



TURİZMDE MEVSİMLİK TALEP DALGALANMALARININ AZALTILMASINDA FUTBOL ORGANİZASYONLARININ ETKİSİ

THE EFFECT OF FOOTBALL ORGANIZATIONS IN REDUCING THE SEASONAL DEMAND FLUCTUATIONS IN TOURISM

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
G.Ü.Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

Öğr.Gör. Mikail KARA
Çankırı Karatekin Üniversitesi M.Y.O.

Arş.Gör.Dr. Cüneyt TOKMAK
GOP Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve O.Y.O.

Özet

Konaklama işletmeleri diğer turizm işletmeleri gibi talepteki mevsimlik dalgalanmaların etkisini en aza indirmek için alternatif faaliyetlerle turizm mevsimi dışındaki (düşük sezon) atıl kapasitelerini değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin yaşadığı mevsimlik dalgalanma probleminin çözümüne, futbol organizasyonlarının ne derece katkı sağladığını ortaya çıkarmaktır. Çalışma gerçekleştirilirken konu ile ilgili literatür tarandıktan sonra anket tekniği ile konaklama işletmelerinden veri toplanmıştır. Futbol takımı ağırlayan konaklama işletmeleri, mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında, futbol organizasyonlarının kısmen etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Talep Dalgalanmaları, Mevsimlik Yoğunlaşma, Konaklama İşletmeleri.

Abstract

Like the other tourism establishments, accommodation establishments are trying to evaluate their inert capacities in the cheap season with alternative activities in order to decrease the seasonal fluctuation to the least in demand. The aim of this study is to find out the amount of the contribution of football organizations to solve the seasonal fluctuation problems of the accommodation establishments. While searching about it, we have collected data from the accommodation establishments with public survey method after we had searched throughly the literature about this subject. Businesses accommodating football teams mention that football organizations are partly effective in reducing the negative effects of seasonal demand fluctuations.

Key Words: Variations in Demand, Seasonal Concentration, Accommodation Establishments.

1. Giriş

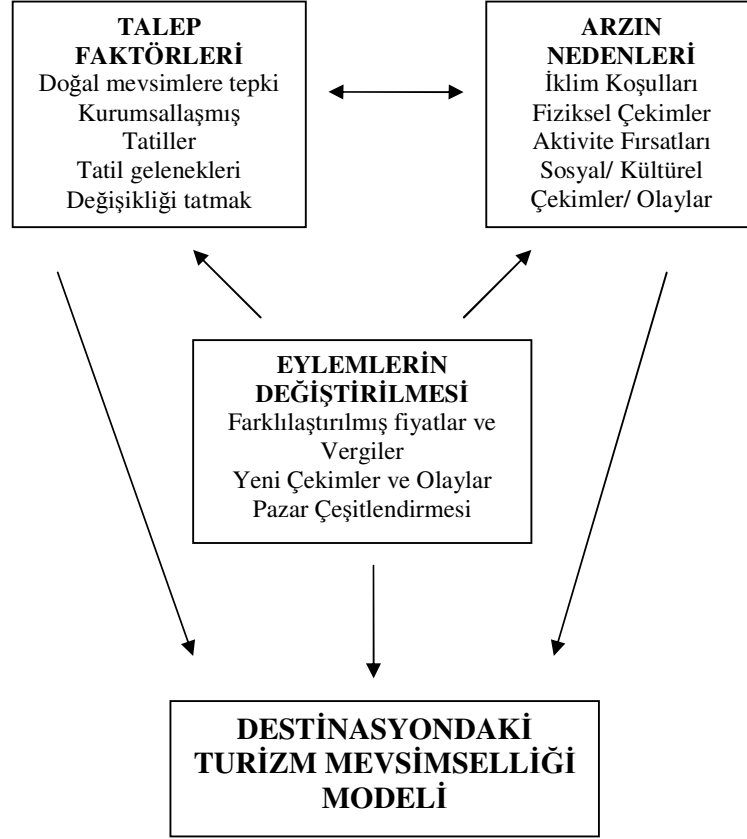
Turizm işletmeleri mal ve hizmet üreten bütün işletmeler gibi elindeki kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak mümkün olan en yüksek kârı elde etmeyi amaçlamaktadır. Turizm endüstrisinde üretim ve tüketim eş zamanlı olduğu için turizm işletmelerinin kârlılığı büyük oranda ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesine bağlıdır. Turizm talebi turistik çevredeki olumsuz şartlardan kolayca etkilenebilmekte, okul tatilleri, endüstriyel tatiller, krizler, tatil zamanları gibi pek çok faktör turizm talebinde dalgalanmalara sebep olmaktadır. Konaklama işletmeleri ise mevsimlik dalgalanmalardan yoğun bir şekilde etkilenen turizm işletmelerinin başında gelmektedir. Farklı turistik amaçlara göre seyahat eden

