dijital dolaşıma sokarak görünürlük yaratmaktadır. İkincisi, şehirleri çağdaş ve yenilikçi bir kimlikte ilişkilendirmektedir. Üçüncüsü, genç ve dijital hedef kitlelerle bağ kurma imkânı vermektedir. Dördüncüsü ise şehir hikâyesine yeni bir anlatı katmanı eklemektedir. Dolayısıyla e-spor etkinlikleri, bir şehrin yalnızca turistik çekiciliğini değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik sermayesini de güçlendirebilecek araçlardır.

Ek olarak bu etkinlikler şehirler için dijital dönüşüm ve kültürel konumlanma fırsatı da sunmaktadır. Özellikle yaratıcı endüstrilere, teknoloji girişimlerine ve gençlik kültürüne yatırım yapmak isteyen şehirler, e-sporu daha geniş bir kentsel vizyonun parçası haline getirebilirler. Böyle bir yaklaşımda e-spor; fuarlar, konferanslar,

eğitim programları, yaratıcı girişim ağları ve dijital vatandaşlık (dijital dünyada saygılı, etik ve verimli bir etkileşim ortamı) söylemleriyle bütünleşir.

Literatür göz önüne alındığında şehirler ve DMO'lar için; küçük, orta ve büyük ölçekli etkinliklerin, fuar, festival ve endüstri konferansı katmanlarıyla birlikte tasarlanması, bir strateji seti olarak önerilebilir. Aynı zamanda etkinliklerin şehirlere ekonomik etki raporlarının, yöntem şeffaflığıyla güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece e-spor, kent yönetimi açısından planlı bir kültürel ve ekonomik kalkınma aracı olarak görülebilir. Arena yatırımları, internet altyapısı, yayın stüdyoları, etkinlik mekânları ve yaratıcı endüstriler arasındaki bağlar, şehrin genel rekabetçiliğini desteklemektedir. Ancak bu dönüşümün gerçekleşebilmesi için etkinliklerin tekil başarılar olarak değil, daha geniş bir şehir stratejisinin parçası olarak planlanması gerekmektedir.

Doğrudan veya Dolaylı olarak E-spor Etkinliklerinin Ekonomik Etkisi

E-spor etkinliklerinin turizm açısından en sık tartışılan boyutlarından biri de ekonomik katkıdır. Bu katkı genellikle doğrudan harcamalar, dolaylı etkiler ve uyarılmış etkiler üzerinden ele alınmaktadır. Konaklama, yeme-içme, ulaşım, perakende, bilet ve yan etkinlik tüketimi doğrudan etkiyi oluştururken; tedarik zincirine yansıyan hareketlilik dolaylı etkiyi, gelir dolaşımı ise uyarılmış etkiyi ifade etmektedir. Ancak e-spor etkinliklerinin ekonomik değeri yalnızca bu klasik çerçeveye sınırlı değildir; medya görünürlüğü, marka değeri ve şehir imajı gibi daha sembolik çıktılar da ekonomik etki tartışmasının parçasıdır.

Dünya çapındaki bazı önemli e-spor etkinliklerinin ekonomik etki raporlarına geçmeden önce, 2020-2025 yılları arasındaki küresel oyun pazarı ve e-spor verilerini paylaşmak faydalı olacaktır:

Tablo 2: 2020-2025 Yılları Arası Küresel Oyun Pazarı ve E-spor

| Yıl | Dünya Çapında Oyun Pazarı | Dünya Çapında E-Spor |
|------|--|---|
| 2020 | 177+/- Milyar Dolar Toplam Gelir: 85+/- Milyar Dolar Mobil, 50+/- Milyar Dolar Konsol, 41+/- Milyar Dolar PC 2.8+/- Milyar Oyuncu | 947+/- Milyon Dolar Gelir, 440+/- Milyon Takipçi |
| 2021 | 176+/- Milyar Dolar Toplam Gelir: 91+/- Milyar Dolar Mobil, 49+/- Milyar Dolar Konsol, 36+/- Milyar Dolar PC 2.95+/- Milyar Oyuncu | 1.081+/- Milyar Dolar Gelir, 440+/- Milyon Takipçi |
| 2022 | 182+/- Milyar Dolar Toplam Gelir: 92+/- Milyar Dolar Mobil, 50+/- Milyar Dolar Konsol, 40+/- Milyar Dolar PC 3.1+/- Milyar Oyuncu | 1.38+/- Milyar Dolar Gelir, 440+/- Milyon Takipçi |
| 2023 | 185+/- Milyar Dolar Toplam Gelir: 91+/- Milyar Dolar Mobil, 53+/- Milyar Dolar Konsol, 40+/- Milyar Dolar PC 3.38+/- Milyar Oyuncu | 1.5+/- Milyar Dolar Gelir, 445+/- Milyon Takipçi |
| 2024 | 188+/- Milyar Dolar Toplam Gelir: 93+/- Milyar Dolar Mobil, 52+/- Milyar Dolar Konsol, 43+/- Milyar Dolar PC 3.422+/- Milyar Oyuncu | 2+/- Milyar Dolar Gelir, 500+/- Milyon Takipçi |
| 2025 | 189+/- Milyar Dolar Toplam Gelir: 103+/- Milyar Dolar Mobil, 46+/- Milyar Dolar Konsol, 40+/- Milyar Dolar PC 3.6+/- Milyar Oyuncu | 2+/- Milyar Dolar Gelir, 500+/- Milyon Takipçi |

Kaynak: Newzoo Global Games Market Report & Gaming Türkiye Yıllık Rapor verilerinden düzenlenmiştir.

Tablo 3'te son yıllardaki küresel oyun pazarı ve küresel e-spor verileri paylaşılmıştır. Burada küresel e-spor endüstrisinin yıllık toplam gelirleri içerisinde; reklam, sponsorluk, medya hakları, ürün ve bilet satışı vb. tüm bileşenler yer almaktadır. Diğer bileşenlerin yanında sponsorluk ve medya gibi geleneksel gelir akışları, e-spor endüstrisinde büyük bir paya ve öneme sahiptir. Örneğin; raporlar incelendiğinde, 2024 yılında yaklaşık 2 milyar dolar olan e-spor gelirlerinin yaklaşık 1.7 milyar dolarını medya yatırım gelirleri (reklam, sponsorluk, medya hakları) oluşturmaktadır. Bu sebeple sektör büyüdükçe, ilgili yatırımlar da paralel olarak büyümektedir. E-spor doğası gereği küresel olduğundan, iş modelleri de küreseldir. Turnuvalar ve çeşitli etkinlikler dünyanın dört bir yanından katılımcıları ve izleyicileri çekmekte, kuruluşlar farklı bölgelerdeki varlıklarını genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu uluslararasılaşma, ortaklıklar, sponsorluklar ve sektör genişlemesi için fırsat yaratmaktadır.

Aşağıdaki tabloda dünya çapında bazı e-spor etkinlikleri ve raporlanan ekonomik etkileri verilmiştir;

