

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ ANABİLİM DALI

SPOR TURİZMİNDE HİZMET KALİTESİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ:
ANTALYA'DAKİ FUTBOL KAMPLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Hatice Pınar SALAHOĞLU

Ankara
Haziran, 2010

Hatice Pınar SALAHOĞLU
Haziran, 2010

SPOR TURİZMİNDE HİZMET KALİTESİNİN DEĞER-
LENDİRİLMESİ: ANTALYA'DAKİ FUTBOL KAMPLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ ANABİLİM DALI

SPOR TURİZMİNDE HİZMET KALİTESİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ:
ANTALYA'DAKİ FUTBOL KAMPLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice Pınar SALAHOĞLU

Danışman: Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK

Ankara

Haziran, 2010

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

.....'ın.....
.....
.....
.....
..... başlıklı
tezi..... tarihinde, jürimiz tarafından.....
..... Anabilim / Anasanat Dalında Yüksek
Lisans / Doktora / Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı):.....

Üye :

Üye :

ÖNSÖZ

Sporun; insanları turizme yönlendirme, turistik ürün çeşitliliği sağlama, turizm olayı içerisinde turistin doyuma ulaşmasına katkıda bulunma, turizm gelirlerini direkt ve dolaylı şekilde artırma gibi çok olumlu katkıları vardır. Turizmin çeşitlerinden birisi olan spor turizmi sportif etkinliklerin türüne göre akarsu turizmi, golf turizmi, dağ sporları turizmi, futbol turizmi gibi alt dallara ayrılır. Dünyanın önde gelen turizm ve spor örgütleri, dünya turizm gelirleri içinde spor turizminin önemli bir payı olduğu görüşünde birleşmektedir (Hazar, 2007). Türkiye giderek gelişen dünya spor turizmi pazarından ciddi bir pay alabilmek için spor turizmine uygun alt ve üst yapıyı geliştirmek, spor turizmi konusunda kalifiye işgücünü yetiştirmek ve konaklama tesisleriyle birlikte servis kalitelerini de artırmak zorundadır.

Spor turizminin önemli bir çeşiti olan futbol turizmi, ülkemizde Antalya bölgesinde yoğun olamakla birlikte, her geçen yıl gelişmektedir.

Bu araştırmada, Antalya'ya gelen yabancı profesyonel futbol kulüplerinin aldıkları servis kalitesinin memnuniyetlerine etkisi incelenmiştir.

Bu konuda araştırma olanağı sağlayan ve çalışmalarımın her aşamasında yakın ilgi ve önerileri ile beni yönlendiren ve destekleyen danışmanım ve hocam Sayın Prof. Dr. Suat Karaküçük'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin istatistik kısmıyla yakından ilgilenen, zamanını ve bilgisini büyük özveriyle benimle paylaşan hocalarım Yrd. Doç.Dr. Fatih Yenel ve Yrd. Doç .Dr. Bülent Gürbüz'e teşekkür ederim.

Çalışmamın her aşamasını destekleyen, bilgisi ve yardımlarıyla beni aydınlatan Araştırma Görevlisi hocam Ali Selman Özdemir'e teşekkür ederim.

Ayrıca tez konumu seçmemden, tez önerimin hazırlanmasına ve ölçek analizlerimin yapılmasına kadar olan süreçte bilgisini ve tecrübelerini benimle paylaşan eşim Aytaç Erenler'e; destekleri için can dostum Nevin'e, Fırat'a ve attığım her adımda beni hiç düşünmeden destekleyen, canım Anneme ve Babama sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Antalya'ya gelen yabancı profesyonel futbol kulüplerinin konakladıkları otellerdeki ve bu otellere ait futbol tesislerden aldıkları hizmete yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılmasıdır. Çalışmaya Antalya'ya futbol kampı yapmak için farklı ülkelerden gelen toplam 124 kişi gönüllü olarak katılmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılara araştırmacı tarafından geliştirilen ve “Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi” ve “Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi” ni değerlendirmek için iki faktörlü yapı ve toplam 33 sorudan oluşan ölçek uygulanmıştır. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadeleri “Hiç Katılmıyorum” (1) ve “Tamamen Katılıyorum” (6) şeklinde yer alan likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılardan ayrıca, demografik bilgilerin elde edilmesi amacıyla 6 sorudan oluşan bir demografik bilgiler formunu da doldurmaları istenmiştir. İstatistiksel analiz kısmında ise, ölçeğin geçerlik yapısını test etmek için temel bileşenler faktör analizi uygulanırken güvenilirlik düzeyini test etmek için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca, elde edilen verilen katılımcıların demografik değişkenlerine göre karşılaştırılması için frekans, yüzde ve ki-kare analizlerinden faydalanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, yöneticilik tecrübesi yüksek olan katılımcıların diğerleri ile karşılaştırıldığında “otelin futbol turizmine yönelik hizmet kalitesi” memnuniyet faktörü üzerinde olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin Türkiye'ye kamp için geliş sayısına göre yapılan ki-kare analizi sonucunda ise ölçekte yer alan her iki faktör üzerinde de etkili olduğu görülmüştür. Katılımcıların, diğer demografik değişkenlerine göre ise gerekli istatistiksel koşullar sağlanmadığı için analizler yapılamamıştır.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the level of satisfaction from the service quality of the hotels where foreign Professional Football Clubs have stayed and the football facilities of these hotels and to compare the data by different variations. 124 volunteer attendants from several countries who came to Antalya for football camps helped the study. A survey of 2 factor structure with 33 questions to evaluate both “ Standard Tourism Service Quality of the Hotel” and “ Football Tourism Service Quality of the Hotel ”, which is developed by the researcher, applied to the attendants. Attendants are requested to answer as “I totally disagree” (1) or “I totally agree” (6) as in a Likert Type of survey.

Additionally , due to obtain Demographic Data, a 6 question form of Demographic Data to be filled is requested from the attendants. In the Statistical Analysis section, to test the confidentiality level of the survey while applying the principal component factoring, Cronbach Alpha internal consistence is calculated to validate the structure of the survey. And, frequency, percentage and chi-square analysis applied to compare the outcome by the attendants’ demographic variables .

Analysis results showed that the more experienced administrators among the attendants are more satisfied by the “ Football Tourism Service Quality of the Hotel ”.According to the results of chi-square analysis, it is seen that the number of camp attendance in Turkey by the administrators , was effective on both factors. Analysis were not made by the other demographic variables of the attendants because necessary statistical conditions could not be obtained.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
1.GİRİŞ	
1.1. Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Varsayımlar.....	3
1.5. Sınırlılıklar.....	3
1.6. Tanımlar.....	4
2. GENEL BİLGİLER	
2.1. Turizm Kavramı.....	5
2.1.1. Turizme Konu Olan Seyahat Nedenleri.....	7
2.1.1.1. Eğlence Amaçlı Ziyaretler.....	7
2.1.1.2. Mesleki Amaçlı Ziyaretler.....	8
2.1.1.3. Öteki Ziyaret Konuları.....	8
2.1.4. Turizm Türleri ve Şekilleri.....	10
2.1.4.1. Tatil Turizmi.....	11
2.1.4.2. İş Turizmi.....	11
2.1.4.3. Sağlık Turizmi.....	11
2.1.4.4. Yat Turizmi.....	12
2.1.4.5. İnanç Turizmi.....	13
2.1.4.6. Spor Turizmi.....	13
2.2. Spor ve Spor Turizmi Kavramları.....	14
2.2.1. Spor Turizmi Kavramı.....	15