turistlerin öncelikle geceleme olmak üzere, bunun yanında yeme içme, kısmen de olsa eğlence gibi sosyal bir varlık olmanın gereği olan manevi ihtiyaçlarını karşılayan, yapılan turizm olayının türüne göre yapıları şekillenen işletmeler, konaklama işletmesi olarak tanımlanabilir (Olalı ve Korzay, 1989: 7; Öner, 1997: 20; Batman, 1999: 22; Kozak vd., 2001: 50; Usta, 2001: 181).

2. Turizmde Talep Dalgalanmaları ve Mevsimlik Yoğunlaşma

Turizm, bütün bir yıl süresince karşılaşılan bir faaliyet olmakla beraber, esasında yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşma özelliği gösterir. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bu döneme turizm mevsimi adı verilir (Olalı, 1968: 159). Dünyadaki birçok ekonomik etkinliğin temelinde mevsim faktörünün küçümsenmeyecek bir etkisi vardır. Bu etkiyi turizm hareketlerinde de görmek mümkündür ve turizm talebindeki mevsimlik yoğunlaşmalar evrensel bir olgudur (Getz vd. 2004: 85). Tur düzenleyicileri, hava, deniz ve kara taşımacılığı, oteller gibi turistik işletmelerin işlevleri ile turizm hareketleri aydan aya belirgin bir dalgalanma göstermektedir (Usta, 2001: 121). Mevsimlik dalgalanma, özellikle turistik ürünü deniz, kum ve güneş olan turistik alanlar için büyük bir problem olarak görülmektedir (Morales, 2003: 942). Mevsimsellikte sözü edilen yılın belirli zamanları (hafta, ay, üç ay) boyunca yıldan yıla tekrar eden hareketler serisidir. Mevsimlik gösterge, mevsimsel dalgalanmanın ortalamasıdır. Mevsimlik dalgalanma ise bir periyottan diğerine kendi kendine tekrar eden zaman serilerinin ortalama değeri olarak yüzdelerle ifade edilir (Lundberg vd., 1995: 159-160).

Mevsimlik talep dalgalanmaları, turizm talebinin genel özelliklerinden öte, yılın belli bir bölümünde turist akımının yoğunluğu ya da yığılması olarak ifade edilmektedir (Witt vd., 1995: 43). Dünya çapındaki uluslararası turistik aktiviteler dikkate alındığında, turistik seyahatlerin % 70'i yaz tatili amacı ile, yaklaşık % 15'lik kısmı iş, geriye kalan % 15'lik kısmı ise diğer sebeplerle yapılmaktadır (Johnson ve Thomas, 1993: 1). Seyahate çıkma amaçlarındaki bu kalıplaşmış davranışlar, alışkanlıklar (İçöz ve Kozak, 2002: 139), iklim, toplumsal gelenekler, tatil ve iş politikası turizmde mevsimselliği etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Lundberg vd., 1995: 159-160). Mevsimselliği etkileyen faktörlerin birbiri ile olan ilişkisi Şekil 1'de gösterilmiştir. Buna göre talebi oluşturan faktörlerin, arzı oluşturan faktörlerle yakından ilişkisi vardır. Her ikisindeki her hangi bir değişim, karşılıklı olarak eylemlerin değişmesine sebep olmaktadır.



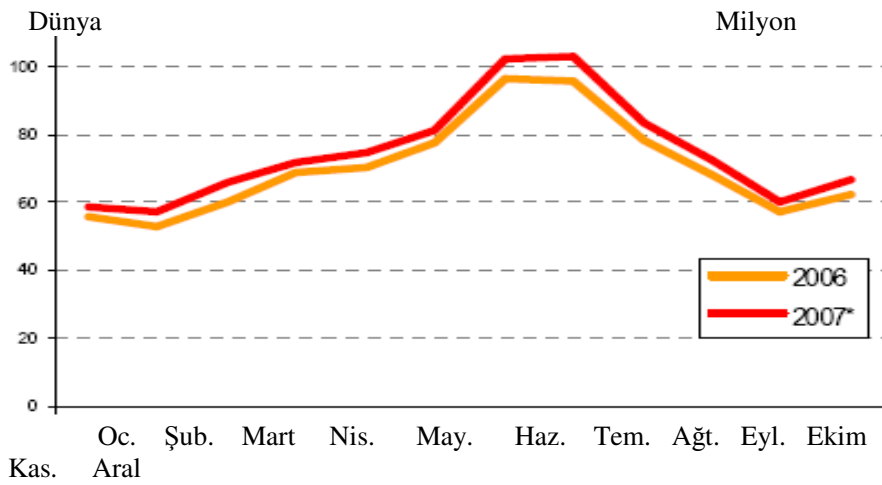
Şekil 1: Mevsimselliği Etkileyen Faktörler ve İlişkileri