Tablo 3: Dünya Çapında Bazı E-spor Etkinliklerinin Ekonomik Etkileri

| Ülke | Etkinlik | Ekonomik Etki | Ziyaretçi Profili | Kaynaklar |
|---------|-----------------------------|--|--|--|
| Polonya | IEM Katowice, 2019 | Toplam etki: \$14.456.384 | Katılımcıların %73,39'unun yalnızca etkinlik için ziyarete geldiği raporlanmıştır. | ESL Raporu: eslfaceitgroup.com |
| ABD | DreamHack Dallas, 2019 | Doğrudan harcama: \$3.594.979, Dolaylı: \$2.096.609, Vergiler: \$159.771 | Yaklaşık 30.000 ziyaretçinin katılım sağladığı raporlanmıştır. | ESL Raporu: eslfaceitgroup.com |
| İsveç | DreamHack Winter, 2019 | Toplam etki: \$7.380.331 | Katılımcıların %73,7'sinin başka şehir veya ülkelerden geldiği raporlanmıştır. | ESL Raporu: eslfaceitgroup.com |
| ABD | DreamHack San Diego, 2023 | Toplam etki: \$4.7 milyon | Bilet sahiplerinin %44'ünün başka bölgelerden geldiği raporlanmıştır. | Esports Advocate Raporu: esportsadvocate.net |
| ABD | BLAST.tv Austin Major, 2025 | Toplam etki: \$102 milyon | 30.248 eyalet dışı katılımcı (toplamın %65'i) ve 37 farklı ülkeden ziyaret raporlanmıştır. | BLAST Raporu: blast.tv |

E-sporun bir şehrin imajını nasıl değiştirebileceğine dair dünyadaki en ünlü ve atıf alan örneklerden biri, Polonya'nın Katowice şehridir. Eskiden bir sanayi şehri olarak anılan Katowice, bugün küresel e-sporun en popüler başkentlerinden birisi haline gelmiştir. Katowice yerel yönetimi bu etkinliği, şehrin turistik imajını sanayi kentinden, yenilikçi teknoloji ve gençlik merkezine dönüştürmek için stratejik bir marka aracı olarak kullanmıştır. DreamHack etkinlikleri ise diğer turnuvalardan daha uzun süren, insanların daha uzun konaklamalar yaptığı bir "dijital yaşam tarzı festivaline" dönüşmüştür. İsveç'in Jönköping kentinde küçük bir bilgisayar topluluğu etkinliği olarak başlayan DreamHack, günümüzde dünyanın en büyük dijital festivali ve LAN partisi olarak Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiştir. Sadece bu kentle kalmayıp dünyanın farklı şehirlerine yayılan bu etkinlik, e-spor turizminin festivalleşme eğiliminin en başarılı küresel örneğidir.

Ekonomik katkıların uzun vadeli fizibilitesinin anlaşılabilmesi için ev sahibi şehirler üzerindeki ekonomik etkilerin daha ayrıntılı incelenip raporlanması gerektiğini belirtmekte fayda vardır. Bunun yanında e-spor, şehir ekonomisini destekleyen dijital girişimler arasında değerlendirildiğinde, Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DMO) ve yerel yönetimler bu alanda çeşitli stratejiler geliştirerek bunu şehir için fırsata çevirebilmektedirler. Böylece e-spor etkinlikleri, şehir ekonomisini dijitalleştirme, tanıtım ve yaratıcı sektörlerle buluşturan daha geniş bir çerçevede anlam kazanmaktadır.

ESL Faceit Group'un ABD'de gerçekleştirdiği Pazar araştırmasına göre, tesis yöneticilerinin %58'i ve DMO'ların %63'ü e-spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaya yüksek düzeyde ilgi duyduklarını belirtmişlerdir. Ancak her sektörün kendine has zorlukları da bulunmaktadır. E-spor organizatörleri; etkinlik esnasında esnek yiyecek-içecek politikaları (yiyecek kamyonları, pop-up satıcılar) ile yüksek bant genişliğine sahip kesintisiz

teknolojik altyapı talep etmektedir. Dolayısıyla, e-spor turizminden uzun vadeli ve sürdürülebilir bir gelir elde etmek isteyen destinasyonların, geleneksel turizm altyapılarını e-sporun dinamik ve teknoloji odaklı taleplerine göre modernize etmeleri gerekmektedir.