2.2.2. Spor Turizmine İlişkin Temel Tanımlar (Spor, Turizm, Rekreasyon ve Boş Zaman Kavramları).....	16
2.2.3. Spor Turizminin Geçmişi ve Bugünü.....	23
2.2.3.1. Endüstriyel Dönem Öncesi Spor	25
2.2.3.2. Endüstriyel Dönemde Spor.....	27
2.2.3.3. Çağdaş Spor Olayları.....	27
2.2.4. Spor Turizmi Çeşitleri.....	28
2.2.4.1. Olay Tabanlı Spor Turizmi.....	28
2.2.4.2. Aktif Spor Turizmi.....	28
2.2.4.3. Nostalji Spor Turizmi.....	29
2.2.5. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri.....	29
2.2.5.1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri.....	29
2.2.5.2. Spor Turizminin Sosyo- Kültürel Etkileri.....	33
2.2.5.3. Spor Turizminin Çevresel Etkileri.....	34
2.3. Türkiye’de Spor Turizmi.....	34
2.3.1. Hava Sporları Turizmi.....	37
2.3.2. Dağcılık- Kış Sporları Turizmi.....	39
2.3.3. Akarsu Sporları Turizmi.....	40
2.3.4. Yat Turizmi.....	41
2.3.5. Golf Turizmi.....	41
2.3.6. Av Turizmi.....	42
2.3.7. Su Altı Dalış Turizmi.....	43
2.3.8. Futbol Turizmi.....	44
2.4. Spor Turizmi Pazarları.....	45
2.4.1. Etkinliğe Dayalı (Pasif) Spor Turizmi Pazarları.....	46
2.4.2. Aktif Spor Turizm Pazarları.....	46
2.4.3. Nostalji Spor Turizm Pazarları.....	46
2.5. Spor Turizmi Pazarı Olarak Futbol Takımları ve Hazırlık Kampları.....	47
2.5.1. Dünya’da ve Türkiye’de Futbol Organizasyonları, Futbol Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Ekonomik Etkileri.....	47
2.5.2. Turizm Sektörü İçinde Futbol Kampları.....	48
2.5.3. Futbol Takımlarının Kamplarının Turistik Bölgelerdeki Ekonomik Etkisi.....	52
2.5.4. Türkiye’de Futbol Kampına Uygun Tesis Yerleri ve Kapasiteleri.....	53

2.5.5. Antalya Bölgesindeki Futbol Hazırlık Kampları.....	57
2.5.6. Antalya Bölgesindeki Futbol Hazırlık Kampı Tesislerinin Özellikleri ve Hizmet Kalitesi.....	61
2.6. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	63
2.6.1. Müşteri Memnuniyeti	63
2.6.2. Hizmet Kalitesi Nedir? Nasıl Ölçülür?.....	65
2.6.3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisiyle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	66
2.6.4. Futbol Takımlarının Müşteri Olarak Memnuniyetlerinin Ölçümü.....	67
3. YÖNTEM.....	68
3.1. Araştırmanın Modeli.....	68
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	69
3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması	69
3.4. Verilerin Analizi.....	69
3.5. Geçerlik.....	70
3.6. Güvenirlik.....	72
4. BULGULAR ve YORUMLAR.....	73
5. SONUÇ-TARTIŞMA ve ÖNERİLER	81
5.1.Sonuç ve Tartışma	82
5.2. Öneriler.....	85
KAYNAKÇA	
EKLER	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de Kamp Yapılan Tesisler ve Tesislere Göre Takım Sayıları.....	54
Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Temel Eksenleme Faktör Yükleri.....	71
Tablo 3. Demografik Verilere İlişkin Değerler	73
Tablo 4. Faktörlerin Genel Ortalamaları.....	76
Tablo 5. Yaş Değişkeni Ki- Kare Analizi.....	77
Tablo 6. Yöneticilik Tecrübesi Değişkeni Ki- Kare Analizi.....	79
Tablo 7. Kamp İçin Türkiye’ye Geliş Sayısı Değişkeni.....	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Spor ve Turizm İlişkisi.....	17
Şekil 2. Turizm- Rekreasyon İlişkisi.....	19
Şekil 3. Müşteri Memnuniyetinde Yer Alan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler.....	68

KISALTMALAR LİSTESİ

AB (Avrupa Birliği)

AFC (Asya Futbol Konfederasyonu)

BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu)

CAF (Afrika Futbol Konfederasyonu)

CONCACAP (Kuzey- Orta Amerika- Karayip Futbol Federasyonu)

CONMEBOL (Güney Amerika Futbol Federasyonu)

FIFA (Dünya Futbol Federasyonu)

GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla)

MAK (Merkez Av Komisyonu)

OFC (Okyanus Futbol Federasyonu)

POYD (Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği)

SPA (Termal Tesis)

STIC (Spor Turizmi Uluslararası Konseyi)

TFF (Türkiye Futbol Federasyonu)

THK (Türk Hava Kurumu)

TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)

UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)

WTO (Dünya Turizm Örgütü)

GİRİŞ

Bu bölümde problem, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlar üzerinde durulacaktır.

1.1. Problem

Bacasız fabrika olarak görülen turizm sektörü, özellikle II. Dünya Savaşından sonra hemen her ülkenin önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Dünya ülkeleri gelir ve istihdam yaratma açısından önemli etkilere sahip bu sektörü canlandırabilmek için yüksek miktarlarda harcamalar yapmaya başlamıştır (Erdoğan, 2007). Özellikle 1983 yılından bu yana, devlet teşviklerinin artışı ile Türk turizmi kademe atlamıştır. Daha önce birkaç şehir oteli ve kıyılarda yer alan motel ve pansiyonlardan ibaret olan konaklama tesisleri yerini, bugün, özellikle Akdeniz’de dev beş yıldızlı kıyı otellerine bırakmıştır.

Turizmin ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal etkileri bu endüstriye verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle turizmin yarattığı ekonomik etkiler ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır (Goodwin, 1998). Turizm; ödemeler dengesine etkisi, istihdam ve gelir yaratması, katma değerinin çok yüksek olması, altyapı ve üstyapıya olumlu etkileri ve diğer sektörlerle etkisi nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör konumuna gelmektedir (Roe, 2001). Turizm endüstrilerini geliştirmek ve uluslar arası pazarda etkinlik sağlamak konusunda zorlukları olmasına karşın gelişen ülkelerin birçoğu için turizm çekici bir kalkınma ve gelişme seçeneğidir. Turist türleri ve kaynakları, gelirin yeniden dağılımı, ticari kısıtlamalardan bağımsızlık, talep sürekliliği, gelişme maliyetleri, istihdam, prestij gibi nedenlerle birçok ülke turizmi geliştirmek için yatırımlar yapmaktadır (Yarcan, 1998).

Turizm son 10 yılda çeşitlenmiştir. Modern turizmin ilk tanımlaması, 1905 yılında E.Guyer-Freuler tarafından “artan dinlenme ve hava değişimi gereksinimi nedeniyle doğal güzelliklerin aranması ve bunlardan duyulan zevkin artması, ticaret ve endüstrinin gelişmesi, ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu insan

topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan önemli bir olaydır” şeklinde yapılmıştır (Akt:Sertkaya, 2001).

EPA (Amerika Çevre Koruma Ajansı) turizme farklı bir tanım getirmiş ve uzaklığa göre değerlendirme yapmıştır. Buna göre turizm etkinliğinden söz edilebilmesi için katılımcı evinden uzakta en az bir gece geçirmeli ve en az 50 mil (80 km.) uzaklığa gitmelidir (EPA, 2000).

Turizm çeşitleri birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Spor turizmi de bu sınıflamaların içerisinde önemli bir yerde durmakta ve sürekli olarak gelişmektedir.

George’un turizm sınıflandırmasında spor turizmi; su ve dağ sporları gibi, spor yapan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkili bulunan kişilerin; sportif karşılaşmalara, olimpiyatlara ve benzeri olaylara bizzat katılmak veya bunları izlemek amacıyla oluşturdukları turizm çeşitidir. George spor turizmini, dağ turizmi, golf turizmi ve av turizmi olarak 3 kısımda incelemiştir (Karaküçük, 2005).