Kaynak: Baum ve Lundtorp, 2001: 9

Turistik yoğunlaşma, turizm talebinin belli bir zamanda veya belli yörelerde yoğunlaşması anlamını taşımaktadır. Örneğin İspanya'daki turistik talep dalgalanması değerlendirildiğinde, Fransızların talebinin Ağustosta zirve yaptığı, Benelux ülkelerinden gelenlerin talebinin ise Temmuz ayında en yüksek noktaya ulaştığı görülmektedir. Bu her iki durumda da var olan ulusal tatil alışkanlıklarının bir yansımasıdır. Burada belli başlı iki turist eyaleti kendini gösterir. Balearik adaları, Gerona ve Taragona'nın kuzey doğudaki eyaletlerini içeren kesim bunlardan birincisidir. Bu kesimlerden birincisi genellikle yaz mevsiminde yoğunluk daha belirgindir. İkincisi ise (Madrid ve Kanarya adaları) yıl boyunca kayda değer bir şekilde sürekli bir talep seviyesiyle bilinmektedir (Pearce,1989: 123-124). Tunus'da da benzer şekilde turistlerin milliyetleri, talep dalgalanmasında önemli bir etkidir (Ouerfelli, 2008: 127).

Mevsim anlayışını yalnızca yaz ayları ile sınırlandırmak da aslında doğru değildir. Bazı ülkelerin ya da bazı bölgelerin doğal ve/ ya da toplumsal zorunlulukları yaz mevsimini de kısıtlayabilir; ya da turizm mevsimini yılın yaz ayları dışında kalan diğer mevsimlerine de sıkıştırabilir. Örneğin (Usal ve Oral, 2001: 54-55) ;

- Danimarka'da 2 Mayıs-30 Eylül dönemi,
- Fransa'da Temmuz ve Ağustos ayları,
- İtalya'da Nisan-Ekim dönemi,
- İngiltere'de Temmuz ve Ağustos ayları,
- İsveç, Norveç ve Finlandiya'da yine Temmuz ve Ağustos ayları,
- Rusya'da Nisan-Ekim dönemi,
- Hindistan'ın dağlık bölgelerinde Mayıs ve Haziran ayları,
- Kanada'da 31 Mayıs- 30 Kasım dönemi,
- Dünya genelinde Temmuz ve Ağustos ayları (Şekil 2).
- Türkiye'de Mayıs-Ekim dönemi (Tablo 1).



Şekil 2: Dünya'da uluslararası seyahatlerin aylara göre dağılımı

Kaynak: www.unwto.org (05.03.2008)

Mevsimlik yoğunlaşma ürün ve tüketim anlamında, tatil alanlarının yaşam seyri ile yakından alakalıdır (Morales, 2003: 942; Shaw ve Williams, 2004: s.12). Yoğunlaşmanın en belirgin göstergesi, tatil alanlarında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin doluluk oranları (Bramwell, 2004: s.10) ve turistik mekânların ziyaretçi sayılarında ortaya çıkan belirgin artışlardır. Mevsimlik yoğunlaşma kavramı, zaman ve mekân bakımından olmak üzere iki ayrı boyutta değerlendirilmektedir.

Turizm bütün bir yıl boyunca devam eden bir faaliyet olmasına rağmen, turizmin zaman olarak yoğunlaştığı döneme turizm mevsimi adı verilmektedir. Zamanda yoğunlaşmaya en güzel örnek turizm mevsiminin, okulların tatile çıkma dönemlerinde yoğunlaşmasıdır. Yaz aylarında havayolu, karayolu ulaşımının arttığı, otellerin doluluk oranlarının ve geceleme sayılarının yükseldiği görülmektedir. Mekân içinde yoğunlaşma ise turistin ülkenin doğal, tarihi, kültürel-beşeri kaynaklarının yoğun olduğu merkezlere yönelmesidir (İlkin ve Dinçer, 1991: 89). Bu durum, turizm mevsimi dışında destinasyonda atıl kapasite, işsizlik, ekonomik durgunluk gibi sorunlara neden olurken, yoğunluğun yaşandığı turizm

mevsiminde ise trafik kazaları, alt yapı yetersizlikleri, kalabalık, enflasyon, çevresel bozulma gibi problemleri ortaya çıkarmaktadır (Hinch ve Higham, 2003: 165).