E-spor etkinlikleri tek tip değildir. Profesyonel lig finalleri, mega turnuvalar, oyun festivalleri, fuar formatlı etkinlikler, topluluk buluşmaları ve hibrit yayın odaklı organizasyonlar birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Bu nedenle şehirlerin e-spor stratejisi geliştirirken yalnızca tek bir büyük etkinliği çekmeye odaklanması yerine, farklı ölçeklerde ve farklı hedef kitlelere hitap eden etkinlik portföyünü oluşturması daha sürdürülebilir görünmektedir. Yıl içerisinde yayılan küçük-orta-büyük etkinlik karması; fuar, festival ve eğitim/konferans katmanları birlikte yönetilmelidir. Bu yaklaşım, hem turistik hareketliliği daha dengeli yayma hem de şehirlerle e-spor arasında kalıcı bir ilişki kurma açısından daha işlevseldir.

Sonuç olarak e-spor etkinlikleri, turizm, şehir markalaşması ve ekonomi arasında çok katmanlı bir ilişki kurmaktadır. Bu ilişki, yalnızca ziyaretçi sayısı veya doğrudan harcama ile açıklanamaz. Seyahat niyeti, deneyim tasarımı, topluluk aidiyeti, şehir imajı, dijital görünürlük, ekonomik katkı ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar birlikte ele alındığında e-spor etkinliklerinin destinasyonlar için neden önemli bir araç haline geldiği daha açık biçimde anlaşılmaktadır. Bu nedenle e-spor etkinliklerinin turistik değer yaratma potansiyeli, bütüncül bir destinasyon perspektifiyle değerlendirilmelidir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, e-sporun yalnızca dijital ortamda gerçekleşen rekabetçi bir oyun pratiği olmadığını; turizm, etkinlik yönetimi, şehir markalaşması ve ekonomiyle doğrudan ilişkili çok boyutlu bir yapı haline dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda e-sporun kavramsal yapısı, tarihsel gelişimi, ekosistemi, sosyal ve kültürel boyutları ile e-spor etkinliklerinin turistik ve ekonomik etkileri literatür temelinde değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen literatür ve sektörel veriler, e-sporun alternatif turizm türleri içerisinde değerlendirilebilecek güçlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada ulaşılan temel bulgulardan biri, e-sporun özellikle 2000'li yıllardan itibaren dijital oyun kültürünün ötesine geçerek profesyonel ligler, uluslararası turnuvalar, canlı yayın platformları, sponsorluk sistemleri ve küresel taraftar topluluklarıyla birlikte büyük ölçekli bir endüstriye dönüştüğüdür. Literatürde yer alan çalışmalar, e-sporun günümüzde yalnızca çevrim içi bir etkinlik alanı olmadığını; büyük arenalarda düzenlenen organizasyonlar aracılığıyla fiziksel katılım ve seyahat hareketliliği ürettiğini göstermektedir. Bu durum, e-sporun spor turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında değerlendirilmesini gerekli hale getirmektedir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu, e-spor etkinliklerine yönelik seyahat motivasyonlarının geleneksel spor turizmiyle önemli benzerlikler taşımasıdır. İncelenen çalışmalar; sosyalleşme, aidiyet hissi, atmosfer deneyimi, topluluk kültürü ve heyecan arayışının e-spor izleyicilerinin fiziksel etkinliklere katılımında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle fandom kültürü, canlı yayın platformları ve dijital topluluk yapıları, bireylerin yalnızca dijital ortamda içerik tüketmesine değil; aynı zamanda fiziksel etkinliklere seyahat ederek topluluğun parçası olma isteği geliştirmesine de zemin hazırlamaktadır. Bu durum, e-spor turizminin dijital etkileşimden fiziksel seyahate uzanan hibrit bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen ekonomik etki raporları ve sektörel veriler, e-spor etkinliklerinin düzenledikleri destinasyonlarda önemli ekonomik hareketlilik oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle konaklama, ulaşım, yeme-içme, alışveriş ve eğlence sektörleri üzerinde doğrudan ekonomik etkiler olduğu; bunun yanında sponsorluklar, medya hakları, reklam gelirleri ve dijital yayıncılık faaliyetleriyle daha geniş ölçekli ekonomik değer üretildiği görülmektedir. Katowice, Seul, Los Angeles, Şanghay ve Valencia gibi şehir örnekleri, e-spor organizasyonlarının şehir ekonomisi ve destinasyon görünürlüğü açısından önemli fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular, e-spor etkinliklerinin şehir markalaşması açısından da stratejik bir araç haline geldiğini göstermektedir. E-spor organizasyonları sayesinde şehirler; yenilikçi, teknoloji odaklı, genç ve küresel bağlantılara açık destinasyonlar olarak konumlandırılabilir. Özellikle dijital gençlik kültürüyle güçlü ilişki kurabilen e-spor etkinlikleri, şehirlerin uluslararası görünürlüğünü artırmakta ve destinasyon imajını güçlendirmektedir. Bununla birlikte bazı şehirlerin mevcut marka değerlerini e-spor organizasyonlarıyla desteklediği, bazı şehirlerin ise doğrudan e-spor etkinlikleri aracılığıyla yeni bir destinasyon kimliği oluşturmaya çalıştığı görülmektedir.