Her yönüyle, değişimlere ve yeni beklentilere cevap verilecek bir turizm potansiyeline sahip olan ülkemizde sağlanan teşvikler ve uygulanan politikalar ile sayısız turistik tesis inşa edilmiş, her türlü tüketiciye cevap verecek bir turizm altyapısı oluşturulmaya çalışılmaktadır (www.kesergrup.com, 2009). Son yıllarda İspanya başta olmak üzere birçok ülkede futbol, spor turizminin bir çeşidi haline gelmiş, yüklü miktarda gelir, saygınlık ve prestiji de beraberinde getirmiştir. Ülkemizde, futbol kulüplerinin kamp için en fazla tercih ettiği Antalya’da 300’e yakın futbol sahası bulunmaktadır. Belek, Kundu, Manavgat ve Kemer bölgelerinde bulunan futbol sahalarının bazıları otellere, bazıları da kamu kuruluşlarına ait olup, sayının her geçen gün artması, Antalya’yı futbol takımlarının buluşma noktası haline getirmektedir. 1990’da Antalya’ya kamp için 25 futbol takımı gelirken günümüzde bu rakam binlerle ifade edilmekte ve her takım ortalama 40-50 kişilik gruplar halinde kamp yapmaktadır (TURSAB, 2002).

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Antalya’ya gelen yabancı profesyonel futbol kulüplerinin konakladıkları otellerdeki ve bu otellere ait futbol tesislerden

aldıkları hizmete yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılmasıdır.

1.2. Amaç

Antalya'ya gelen yabancı profesyonel futbol kulüplerinin konakladıkları otellerdeki ve bu otellere ait futbol tesislerden aldıkları hizmete yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılmasıdır.

1.3. Önem

Memnuniyetin ölçülmesi ve belirlenmesi, futbol turizmi yapan otellerimizin servis kalitesinin eksi ve artı yönlerini ortaya koyması ve Türkiye'deki futbol turizminin gelişimine fayda sağlaması açısından önemlidir. Ülkemize gelen spor kulüplerinin tekrar gelmelerini sağlayacak faktörlerin neler olabileceğini ve hangi hizmet kalite koşullarının onların memnuniyetine etki edeceğini ortaya koymuş olmakla bu sahada yapılmış yatırımların doğru yönlendirilmesi sağlanabilecektir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada yer alan katılımcıların araştırmada kullanılan ölçeğe içtenlikle ve doğru olarak cevap verdikleri varsayılmıştır.

Ayrıca, çalışmada yer alan bireylerin ölçekte yer alan ifadeleri dil anlamında yeterli düzeyde algıladıkları ve anladıkları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma, Antalya'nın Belek, Lara, Kemer ve Side bölgelerinde futbol turizmi yapan otellerde futbol kampı yapmış, yabancı profesyonel futbol kulüplerinin yöneticileriyle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Turizm; insanların gezme, görme, bilinmeyenleri öğrenme, dinlenme, eğlenme, spor, alışveriş gibi çalışma dışı turistik amaçlarla geçici seyahatleri, seyahatleri sürecinde en az bir gece konaklamaları ve turizm işletmelerinin ürettikleri ürünleri satın almalarıyla ilgili olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Hazar, 2007).

Spor Turizmi; insanların spor yapmak ve/veya sportif etkinlikleri izlemek amacıyla turizm olayına katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Hazar, 2007).

Spor Kulübü; Spor faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne kayıt ve tescilini yaptırılan derneklerdir (Mutlutürk, 2001).

Turizm İşletmeleri; Kar amacıyla, ölçülebilir karşılıklı sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik gereksinimleri rasyonel biçimde tatmin etmek için ekonomik anlamda değeri olmayan doğal, toplumsal ve kültürel değerlerinde ciddi biçimde kullanıldığı; tekniğe, araştırmaya, örgüte, planlamaya, programlamaya ve daha çok beşeri güçlere dayanarak yönetilen ve yürütülen faaliyetleri oluşturan ekonomik birimlere turizm işletmeleri denir (Nehas, 1998).

Profesyonel Futbolcu; Bir kulüple yazılı sözleşme yapmış olan ve kendisine futbol faaliyetleri kapsamında yaptığı harcamalardan daha fazla miktarda ödeme yapılan futbolcudur (www.tff.org.tr).

Müşteri Memnuniyeti; Ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir (Sandıkçı, 2008).

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Turizm Kavramı

Turizm önceleri ekonomik boyutu ile ele alınmış, bu çerçevede tanımlar oluşturulmuştur. Ancak zaman içinde sadece ekonomik faaliyet olmaktan çıkmış, sosyal boyutu da ortaya çıkınca, tanımlar şekillenmeye başlamıştır.

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği'nin turizmi bilimsel açıdan belirlemek üzere yaptığı tanıma göre turizm, yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür (Hussein ve Saç, 2008).

Turizm faktörü son 20 yıl içerisinde, ülkeler için çok büyük bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Seyahat teriminin İngilizce'de karşılığı olan "travel", travail fiilinden türetilmiştir. Yani seyahat etmek kavramı, zorlu uğraşlara girişmek anlamındadır. Kelime, eskiden seyahat etmenin, günümüzde bile hala bazı kişiler için, zor bir edim olduğunu belirtir. Gerçekten de 17. yüzyılda ilk toplu ve rehberli gezilerin düzenlendiği dönemde seyyahlara yolculuk süresince beraberlerinde kılıç, bıçak, tabanca, harita, dürbün, gibi araç gereç bulundurmaları önerilirdi. Ayrıca soygunculara karşı önlem olmak üzere eski püskü elbiseler giymeleri ve takı takmamaları da öneriler arasındaydı. Bu gelir kaynağı, ülkelerin ekonomik gelişimlerinden, ülkede iş imkânı yaratmaya kadar birçok pozitif etki sağlamaya başlamıştır (Sağcan, 1986).

Turizm dünyanın en geniş endüstrilerinden biri olarak gezegen üzerinde önemli bir toplumsal ve ekolojik etkiye sahiptir. Çevresel sorumluluk, turizm endüstrinin tüm taraflarınca dikkate alınan ortak bir amaç olmalıdır. Turizm endüstrisi yenilenemeyen kaynakların önemli bir kullanıcısı durumunda olup devamlı bir turizm gelişmesi için gerekli ön koşullar tanımlandığında, sürdürülebilir gelişme ilkeleriyle örtüştüğü görülmektedir. Sürdürülebilirliğin farklı derecelerini ortaya koymak için geliştirilen genel yaklaşım doğal ve insan yapımı sermaye

arasındaki geçişleri dikkate alan bir sosyal fayda önermesinde bulunmaktadır. Gelişme ve çevreye yeni yaklaşımlar, toplumsal gelişme konularına da yer vermek durumundadır. Sürdürülebilir gelişmenin tek başına kabul edilebilir anlamı olmadığı ve farklı yorumlara açık olduğu bilinmektedir. Çevre koruma ve doğal kaynakların korunmasına yönelik politika ve çalışmalar, gelişen ve gelişmiş çok sayıdaki ülkede dikkate alınan bir konudur. Fiziki ve kültürel kaynakların korunması ve turizm amaçlı ekonomik gelişmenin sağlanması sürdürülebilir turizm gelişmesinin amacı olarak görülmektedir (Sağcan, 1986).

Turizm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir hızla gelişim gösteren ve buna bağlı olarak diğer sektörleri de etkileyerek gelişmelerinde öncü rol oynayan geniş bir sektör haline gelmiştir. Bu anlamda turizm sektörü, döviz girdilerinin artırılması ve istihdam yaratarak işsizliğin azaltılması gibi birçok ülke için çok fazla değer taşıyan konularda önemli bir kaynak olma haline gelmiştir (TURSAB, 2002).

Turizmin ülke ekonomileri ve diğer etkenler için olumlu özelliklerini ilerleyen dönemlerde irdeleneceğiz. Fakat küçük örnekler vermek gerekirse; 2000 yılı içerisinde dünya üzerinde 698 milyon insan tatil amaçlı seyahatler yapmış ve bu seyahatlerden ortaya çıkan mali harcamalarda 475 milyar dolar civarına gelmiştir. Ayrıca Turizm kavramının Avusturya’daki anlamı % 8 oranında iş imkânı artışı, %5,8 oranında yerel ürünlerin üretiminde artış ve %15 oranında da ihracat kazancını da beraberinde getirmiştir. Bu artış Avusturya ekonomisine milyarlarca dolar ek gelir ve binlerce Avusturyalıya yeni iş bulma imkânı oluşturmuştur (Kurtzman ve Zauhar, 2001).