Tablo 1: TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN YILLARA VE AYLARA GÖRE DAĞILIMI

AYLAR	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2005	2006	2007(*)	2006/2005	2007/2006
OCAK	700 469	667 337	714 425	-4,73	7,06
ŞUBAT	696 643	626 565	787 048	-10,06	25,61
MART	1 107 348	921 892	1 099 960	-16,75	19,32
NİSAN	1 348 264	1 372 922	1 520 954	1,83	10,78
MAYIS	2 302 389	1 918 809	2 287 645	-16,66	19,22
HAZİRAN	2 402 912	2 368 628	2 774 076	-1,43	17,12
TEMMUZ	3 180 802	3 109 727	3 624 319	-2,23	16,55
AĞUSTOS	2 861 141	2 905 817	3 384 065	1,56	16,46
EYLÜL	2 502 123	2 267 146	2 799 276	-9,39	23,47
EKİM	2 108 398	1 713 916	2 152 908	-18,71	25,61
KASIM	1 052 561	1 020 106	1 177 475	-3,08	15,43
ARALIK	861 836	926 968	1 018 923	7,56	9,92
TOPLAM	21 124 886	19 819 833	23 341 074	-6,18	17,77

Kaynak: www.kultur.gov.tr (20.02.2008).

Turistik mevsimin dışında, turizmin canlanması için bir çok çalışma yapılabilir. Örneğin; Temmuz ve Ağustos aylarında iç turizm için talebin yüksek seviyede olması, yıl boyunca özellikle Londra'da kongre, konferans vb. gibi bazı uzantılarla dengelenir. Çünkü diğer mevsimlerde de başka etkinlikler daha az hava koşullarına bağlı olduğundan turizm mevsimi dışında bu etkinlikler talebi dengeler (Holloway, 1991: 44). Diğer taraftan turizm sektöründe meydana gelen bu talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerini azaltmak için sektörde bulunan işletmeler belli bir takım stratejiler izler. Bu stratejiler literatürde, talep yönetimi, kapasite yönetimi ve hasıla yönetimi olarak bilinmektedir (Lovelock, 1984; Öztürk, 1998).

3. Araştırmanın Amacı

Konaklama işletmelerinin aşmaları gereken en önemli problemlerden birisi de sektörün yapısıyla ilgili olarak ortaya çıkan talep dalgalanmalarıdır. Özellikle sektörde yaşanan mevsimlik talep dalgalanmaları, konaklama işletmelerindeki kapasitenin turizm mevsimi dışında atıl kalmasına sebep olmakta, dolayısıyla sektörde mevsimlik işsizlik ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de turizmin mevsimlik bir karakteri olmasından kaynaklanan atıl kapasite, işletmeler için ciddi bir problemdir ve bu problem, kendisiyle birlikte diğer sektörlerde de problem olarak yansımaktadır. Futbol organizasyonlarının ve futbol karşılaşmalarının bugün için turizm gelirlerini artırıcı etkisi olduğu savunulmaktadır. Ayrıca turizm mevsimi dışında gerçekleştirilebilecek olan futbol kamplarının da mevsimlik dalgalanmanın olumsuz etkilerini azaltıcı rolü olduğu savunulmaktadır (Koç, 2005; Allan vd., 2007). Konaklama işletmelerinin