Çalışmanın genel değerlendirmesi, e-sporun yalnızca oyun endüstrisi içerisinde değerlendirilmesinin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. E-spor; dijital kültür, medya, topluluk aidiyeti, etkinlik yönetimi, turizm, ekonomi

ve şehir markalaşmasıyla kesişen disiplinler arası bir yapı haline gelmiştir. Bu nedenle e-spor etkinliklerinin yalnızca rekabetçi oyun organizasyonları olarak değil; deneyim ekonomisi, alternatif turizm ve destinasyon pazarlaması açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak e-spor turizmi, gelişmekte olan ancak hızlı büyüme potansiyeline sahip yeni bir alternatif turizm alanı olarak değerlendirilebilir. Özellikle genç kuşakların dijital kültürle yoğun ilişki içerisinde olması, e-spor etkinliklerinin gelecekte daha fazla fiziksel seyahat hareketliliği üretme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum; destinasyon yöneticileri, yerel yönetimler, etkinlik organizatörleri ve turizm işletmeleri açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bununla birlikte çalışma bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma kavramsal derleme yöntemiyle hazırlanmış olup doğrudan saha verisi içermemektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda e-spor etkinliklerine katılan turistlerin motivasyonları, harcama davranışları, deneyim algıları ve tekrar ziyaret niyetleri nicel ve nitel araştırma yöntemleriyle incelenebilir. Ayrıca Türkiye’de düzenlenen e-spor etkinliklerinin ekonomik etkileri, destinasyon katkıları ve şehir markalaşması üzerindeki etkileri üzerine daha fazla uygulamalı araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anton, M. (2024). Esports Hospitality and Tourism. S. Jenny, N. Besombes, T. Brock, A. Cote, & T. Scholz içinde, *Routledge Handbook of Esports* (s. 327).
- Becka, L., Anton, M., Vera, J., & Ruera, F. (2024). Esports Hospitality and Tourism. S. Jenny, N. Besombes, T. Brock, A. Cote, & T. Scholz içinde, *Routledge Handbook of Esports*.
- Besombes, N., Nothelfer, N., & Jenny, S. (2024). Defining and Spelling Esports. N. Besombes, N. Nothelfer, & S. Jenny içinde, *Routledge Handbook of Esports* (s. 7).
- Borowy, M., & Jin, D. (2024). Global History of Esports. N. Besombes, S. Jenny, & D. Jin içinde, *Routledge Handbook of Esports* (s. 22).
- Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal of Virtual Worlds Research*.
- Carillo-Vera, J., & Anton, M. (2024). Esports Ecosystems and Stakeholders. S. Jenny, N. Besombes, T. Brock, A. Cote, & T. Scholz içinde, *Routledge Handbook of Esports* (s. 30-39).
- Cote, A., Besombes, N., & Jenny, S. (2024). Introduction to Global Esports Cultures. S. Jenny, N. Besombes, T. Brock, A. Cote, & T. Scholz içinde, *Routledge Handbook of Esports*.
- Duran, H. (2019). *Riot: LEC Spring Split Finals Contributed \$2.6M to Rotterdam Economy*. The Esports Observer: <https://archive.esportsobserver.com> adresinden alınmıştır
- EFG. (2023). *Intel Extreme Masters Katowice: Economic Impact Report*. ESL FACEIT Group.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*.
- Guorui, Z. (2012). What is the definition of esports? N. Besombes, & S. Jenny içinde, *Routledge Handbook of Esports* (s. 7).
- Güney Kore E-sporların Teşviki Yasası paragraf 2. (2012).
- Hussey, D. (2013). *Reading Into The Cold War In Video Games*. Play the Past: <https://www.playthepast.org/> adresinden alınmıştır