Türkiye’nin doğal, kültürel ve tarihi zenginlikler açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu ve ekonomik büyüme ve kalkınmasında turizm sektörünün önemli bir paya sahip olduğu bir gerçektir. Ancak bu potansiyeli gerektiği gibi değerlendirebilmek çok önemlidir. Bunu yapabilmek için de tanıtım ve reklam faaliyetlerine gereken özenin gösterilmesi şarttır (Çetinel, 2000; Miçooğulları, 2004).

Turizm Bakanlığı, 1999 yılında yaşanan turizm krizini aşmak için Türkiye’ye tanıtım paketini sundu. "Farklılığı Kucaklayın" sloganıyla lanse edilen kampanyada

iki strateji izlendi. Bunlardan ilki 1999 yılında turizmde pazar payı kaybettiğimiz ülkelere yani Almanya, Avusturya, Finlandiya, İsveç, Hollanda, Fransa, İspanya, Portekiz ve İtalya'ya yönelikti. Bu ülkelerdeki amaç, pazar paylarını tekrar kapmaya yönelik olup, İkinci strateji ise; pazar payını geliştirme amaçlıdır. Bu stratejinin uygulandığı ülkeler; ABD, Japonya ve Çin idi. Bu kampanya 36 ülkeyi kapsamış ve yazılı basın, TV, internet gibi araçlar vasıtasıyla duyurulmaya başlanmıştır. Bu kampanya içerisinde harcanan miktarın 20–30 milyon dolar olduğu düşünülürse, spor turizminin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Çünkü uluslararası alanda alınan bir sportif başarı bu tanıtımı hem bedavaya getirmekte hem de Türkiye'nin ismini daha fazla ülkeye duyurmaktadır (Miçooğulları, 2004).

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre turizm, boş zamanların tamamını içine alan, geçici bir süre için ikamet edilen yerden ayrılarak, başka bir mekanda yeme, içme, ulaşım, eğlence, dinlenme ve benzeri hizmetler ve ilişkiler olarak tanımlamıştır (Turizm Kataloğu, 2002). Ayrıca; gelir getirici etkinlikler dışında kalan boş zamanlarımızın hemen hepsini içine alan bir seyahat; bundan doğan konaklama, yeme – içme, eğlence gibi hizmetler ve ilişkiler bütünüdür.

2.1.1. Turizme Konu Olan Seyahat Nedenleri:

Dünya Turizm Örgütü, turizme konu olan seyahatlerin nedenini üç ana bölümde belirlemiştir (Turizm Kataloğu, 2002). Bunlar;

2.1.1.1. Eğlence Amaçlı Ziyaretler;

- a) Tatil amaçlı; gemi yolculuğu (göl, ırmak, açık denizler, v.b.), kentsel yöreler, dağ, kasaba, termal merkezler, turlar,
- b) Kültürel amaçlı; sanatsal, dinsel, bilimsel toplantı, kongreler,
- c) Spor amaçlı; deniz, kış sporları, avcılık, balıkçılık ve bu tür başka sportif etkinlikler,
- d) Yakınlarını, arkadaşları ziyaret,
- e) Balayı, ailesel alışverişler, birine eşlik etmek, gazino, kumarhane, eğlencelerine katılmak amacıyla yapılanlardır.

2.1.1.2. Mesleki Amaçlı Ziyaretler;

- a) Konferans, kongre gibi toplantılar, fuarlar, gösteriler,
- b) Özel ya da resmi kurum ve kuruluşları, girişimcilerin görevleri gereği yapılan ziyaretler,
- c) Bütün işleri içine alabilecek, her alanda insanların bir yerden bir yere gitmelerini gerektirecek etkinlikler (İş gezileri).

2.1.1.3. Öteki Ziyaret Konuları;

- a) Öğrenim amaçlı çalışmalar, kurslar, inceleme, bilgi artırma v.b.
- b) Sağlık amaçlı tedaviler, kürler,
- c) Transit geçişler (kara),
- d) Diğer çeşitli nedenler

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünya turizm gelirleri tüm dünyadaki mal ve hizmet ticaretinin yaklaşık %6'sını oluşturmaktadır (www.unwto.org).

Yalnızca hizmet sektörü ihracatı düşünüldüğünde de bu rakam %30'luk bir paya yükselmektedir. Bunun yanı sıra dünya Gayri Safi Milli Hasıla'sı (GSMH) ile birlikte gelişme gösteren turizm hareketlerinin toplam GSMH yıllık artışlarından daha hızlı artış gösterdiği, buna karşılık GSMH' daki yıllık düşüşlerle karşılaştırıldığında da turizmde daha az oranda bir düşme meydana geldiği gözlenmektedir. Bu durum dünya genelinde turizm hizmetleri üretiminin diğer enstitülere göre ve genel olarak dünya mal ve hizmet üretimine göre daha hızlı bir gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır (www.wttc.org) .

Dünyada 1974 ile 1980 yılları arasında geçici bir durgunluk yaşanmış olmasına rağmen, uluslararası turizm dünyada en hızlı gelişen endüstrilerden birisini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de uluslararası turizm hizmetler sektörünün 1/3'lük kısmını oluşturmaktadır. Her yıl milyonlarca kişi değişik amaçlarla uluslararası turizm hareketlerine katılmaktadır. Uluslararası turizm hareketleri, bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye turizm amaçlı seyahat eden kişiler tarafından oluşmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistlerin daha

uzun süre konaklamaları, daha fazla harcamaları ve beraberinde döviz getirmeleri sonucunda, bölgenin ekonomik yapısına katkıda bulunmuş olmaları önemli bir gelir unsuru olarak görülmektedir (İçöz, 2005; İçöz, 2008).

Dünya turizminde görülen yeni trendler klasik türdeki turizm hareketlerinin yavaş da olsa önemini yitireceğini ve bu tür turizmde yoğun rekabetin yanında, insanların farklılık arama istekleri ile de yeni turizm şekillerine yöneleceklerini göstermektedir. Yapılan bazı araştırmalardan ortaya çıkan ve aşağıda bazıları sıralanan sonuçlar, bu değişimin nedenini göstermektedir ve bir anlamda yeni turizm türlerine olan gerekliliği de ortaya koymaktadır. Sıralanan bu nedenler spor ve futbol takımları gibi özel pazarlara yönelmenin önemli bir seçenek olduğunu da bir anlamda göstermektedir (Yılmaz, 2007).

Turizmde, özellikle ziyaretçi sayısındaki sayısal büyüme devam edecek olmasına karşın, turist talepleri de giderek artan bir şekilde farklılaşacaktır.

- Çin başta olmak üzere Uzak Doğu ve Doğu Avrupa'daki sosyo-ekonomik alandaki son gelişmeler ve Avrupa Birliği ile ilgili düzenlemeler uluslararası turizm hareketlerini etkileyecek düzeydedir.
- Dünya genelinde ülkeler ve bölgeler arasında her geçen gün artan rekabet ve teknolojik yenilikler; hizmet kalitesi ve tüketici tatmini gibi kavramları da beraberinde getirerek, turizm endüstrisinin yenilenmesini zorunlu kılacaktır.
- Akdeniz bölgesinde turizm kapasitesini doldurmaya başladığı için gelecek dönemlerde bu bölgeye dönük önemli talep düşmeleri beklenebilir.
- Demografik değişim açısından yaşlı turist gruplarının sezon dışı dönemleri tercih etmeleri beklenmektedir. Bu gelişme alternatif turizm olanaklarını güçlendiren bir gelişmedir.
- Bilgi teknolojisi ve iletişim ağları turizm endüstrisinde daha yoğun bir şekilde kendilerini gösterecektir. Halihazırda etkin bir şekilde kullanılan iletişim ağlarının gelecek yıllarda daha da etkinleşmesi ve yaygınlaşması beklenmektedir.
- Çevreye duyarlı turizm hareketlerinde ve bu konuda alınacak önlemler konusunda önemli bir gelişme beklenmektedir. Bu konuda Golf ve benzeri spor

etkinlikleri çevreye duyarlılık açısından önemli bir turizm şekli olarak kabul edilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü WTO geleceğe ilişkin aşağıdaki gelişmeleri öngörmektedir;

- Eski seyahat şekillerinden yeni seyahat şekillerine doğru bir eğilim. Örneğin batıdan doğuya doğru seyahatlerin yerini kuzeyden güneye doğru, uzun seyahatlerin yerini kısa seyahatlerin alması.
- Tanınmış bölgelerden yeni gelişen bölgelere yönelme, eski ürünlerden yenilerine yönelme (Yapay kayak alanları gibi).
- Turizmin ekonomik katkılarından daha geniş kabul görmesi.
- Kitlese pazarlardan özel pazarlara yönelme.
- Pasif tüketiciden, katılımcı tüketiciye yönelme. Spor turizmine aktif katılım bunun en iyi örneğidir.
- Kitlese pazarlamadan doğrudan tüketiciye dönük pazarlamaya yönelme (Mill ve Morrison, 2002).