turistik talep dalgalanmalarından nasıl etkilendiğinin ortaya konulması, mevsimsel talep dalgalanmalarından kaynaklanan olumsuzlukların futbol organizasyonları ile ne derece giderilebileceğinin tespiti amaçlanmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ile ilgili kavramlar, ilgili literatür taranarak tartışılmıştır. Araştırmanın amacı gereği, konaklama işletmelerinde talep dalgalanmalarının etkisinin azaltılmasında futbol organizasyonlarının ve kamplarının etkisini saptamak için anket çalışması yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde konaklama işletmesiyle ilgili bilgiler, ikinci bölümde ise formu doldurana ait bilgiler vardır. Anketin üçüncü bölümü ise talep dalgalanmaları, futbol organizasyonları ve kamplarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırma futbol takımlarını ağırlayan bütün konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Ancak bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle araştırma, bu alanda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yoğunlukla bulunduğu Antalya'nın Belek, Side, Kemer, Kundu bölgelerinde, Ankara'nın Kızılcahamam bölgesi, Bolu ve Gerede'deki konaklama işletmelerine uygulanmıştır. Belirtilen bölgelerde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı toplam 165 otele anketler gönderilmiştir. Görüşülen otellerin toplam 54'ünden cevap alınmıştır.. Araştırmada elde edilen veriler paket programda oluşturulan veri kütüğüne aktarılmıştır. Bu kütükte yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak kodlanarak, çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiş, tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, konaklama işletmelerinde yapılan anketlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan konaklama işletmeleri ve görüşme yapılan yetkililer ile ilgili bilgiler verildikten sonra, diğer bulgular çapraz tablolar yardımı ile açıklanmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımları

Bölgeler	Frekans	Yüzde
Belek	26	48,1
Kemer	11	20,4
Side	10	18,5
Kızılcahamam	4	7,4
Bolu	2	3,7
Gerede	1	1,9
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin % 48,1'i Belek, % 20,4'ü Kemer, % 18,5' i Side, % 7,4'ü Kızılcahamam, % 3,7'si Bolu, % 1,9'u da Gerede Bölgesinde bulunmaktadır. Buna göre araştırmaya % 48,1 ile en çok Belek bölgesindeki konaklama işletmelerinin katıldığı görülmüştür.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Yıldızlarına Göre Dağılımı

Yıldız Sayıları	Frekans	Yüzde
Üç	9	16,7
Dört	4	7,4
Beş	41	75,9
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %75,9'u beş yıldızlı, %16,7'si üç yıldızlı, %7,4'ü ise dört yıldızlıdır.

Tablo 4: Konaklama İşletmesinin Bulunduğu Bölge ve Futbol Takımlarını Ağırlayıp, Ağırlamaması

		Belek	Kemer	Gerede	Kızılcabamam	Side	Bolu	Toplam
Futbol Takımı Ağırlayanlar	n	14	2	1	1	6	2	26
	Satır %	25,9%	3,7%	1,9%	1,9%	11,1%	3,7%	48,1%
	Sütun %	53,8%	18,2%	100%	25%	60%	100%	
Futbol Takımı Ağırlamayanlar	n	12	9		3	4		28
	Satır %	22,2%	16,7%		5,6%	7,4%		51,9%
	Sütun %	46,2%	81,8%		75%	40%		
Toplam	n	26	11	1	4	10	2	54
	%	100%	100%	100%	100%	%100	%100	

Bu tabloya göre araştırmaya katılan konaklama işletmelerinden, Belek bölgesinde konaklama işletmelerinin %53,8'i futbol takımlarını ağırlamakta, %46,2'si futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Kemer bölgesindeki konaklama işletmelerinin %18,2'si futbol takımlarını ağırlamakta, %81,8'i ise futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Side bölgesindeki konaklama işletmelerinin %60'ı futbol takımlarını ağırlamakta, %40'ı futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Bolu ve Gerede bölgesindeki konaklama işletmelerinin tamamı futbol takımlarını ağırlamaktadır. Kızılcabamam'daki konaklama işletmelerinden %25'i futbol takımlarını ağırlamakta, %75'i futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Toplamda ise konaklama işletmelerinin %48,1 futbol takımlarını ağırlamakta, %51,9'u futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Buna göre futbol takımlarını en çok Belek bölgesindeki konaklama işletmeleri ağırlamakta, Belek'i Side bölgesindeki konaklama işletmeleri takip etmektedir. Bu durum, Antalya bölgesinin futbol takımlarını ağırlama açısından Türkiye genelinde üstünlüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranlarının En Yüksek Olduğu Döneme Göre Dağılımı

Dönemler	Frekanslar	Yüzde
Temmuz-Eylül	52	96,3
Ekim-Aralık	1	1,9
Ocak-Mart	1	1,9
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %96,3'ü doluluk oranlarının en yüksek olduğu dönemi Temmuz-Eylül , %1,9'u Ekim-Aralık , % 1,9'u ise Ocak-Mart olarak belirtmişlerdir. Buna göre konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının en yüksek olduğu dönem %96,3 ile Temmuz-Eylül aylarıdır. Bu sonucun Türkiye'deki turizm mevsimi ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranlarının En Düşük Olduğu Döneme Göre Dağılımı