- İnaltekin, E., & Erdem, B. (2025). Türkiye'deki E-spor Etkinlik Organizatörlerinin Dijital Pazalama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Review of Tourism Administration Journal*.
- ISFE. (2022). *The guide to esports*. ISFE: <https://videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2022/03/Guide-to-Esports-ISFE-ESA-ESA-C-IGEA.pdf> adresinden alınmıştır
- Jarrett, J. (2024). Esports Fandom. S. Jenny, N. Besombes, T. Brock, & T. Scholz içinde, *Routledge Handbook of Esports*.
- Jin, D. (2024). Global History of Esports. D. Jin, N. Besombes, & S. Jenny içinde, *Routledge Handbook of Esports* (s. 22).
- Jin, D., & Besombes, N. (2024). Global History of Esports. D. Jin, N. Besombes, & S. Jenny içinde, *Routledge Handbook of Esports* (s. 19-28).
- Jin, Y., & Kim, S. (2024). Esports Culture in Asia. S. Jenny, N. Besombes, T. Brock, A. Cote, & T. Scholz içinde, *Routledge Handbook of Esports*.
- Larch, F. (2023). Global History of Esports. D. Jin, & N. Besombes içinde, *Routledge Handbook of Esports* (s. 20-28).
- Nothelfer, N. (2024). Difficulty in Defining Esports. N. Besombes, N. Nothelfer, & S. Jenny içinde, *Routledge Handbook of Esports* (s. 7).
- Pizzo, A., Funk, D., & Baker, B. (2017). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Management Review*.
- Report, N. G. (2025). *Newzoo Global Games Report*. Newzoo: <https://newzoo.com> adresinden alınmıştır
- Scholz, T. (2019). eSports is business: Management in the world of competitive gaming. *Springer*.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*.
- Taylor, N. (2009). What is the definition of esports? N. Nothelfer, N. Besombes, & S. Jenny içinde, *Routledge Handbook of Esports*.
- Türkiye, G. i. (2025). *Yıllık Raporlar*. Gaming in Türkiye: <https://www.gaminginturkey.com> adresinden alınmıştır
- Udaygiri, A. (2022). *Al Lab Celebrates 50th Anniversary of Intergalactic 'Spacewar!'*. The Stanford Daily: <https://stanforddaily.com/> adresinden alınmıştır
- Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports.
- Zhang, S., Liu, W., Han, W., Xie, J., & Sun, M. (2022). Influence mechanism of tourists' impulsive behavior in E-sports tourism: Mediating role of arousal. *Tourism Management Perspectives*.

YAZAR BEYANI:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. **Mevcut çalışma için mevzuat gereği etik izni alınmaya ihtiyaç yoktur. Bu konuda yazarlar tarafından dergiye “*Etik İznine Gerek Olmadığına Dair Beyan Formu*” gönderilmiştir.**

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1.yazar katkı oranı: %50

2.yazar katkı oranı: %50

Yazarlar, çalışmanın tüm bölümlerine ve aşamalarına eşit oranda katkıda bulunmuşlardır.