2.1.2. Turizm Türleri ve Şekilleri

Turizm sektöründe yer alan faaliyetlere katılan bireylerin seyahat nedenleri, seyahat türleri, seyahatin kapsadığı süre, gelir düzeyleri, sahip oldukları boş zaman miktarı, seyahatten beklentileri, alışkanlıkları, zevkleri ve tercihleri birbirinden son derece farklı olabildiğinden, turizm sektörünü oluşturan işletmeler ve faaliyetleri de buna paralel olarak farklı yapılar göstermektedir. Bu nedenle turistik tüketicilerin talep ettikleri turizm türleri ve şekillerinin sınıflandırılmasında yarar vardır (İçöz, 2007).

Bir turistik tüketicinin başka herhangi bir kriter ele alınmadan yalnızca hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek turizmin amaca göre sınıflandırılması ve türlere ayrılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Turizm çeşitleri çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. İçöz'e göre (2007), belli başlı turizm türleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

2.1.2.1. Tatil (Dinlenme- Rekreatyon) Turizmi

Günümüz yaşam ve çalışma koşulları içinde yorulan ve bunalan insanların, yıllık izin sürelerinde ve boş zamanlarında sürekli yaşadıkları yer dışına çıkarak, bedensel ve ruhsal olarak rahatlama, dinlenme ve monoton yaşam koşullarından bir süreliğine uzaklaşmak amacıyla seyahat etmeleri sonucu oluşan turizm türüdür.

Tüm bireysel seyahat motivasyonlarının belki de en önemlisi insanın kişisel zevklerini karşılama isteğidir. Gerçekten de seyahat etmek ve değişik turizm faaliyetlerine katılmak kişilerin dinlenme ve eğlenme gibi isteklerini karşılamak açısından eşsiz bir olanak olarak kabul edilmektedir (İçöz, 2005).

2.1.2.2. İş Turizmi

İnsanların işleri nedeniyle seyahat etmeleridir. Milli ve milletlerarası toplantılara katılma nedeniyle yapılan seyahatler veya münferit iş seyahatleridir (Karaküçük, 2008).

Ekonomik gelişme ve bürokrasi, günümüzde birçok kişinin iş (meslek) amaçlı seyahat etmesini gerektirmektedir. İş amaçlı yapılan seyahatler çoğu kez turistik bir hedef taşımamakla birlikte kazandığı önem, yarattığı tüketim ve ulaştığı boyut bu seyahatlerin de turizm hareketleri arasında değerlendirilmesini gerektirmiştir. İş turizmi kapsamındaki seyahatlerde oluşan seyahate ilişkin masrafların çoğunlukla iş amaçlı seyahat eden kişilerin bağlı bulunduğu ya da çalıştıkları işletmeler tarafından karşılanması söz konusudur. Bu nedenle iş amaçlı seyahat eden bireylerin daha iyi otellerde kaldığı, daha pahalı restoranlarda yemek yedikleri ve genellikle ulaşım araçları arasında havayolunu tercih ettikleri söylenebilir (İçöz, 2007).

2.1.2.3. Sağlık Turizmi

Kişiler, mevcut rahatsızlıklarını gidermek ve buna bağlı olarak rahatlamak ve dinlenmek amacıyla da turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler. Turizmin amacı; yalnız eğlence, yeni yerler ve insanlar görmek değil, aynı zamanda şifalı su kaynaklarından, iklim ve mağara tedavisinden de yararlanmaktır (İçöz, 2007).

İnsanoğlu tarih boyunca sağlık nedeniyle seyahat etmiştir ve bu seyahatler Romalılar döneminde bugünkü anlamına yakın bir anlam kazanmış, o günden bu yana değişik anlamlar katarak günümüze ulaşmıştır. Günümüzde sağlık turizmi, insanların sağlıklarına kavuşabilecekleri veya koruyabileceği mekanlara gitmesi ile gerçekleştirilen bir turizm türü haline gelmiştir.

Sağlıkla ilgili turizm türleri oldukça fazladır . Bunlar; Kr , Kalneoterapi, Termal Turizm, Balneoloji(Kaplıca Tedavisi), İnhalasyon Uygulamaları, İçme Krleri, Peloidterapi, Klimaterapi, Talassoterapi, Hidroterapi, Fizik tedavi ve Rehabilitasyon ve Medikal tedavidir (Kozak ve Bahçe, 2009).

Günümüzde sağlık turizmi türleri arasında en önemlisi ‘SPA’ (şifalı sularla yapılan bakım) turizmidir (www.tr.wikipedia.org). Kaplıca veya modern turizmin bilimsel olarak tanımlayabileceğimiz SPA turizmi, özellikle giderek yaşlanan, sağlık konusunda bilinçlenen gelişmiş ülke insanların yöneldiği ve bu nedenle ekonomik anlamda önemi giderek artan bir turizm çeşitidir. Örneğin Birleşmiş Milletler’de resort spa merkezleri yalnızca sağlık amacıyla değil, aynı zamanda rekreasyonel ve sosyal aktivitelerin yapıldığı merkezler olarak görülmekte, Pazar payının %12,2 olduğu tamin edilmektedir (Theobald, 2005; Kozak ve Bahçe, 2009).

2.1.2.4. Deniz (Yat) Turizmi:

Denizler, gerek ulaşım gerekse ekonomik nedenlerle insanoğlu için oldukça önemlidir. Mısırlıların milattan önce binli yıllarda ilk deniz aracını suya indirdiğinden beri deniz taşımacılığının yapıldığı bilinmektedir (Gürdal, 1995). Özellikle ekonomik açıdan ele alındığında, deniz kıyısında olan bölgelerin i bölgelere göre daha fazla turist çektiği ve turizm geliri elde ettiği bilinmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003).

Yat turizmi, insanların yatlarıyla seyahat etmelerinden doğan turizm çeşitidir (Kozak, 2001). Başka bir tanımla yat turizmi, insanların gezi, dinlenme, eğlence amacıyla, yatla doğal, tarihi, turistik değerleri içeren ve değişik yöreleri içine alan bir rota boyunca yaptıkları gezidir (ağlayan, 1992).

Bilim ve teknik alanlarındaki gelişmeler, yoğun iş yaşamı, stres ve benzeri gelişmeler insanların doğal yaşam koşullarını etkilemiş, sakin, temiz bir doğa ile başbaşa kalma ihtiyacı gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Denizler insanların bu isteklerini karşılayan seyahat ortamı sağladığı için turizm talebi, yat turizmine gün geçtikçe daha fazla kaymaya başlamıştır (İçöz ve Tavmergen, 1998).

2.1.2.5. İnanç Turizmi

İnsanları turizme katılmaya teşvik eden en önemli psikolojik faktörlerden biri de dini motiflerdir. İnsanlar inançları gereği kutsal saydıkları yöre ve mabetleri ziyaret etme isteğinde bulunurlar. Anadolu bu açıdan oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Musevilik, Hristiyanlık, İslam dini için kutsal sayılan sayısız eserler ve yöreler bulunmaktadır.