Dönemler	Frekans	Yüzde
Ekim-Aralık	10	18,5
Ocak-Mart	40	74,1
Nisan-Haziran	4	7,4
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %74,1'i doluluk oranlarının en düşük olduğu dönemi Ocak-Mart, %18,5'i Ekim-Aralık, %7,4'ü ise Nisan-Haziran olarak belirtmişlerdir. Buna göre konaklama işletmelerinin en az talep gördüğü dönem %74,1 ile Ocak-Mart dönemidir. Tablo 6'daki veriler genel anlamda değerlendirildiğinde, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının en düşük olduğu dönemlerin Türkiye'de turizm mevsimi dışında kalan dönem ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Futbol Takımı Ağırlama Durumu

	Frekans	Yüzde
Futbol Takımı Ağırlayanlar	26	48
Futbol Takımı Ağırlamayanlar	28	52
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinden %52'si futbol takımı ağırlamamakta, %48'i ise futbol takımlarını ağırlamaktadır. Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da yer alan bilgiler, futbol takımı ağırlayan (26 adet) konaklama işletmelerini ilgilendirmektedir.

Tablo 8: Konaklama İşletmelerine Futbol Takımlarının En Çok Geldikleri Döneme Göre Dağılımı

Dönemler	Frekans	Yüzde
Temmuz-Eylül	4	15,4
Ocak-Mart	22	84,6
Toplam	26	100,0

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin %84,6'sına futbol takımları Ocak-Mart, %15,4'üne ise Temmuz-Eylül döneminde gelmektedirler. Buna göre futbol takımları en çok Ocak-Mart döneminde gelmektedirler. Tablo 6'da da belirtildiği üzere, Ocak-Mart dönemi konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının en düşük olduğu dönemdir. Tablo 8'deki verilere göre ise, futbol takımlarının en çok Ocak-Mart döneminde gelmesi, talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin giderilmesi anlamında olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9: Futbol Takımlarının Geldikleri Dönem İçinde Konaklama İşletmelerinin Toplam Doluluk Oranındaki Paylarının Dağılımı

Futbol Takımlarının Doluluk Oranlarındaki Payı%	Frekans	Yüzde
10-20	9	34,6
21-40	7	26,9
41-60	3	11,5
61-80	5	19,2
81-100	2	7,7
Toplam	26	100

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin dokuz tanesinde (%34,6) futbol takımlarının toplam doluluk oranı içindeki payının %10-20 arasında, yedi tanesinde (%26,9) %21-40 arasında, beş tanesinde (%19,2) %61-80 arasında, üç tanesinde (%11,5) %41-60 arasında, iki tanesinde (%7,7) ise %81-100 arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre futbol takımlarının büyük çoğunluğu (%34,6) %10-20 arasında konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını etkilemektedir. Konaklama işletmelerinin doluluk oranı içerisinde % 10-20 arasında gerçekleşen bir payın azımsanmaması gereklidir. Kaldı ki az da olsa bazı konaklama işletmelerinin doluluk oranlarındaki payının % 61-80 ve % 81-100 (Toplam 7 adet) oranlarında olması önemli bir katkıdır.

Tablo 10: Futbol Takımlarının Ölü Sezondaki Doluluk Oranına Katkısı

	Frekans	Yüzde
Katkısı Olduğunu Düşünenler	22	84,6
Katkısı Olmadığını Düşünenler	4	15,4
Toplam	26	100,0

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin %84,6'sı "düşük talep gördüğünüz sezonda futbol organizasyonlarının ve kamplarının, düşük talebin olumsuz etkilerinin azaltılmasında etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna evet , %15,4'ü ise hayır cevabını vermişlerdir. Buna göre konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu futbol takımlarının düşük sezonda olumlu katkı sağladığını düşünmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinin kârlılığının ve sürekliliğinin devam etmesi, ürettiği hizmetlerin satın alınmasına bağlıdır. Mevsimlik talep dalgalanmaları bir çok sektörde özellikle turizm sektöründe kendini gösteren problemlerin başında gelmektedir. Turizmde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, yani turistik ürünün üretildiği anda tüketilme zorunluluğu turizm sektörünü ve turizm endüstrisinin önemli bir parçası olan konaklama işletmelerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Mevsimlik talep dalgalanmaları, düşük sezonda bir çok konaklama işletmesinin düşük kapasiteyle çalışmasına ya da faaliyetlerini durdurmasına neden olmaktadır. Bu durum turizm için yapılan yatırımların atıl kalması, mevsimlik işsizlik gibi pek çok önemli sorunu da beraberinde getirmektedir.