Bu önemli potansiyel, Turizm Bakanlığı tarafından ‘İnanç Turizmi Projesi’ adı altında geçtiğimiz yıllarda başlatılan faaliyetlerle geliştirilmeye başlanmıştır.

2.1.2.6. Spor Turizmi

Su ve dağ sporları ve benzeri spor faaliyetlerine katılan, spora ilgi duyan, sporla ilişkili bulunan kişilerin; sportif karşılaşmalara ve olimpiyatlara katılmak ya da izleyici olma amacıyla hareket eden kişilerin oluşturduğu turizm türüdür. Spor turizmi günümüzde birçok ülkede hızla gelişen bir turizm türü haline gelmiştir (İçöz, 2007).

Sporla doğrudan ilgili turizm türlerinin pazar yapısı olarak önemli özellik taşıyanları şöyledir;

- Hava Sporları Turizmi: Yamaç paraşütü, Yelken Kanat, Planör, Paraşüt, Balon, Model Uçak, gibi hava sporları meraklıları için özel turizm destinasyonları dünyanın değişik bölgelerinde yer almaktadır.
- Bisiklet Turizmi: Bisiklet turizmi; kendi bulunduğu ülkeden uzun süreli ve geçici olarak tatil ve dinlenme amacı ile ayrılan ve bu ayrılış esnasında bisikleti tamamen ya da kısmen bir ulaşım aracı olarak kullanılan kişilerin gerçekleştirmiş olduğu turizm şeklidir (Ritchie ve Hall, 1999). Danimarka’da

bisiklet turizmine katılanların sayısının 1996 yılı itibariyle 56.000 olduğu ve bunların 477.000 geceleme yaptıkları tahmin edilmektedir. İngiltere’de bisiklet turizminin ekonomik hacmi 1997 yılı için 535 milyon pound olarak tahmin edilmektedir. 1996 yılında yapılan bir araştırmada da Yeni Zelanda’ya gelen turistlerin %5’inin ulaşım aracı olarak bisikleti tercih ettiği belirlenmiştir (Ritchie ve Hall, 1999).

- Golf Turizmi: Golf sporu özellikle gelişmiş ülkelerde ve gelir düzeyi yüksek kesimlerde çok fazla tercih edilen bir spordur. Türkiye’de, son yıllarda art arda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle dünyada önemli bir golf merkezi haline gelmeye başlamıştır (Günlü ve şahin, 2007).

2.2 Spor ve Spor Turizmi Kavramları

Spor, insanoğunun varoluşundan beri onunla beraber olan, belirli kurallar içeren, rekabet ortamı olan, haz veren aktiviteler bütünüdür.

Erkal’ a göre (1992) spor; uğraşanları açısından yarışma kazanmaya dönük, fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba izleyenler açısından heyecan ve istek duygusu kazandıran bir süreç bütünlüğü içerisinde ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile gelişen, sürdürülen bir bilimsel olgudur.

Koludar’ın (1988) tanımına göre ise, kişinin belli düzenlemeler içinde fiziksel aktivitesini ve motorik becerilerini zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarını geliştiren ve bu özelliklerini belirli kurallar içinde yarıştırmasını amaçlayan biyolojik, pedagojik ve sosyal bir uğraştır.

Fişek’e göre (1980) spor, insanın doğayla ilk ya da toplumla işbirliğine dayalı ileri ilişkilerin bir benzetim modeli olarak, doğayla savaşım sırasında edinilen bedensel beceri ve geliştirilen araçlı- araçsız yöntemleri, sonuçları açısından barışçıl, yapan açısından tam-güncü, izleyen açısından eğlendirici biçimde bireysel ya da toplu boş zamana uygulanan; oyun, oyalama ve içten uzaklaşmanın araçlarını giderek ‘işin kendisi’ yaparken kendi bağımsız ekonomil aygıtını da geliştiren estetik, teknik, fizik, yarışmacı, mesleki ve toplumsal bir süreçtir.

Zaman içinde sporun geleneksel değer yargılarındaki esneklik, daha önceki homojen amaçlarının değişmesine neden olmuştur. Sporun 1970'li yıllarda popülerliğinin artması, spor endüstrisine yapılan yatırımların sonucunda dünya genelinde spor bilincinin ve alışkanlığının yerleşmeye başlaması, sporun yaşamın vazgeçilmez bir alışkanlık olarak kabul görmesi, insanların tatilleri boyunca gündelik spor yaşamlarını sürdürmek istemeleri, turizm sektörünün spor ile kaynaşmasının en önemli nedenidir (Sağcan, 1986).

2.2.1. Spor Turizmi Kavramı

'Spor turizmi nedir?' sorusu çok önemlidir. Sorunun cevabı, yalnızca turizmin bir mikro pazarı olarak incelenmesi ya da spor turizminin bir alt dalı olarak incelenmesi yerine, yanıtı araştırılacak alanın ya da alt alanın parametrelerini belirler ve spor turizminin bilimsel bir çalışma alanı olarak belirlenmesine yardımcı olur (Weed, 2008). Dr. Turco'ya göre spor turizmi, insanların önceden belirlenmiş bir spor etkinliğine aktif yada pasif katılımı ile gerçekleşen seyahatlerden oluşan turizm türü olarak tanımlanır (Turco, Riley, Swart, 2002 ; İçöz, 2008).

Uluslararası veya ulusal olsun sportif aktivite içeren organizasyonlar, turlar, şampiyonalar v.b., katılanların amacının boş zaman değerlendirme veya yarışma isteği olduğu, temelinde sportif etkinliklere katılmak için seyahat içeren tüm turizm hareketleridir.

Spor Turizmi, sportif aktivitelere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla uluslararası veya ulusal alanda seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 2001).

Ayrıca spor turizmi; sportif aktivitelerle sporcu, yönetici gibi formlarda meşgul olmak ve görmek amacıyla yapılan seyahat deneyimlerinin tümü olarak da tanımlanabilir (Stephen, 2001).

2.2.2. Spor Turizmine İlişkin Temel Tanımlar (Spor, Turizm, Rekreasyon ve Boş Zaman

Kavramları

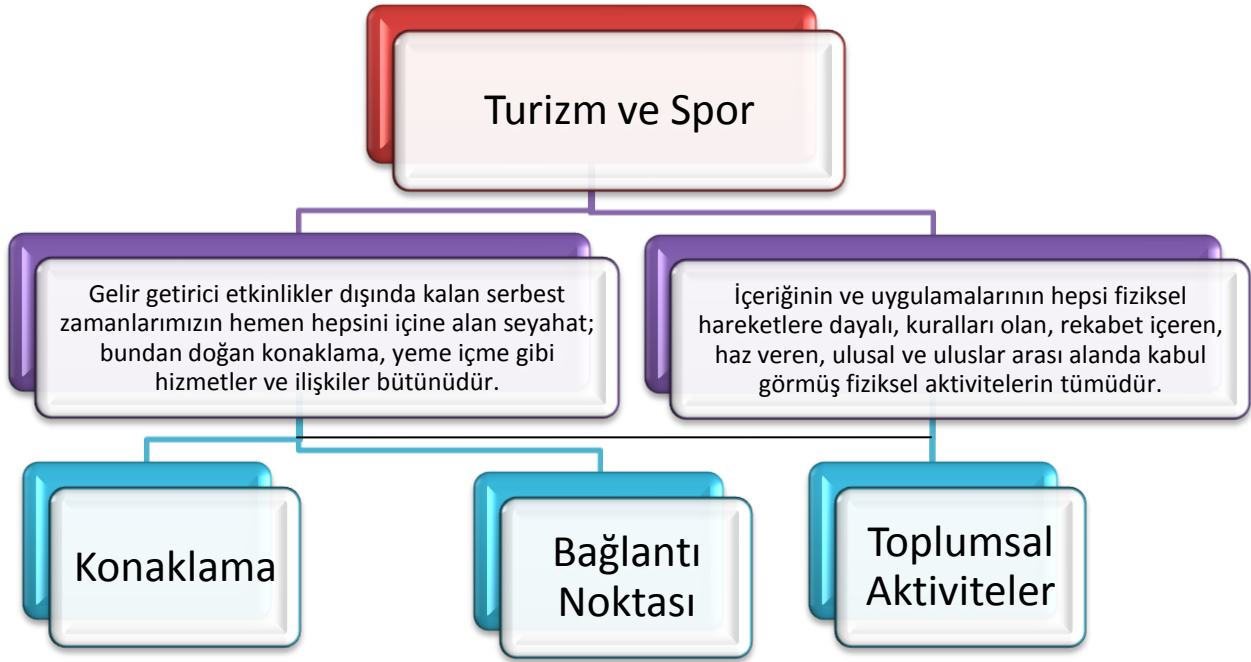
Spor, turizm ve rekreasyon tanımları arasında çok yakın bir ilişki vardır. Boş zamanı değerlendirme etkinlikleri olarak kabul edilen ve bu nedenle de turizm faaliyetleri arasında yer alan rekreasyon kavramı, insanların zorunlu çalışma zamanları dışında kalan diğer zamanlarında dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek ve bireysel olarak tatmin olmak için gönüllü olarak katıldıkları etkinlik ve deneyimler olarak tanımlanmıştır (Kraus, 1977; İçöz, 2008).

Karaküçük'e göre (2008) rekreasyon; insanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ruhi sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek aynı zamanda haz ve zevk almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklerdir.

Rekreasyonla ilgili yapılacak bir çalışmada öncelikle ele alınacak konuların başında boş zaman kavramı gelmektedir. Çünkü rekreasyon herşeyden önce boş zamanı olan insanların, bu boş zamanlarında gerçekleştirecekleri etkinliklerle ilgilidir. Boş zaman, insanın zorunluluklara bağlı olmadan, amaç şart koşmadan, kişinin eğilim ve arzusu yönünde, kendi örf, adet geleneklere uygun tarzda başkaları ile birlikte veya yalnız başına meşguliyeti ve dinlenmesi için hak ettiği zamandır (Karaküçük, 2008).

Spor, rekreasyonun en kapsamlı, çeşitli ve ilgi çeken alanlarından birini oluşturmaktadır. Spor ve rekreasyon karşılıklı olarak birbirini etkiler. Spor insanların rekreatif ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir hareket alanı sağlarken, rekreasyon da sporun toplumda yaygınlaşması, tanınması ve sportif başarılar elde edilmesinde önemli roller üstlenmiştir. Spor bu rolünü genellikle herkes için spor veya sağlık için spor gibi etkinlik rollerini yerine getirerek gerçekleştirmektedir (Karaküçük, 2008).

İnsanlar hoşça vakit geçirmek için birçok turizm ve rekreasyon aktivitelerine katılırlar. Bu nedenle rekreasyonla turizm ve spor ilişkisinin ekonomik etkilerinin yanısıra birçok pozitif etkisi de vardır. Örneğin, ülkedeki sportif aktivitelerin sayısının her geçen sene artması, ulusal basının daha çok ilgisinin çekilmesi, bu ilginin artmasıyla beraber kendi kültürünü tüm dünya toplumları ile paylaşma şansı, spordaki profesyonellik olgusunun gelişmesi, toplumun spora olan katılımının artması (Kitle Sporunun Gelişmesi), yaş oranlarına göre spor organizasyonlarının sayısında artış (Master Oyunları) ve ülkenin belli bölgelerindeki sportif üretkenlik ve gelişim sağlanmaktadır (Gibson,1998; Miçooğulları, 2004).



Şekil 1. Spor ve Turizm ilişkisi (Tuncer, 2009).

Rekreasyon ve turizm sıkı bir ilişki içerisindedir. Turizm ve rekreasyon, genel olarak insanların hayat kalitesini artırarak, tatmin düzeylerini oldukça

etkilemektedir. Bundan dolayı rekreasyon ile turizm arasında ortak bir yaşam ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Güler, 1978).

Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiler belirgin olmamakla birlikte, turizm ve rekreasyonel faaliyetler birçok yönden birbiriyle kaynaşmış durumdadır. Rekreasyon ve turizm talebi; davranışlar yönünden ele alındığında, iki talep tipinin birbirinden ayıramayacak kadar ilişkili olduğu görülmektedir. Turizm talebinin kaynak esaslı imkânlarla yönelik olmasına karşın; rekreasyon talebinin kullanım esaslı imkanlara yönelik olması gibi, nispi olarak yapılabilen bir ayrım dışında kullanılan imkanlar, katılınan aktiviteler ve taleplerin değişkenlik gösteren yapılarından dolayı her iki talep grubu da benzerlikler göstermektedir. Ayrıca iki talep grubunun yöneldiği aktiviteler arasında, bir rekabetin olması da rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Çeribaşı, 1994).

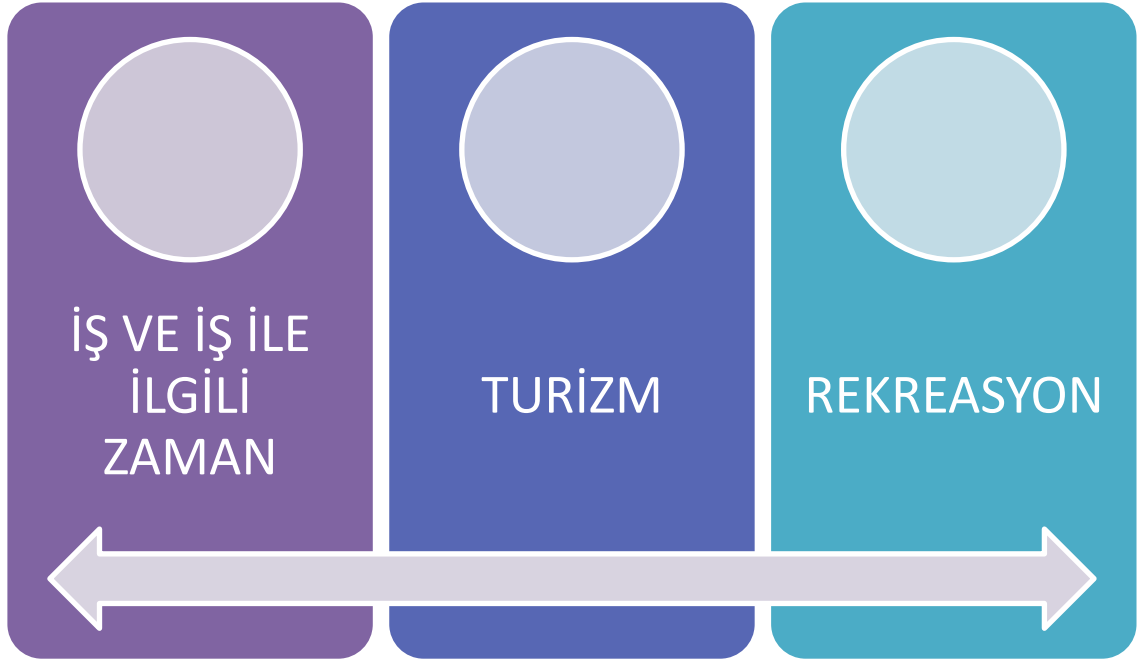
Toplumda çağdaş mutluluğu yakalamak etkin şekilde eğlence faaliyetlerine bağlıdır. Yani, çalışma dışında kalan zaman içinde sadece yeme-içme uyuma şeklindeki dinlenme, çağdaş insan için yeterli değildir. Bunun eğlence faaliyetleri ile desteklenmesi şarttır (Çeribaşı,1994).

Rekreasyon ve turizm aynı etkinlik çeşitleri ve aynı etkinlik yapılan alanları kullanabilmektedirler. Turizm ve dışarıda yapılan rekreasyon etkinliklerinin; imkânlarının sağlanması ve bunlara katılma talebi yönünde iki temel ortak özelliği bulunmaktadır. Bu arz ve talebin ekonomik ve sosyal etkileri vardır. Böylece, rekreasyonistlerle turistler aynı faaliyetleri yapan insanlar olarak görülebilmektedir.