Konaklama işletmelerinin ve turizm endüstrisinin gelişmesi faaliyetlerini tüm yıla yaymasıyla mümkündür. Mevsimlik talep dalgalanmalarının azaltılması ve kontrol edilmesi için pek çok strateji uygulanabilir. Turistik ürün çeşitlendirmesi, talep ve kapasite yönetimi, bunlardan belli başlılardır. Talebin düşük olduğu zamanlarda, bir konaklama işletmesinin kongre turizmi, festivaller, spor turizmi gibi değişik alternatiflerle doluluk oranını yükseltmesi gereklidir.

Dünya'da ve Türkiye'de her geçen gün daha fazla kişinin takip ettiği bir spor olan futbol, önemli bir kitle sporu olmak dışında büyük bir endüstridir. Futbolun kitlelerin dikkatini çeken bu derece önemli bir spor olayı olması, turizm başta olmak üzere bir çok sektörün futbolla ve özellikle futboldan elde edilen gelirlerle ilgilenmesine sebep olmaktadır.

Futbol organizasyonlarını izlemek için gelen seyirciler sebebiyle önemli bir turizm olayı olması dışında, kamplarıyla da turizm sektörünü hareketlendirmektedir. Özellikle kampların yapıldığı bölgelere futbol takımları dışında en az takımlarını bir kez görüntülemek veya haber yapmak için gelen basın mensupları, takımlarının maçlarını veya antrenmanlarını izlemek için gelen taraftarlar da konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını etkilemektedir.

Futbol takımlarını ağırlayan bölgelerde futbol takımlarının geldikleri dönemler, bölgeden bölgeye değişmektedir. Örneğin futbol takımları İç Anadolu ve Karadeniz'de Temmuz-Eylül aylarında yeni sezona hazırlık kamp yapmak için, mevsimi kış aylarında ılıman olan Antalya'da ise Ocak-Mart aylarında sezon arası kamplarını yapmak için gelmektedir. Futbol takımlarının geldikleri dönem özellikle Antalya için büyük önem taşımaktadır.

Antalya'daki konaklama işletmelerinin genellikle düşük sezonu Ekim-Aralık veya Ocak-Mart aylarında yaşamaları futbol takımlarının geldiği dönemin önemini daha da artırmaktadır. Ancak

konaklama işletmelerinin futbol takımlarının geldiği dönem Ocak-Mart dönemi olduğu halde, düşük sezonun Ocak-Mart dönemi olması da göstermektedir ki futbol kampları henüz mevsimlik talep dalgalanmalarının etkilerinin azaltılmasında tek başına etkili değildir.

Mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin azaltılması için, futboldan kaynaklanan turizmin geliştirilmesi, daha çok futbol takımının bölgeye gelmesinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca kongre ve konferans, golf ve diğer spor dalları, insentif turlar, festival vb. diğer turistik faaliyetlerin de mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında yararlı olabileceği söylenebilir.

Futbol takımları geldikleri dönemde, futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında önemli bir etkiye sahip olsa da bu etki henüz istenilen düzeyde değildir. Bu nedenle daha fazla futbol takımını Antalya'ya ve futbol takımlarını ağırlayan bölgelere çekmek gerekmektedir.

Kamplardaki futbol turnuvaları da futboldan kaynaklanan turizmin geliştirilmesi için önemli bir faktördür. Özellikle futbol takımlarının geldikleri dönemlerde düzenlenen futbol turnuvaları ve turnuvalara davet edilen dünyaca ünlü takımlar hem futbol takımlarını ağırlayan bölgenin tanıtımında büyük yarar sağlamakta, hem de futbol takımlarını bölgeye çekmektedir. Ayrıca takımlarını izlemek isteyen seyirciler ve basın mensupları da bölgeye gelmektedir. Bu nedenle futbol federasyonu ve Türkiye liglerindeki futbol takımlarıyla işbirliği yapılarak, futbol kamplarının bulunduğu yerlerde turnuvaların düzenlenmesi daha fazla takımın bu bölgelerde kamp yapmasını sağlamak açısından yararlı olacaktır.

Bu araştırmada görüldüğü gibi mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında futbol kampları henüz yeterli düzeye ulaşmamıştır. Araştırmaya katılan toplam 54 konaklama işletmesinin yarıya yakını futbol takımı ağırlamamaktadır. Geriye kalan kısmının büyük bir çoğunluğu düşük sezon olarak bilinen Ocak-Mart döneminde futbol takımlarını ağırlaması, mevsimlik yoğunlaşmanın olumsuz etkilerini azaltmak noktasında azımsanamayacak bir katkı sağladığını da belirtmek mümkündür. Diğer taraftan, futbol takımı ağırlayan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun bu tür organizasyonların düşük sezonun olumsuz etkilerini giderme hususunda katkılar sağlayacağını düşünmesi de gerçekten önemlidir. Ancak bu konuda yapılacak yatırımlarla, tanıtımla ve en önemlisi bu konuda konaklama işletmelerinin oluşturacakları futbol konusunda uzmanlaşmış birimlerle futboldan kaynaklanan turizm geliştirilebilir. Devlet teşviki de futboldan kaynaklanan turizm hareketinin gelişmesi için büyük önem taşımaktadır. Özellikle futbol konusunda yatırım yapacak işletmelere sağlanacak krediler, vergi indirimleri, tesisin yapılacağı arazi konusunda sağlanacak kolaylıklar futboldan kaynaklanan turizmin gelişmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- ALLAN, G., DUNLOP, S. and SWALES, K. (2007). The Economic Impact of Regular Season Sporting Competitions: The Glasgow Old Firm Football Spectators as Sports Tourists. **Journal of Sport Tourism**, 12(2), 63-97.
- BATMAN, O. (1999). **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- BAUM, T. ve LUNDTORP, S. (2001). **Seasonality in Tourism**, UK: Elsevier Science.
- BRAMWELL, B. (2004). **Coastal Mass Tourism; Diversification and Sustainable Development in Southern Europe**, Toronto: Channel View Publications.
- GETZ, D., CARLSEN, J. and MORRISON, A. (2004). **Family Business in Tourism and Hospitality**. Cambridge: Cabi Publishing.
- HINCH, T. and HIGHAM, J. (2003). **Aspects of Tourism, 13: Sport Tourism Development**, Clevedon - Buffalo - Toronto - Sydney: CHANNEL VIEW PUBLICATIONS.
- HOLLOWAY, J. C. (1991). **The Business of Tourism**, Third Edition, London : Pitman Publishing.
- İÇÖZ, O. ve KOZAK, M. (2002). **Turizm Ekonomisi**, 2. Basım, Ankara: Turhan Kitapevi.
- İLKİN, A. ve DİNÇER, M. Z. (1991). **Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi**, İstanbul: Ekonomik ve Sosyal Sorunlar- Çözüm Önerileri Dizisi 2.
- JOHNSON, P. and THOMAS, B. (1993). **Choice and Demand in Tourism**, 2. Basım, England : Mansell Publishing Limited.
- KOÇ, E. (2005). New Product Development in the Turkish Tourism Market: The Case of Football Tourism. **Journal of Sport Tourism**, 10(3), 165-173.
- KOZAK, N., KOZAK, M. ve KOZAK, M. (2001). **Genel Turizm**, İlkeler-Kavramlar, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- LUNDBERG, E., KRISHNAMOORTHY, D., STAVENGA, M. ve MINK,H. (1995). **Tourism Economics**, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- LOVELOCK, H. C. (1984). **Services Marketing : Text, Cases & Readings**, New Jersey : Englewood Cliffs , Prentice- Hall, Inc.
- MORALES, A. F. (2003). Decomposing Seasonal Concentration. **Annals of Tourism Research**, 30(4), 942-956.
- OLALI, H. (1968). **Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri**, Bornova: Ege Üniversitesi Matbaası.
- OLALI, H. ve KORZAY, M. (1989). **Otel İşletmeciliği**, İstanbul: Yön Ajans.
- ÖNER, Ç. (1997). **Seyahat Ticareti**, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- OUERFELLI, C. (2008). Co-integration Analysis of Quarterly European Tourism Demand in Tunisia. **Tourism Management**, 29, 127-137.
- ÖZTÜRK, A. S. (1998). **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- PEARCE, D. (1989). **Tourist Development**, Second Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- SHAW, G. and WILLIAMS, A. M. (2004). **Tourism and Tourism Spaces**, London: Sage Publications, Incorporated.
- USTA, Ö. (2001). **Genel Turizm**, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- USAL, A. ve ORAL S. (2001). **Turizm Pazarlaması**, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- WITT, F. S., BROOKE, M. Z. ve BUCKLEY, P. J. (1995). **The Management of International Tourism**, New York : Routledge.
- www.kultur.gov.tr, 20 Ocak 2008, 14:00.
- www.unwto.org, 05 Mart 2008, 14:30.