Turizm ve rekreasyon ilişkisinde, birçok turizm olayının esasında rekreasyon olduğu görülmektedir. İş turizmi, meslek, kişisel sebeplerle ilgili bazı seyahatlerin ise, rekreasyonla bir ilgisi yoktur. Bu yaklaşıma göre rekreasyon; vücudun ve zihnin tekrardan hayat kazanmasına yön veren, isteğe bağlı veya boş zaman esnasındaki bir tecrübe olmasından, tamamen boş zaman içerisinde yer almaktadır (Murphy 1985).

Turizm insanların, kişisel tatmin amacıyla, kendi hür iradeleri ve istekleri doğrultusunda, maddi çıkar elde etme amacı gözetmeksizin, sürekli olarak

oturdukları yerlerden ayrılarak geri dönmek koşuluyla başka bir merkeze, belirli bir süre için gitmeleri ve orada kaldıkları sürede oluşturdukları faaliyetlerdir (Orel ve Yavuz, 2003). Bu tanıma dikkat edildiğinde turizmin, seyahat etme ve konaklama şartı dışındaki diğer tüm şartlar rekreasyon ile birebir örtüşmektedir.



Şekil 2. Turizm -Rekreasyon İlişkisi (Mieczkowski, 1990)

Rekreasyon ve turizm arasında ortak yaşam ilişkisinden söz edilmektedir. Rekreasyon imkanlarındaki gelişme o bölgeyi daha çekici kılarak, bölgeye daha çok turist gelmesi ve bölgenin gelirinin artmasına neden olabilmektedir. Halkın turizmin gelişiminden ekonomik bir çıkar beklentisi içinde olduğu göz önünde tutulursa, halkın rekreasyon etkinliklerine olumlu ve teşvik edici yaklaşımı da söz konusudur. ABD'nin Colorado eyaletinin kırsal bölgelerinde yapılan araştırma; insanların rekreasyon ve turizmin gelişimine olan tutumlarında farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre; rekreasyonun hayat kalitelerine olan etkisinin, turistik gelişimin etkilerinden daha çok olumlu olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Yani rekreasyon hizmetlerinin genel hayat kalitesini arttırmaya,

turizmin gelişiminden daha fazla yardımcı olduğu söylenebilir. Diğer yandan, insanlar turizmin gelişimini hayat kalitesinin durumuna değil, ekonomik durumun iyiliğine bağlı olarak görmektedirler. Yine bu araştırmaya göre; turizm ve rekreasyon ilişkisi; turizmin bir sonucu olarak rekreasyon imkanlarının gelişeceği, turistik gelişimin, rekreasyon tesis ve programlarına olumlu yönde etki edeceği ve rekreatif kaliteyi artırabileceği şeklindedir (Karaküçük, 2008).

Ancak, bölgesel olarak turistler için geliştirilmiş rekreasyon tesis ve hizmetlerin, bölge halkı yararına kullandırılmasındaki yetersizlik de bu ilişki için endişeyi yaratmaktadır (Karaküçük, 2008).

Rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır (Hazar, 2003):

- Gerek rekreasyonda gerekse turizmde doğal ve beşeri değerler (insan yapısı olan tarihi eserler, kültürel değerler v.b.) kaynak olarak kullanılmaktadır.
- Bir yöre veya ülkedeki insanların rekreasyona yönlendirilmesi, turistik rekreasyonun ve dolayısı ile iç turizmin gelişmesini sağlayacaktır.
- Rekreatif alanlar (spor tesisleri, anfi tiyatrolar, piknik alanları, koşu yolları, konser alanları v.b.) ve buralardaki organize etkinlikler, animasyon hizmetlerine canlılık getirmektedir. Rekreasyon bazen standart ürün paketi içinde yer alan bir animasyon ürünü niteliği taşımakta, diğer bir ifade ile turistik ürünün bir halkası olabilmektedir. Örneğin; paket tur kapsamında gidilen festivallerin, önemli sportif karşılaşmaların izlenmesi gibi olaylar turizm ile rekreasyon arasındaki bağı ortaya koymaktadır.
- Rekreatif istasyonlar ve işletmeler, turistler için boş zaman değerlendirme imkanı yaratmaktadır. Bu nedenle bir bölgedeki cazibe, faydalılık, kolay elde edilebilirlik özelliklerine sahip rekreatif etkinlikler, turistlerin konaklama süresini uzatmaktadır.

Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin her ne kadar birbiriyle örtüştüğü gözükse de aralarında belirgin farkları da görmek mümkündür. Bunlar:

- Turizm faaliyetleri, boş zaman ve çalışma zamanı ile ilgili iken, rekreasyon faaliyetleri sadece boş zamanda gerçekleşebilir. Örneğin; inanç turizmi, akraba ve arkadaş ziyaretleri boş zaman faaliyetleri olmasına rağmen rekreasyon faaliyetleri ile ilgili değildir.
- Turizm, rekreasyon faaliyetlerinin aksine geçici yer değiştirme hareketlerini kapsamına rağmen, rekreasyon faaliyetleri için böyle bir yer değiştirme zorunluluğu yoktur. Örneğin; birçok açık hava rekreasyon faaliyetleri doğal ortamlarda ve şehir merkezlerinden uzak alanlarda gerçekleştirilmelerine rağmen katılımcıların turizm olayında olduğu gibi sürekli oturdukları konutlarının dışında konaklama yapmalarına gerek yoktur. Diğer bir deyişle birçok rekreasyon faaliyeti kişinin yaşadığı bölgede gerçekleşmektedir.
- Rekreasyon ve turizm kavramı anlam bakımından birbirinden farklılık göstermezler, aynı zamanda da birbirinden farklıdır. Rekreasyon araçlarının satın alınması aile bütçesinden turizme ayrılan kaynakların rekreasyonel kullanıma neden olduğu için çelişki yaratabilmektedir.
- Turizm faaliyetleri, ticari açıdan ekonominin önemli bir parçasını oluşturur. Rekreasyon faaliyetleri de, ticari olmasına karşın daha zayıf ve yetersizdir. Özellikle devlet, sosyal organizasyonlar ve işverenler tarafından ücretsiz rekreasyon imkanlarının sunulması bu olguyu güçlendirmektedir. Turizm merkezlerindeki faaliyetlerin aksine, rekreasyon faaliyetleri bazı özel yetenekler gerektirir.

Birbirinden ayrı olgular olan rekreasyon ve turizm, aynı alanı, aynı kaynakları, aynı zamanı kullanma ve benzer aktiviteleri paylaşma gibi ortak özellikleri dikkate alındığında rekreasyon ile turizm faaliyetlerinin aralarındaki ilişkileri şu üç başlık altında inceleyebiliriz (Uğurlu, 2005):

- a) Yerine getirilen işlevler açısından sosyal ilişkiler
- b) Yaratılan fayda açısından ekonomik ilişkiler
- c) Kullanılan alan açısından mekansal ilişkiler

Yerine getirilen işlevler açısından rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkilerin ana kaynağı her iki faaliyetinde boş zamanda yapılmasıdır. Artan boş zaman kullanımı ve maddi harcama olanaklarının artması bireysel rekreasyonel katılımı turistik bir hale çevirmiştir. Yaratılan fayda açısından turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiler ekonomiktir. Burada bir ortak yararlanma ilişkisi mevcuttur (Uğurlu, 2005).

Turizm ve Spor ilişkisinin ekonomik etkilerinin dışında birçok pozitif yararı vardır. Örneğin, ülkedeki sportif aktivitelerin sayısının her geçen sene artması, ulusal basının daha çok ilgisinin çekilmesi, bu ilginin artması sayesinde kendi kültürünü tüm dünya toplumları ile paylaşma şansı, spordaki profesyonellik olgusunun gelişmesi, toplumun spora olan katılımının artması (Kitle Sporunun gelişmesi), yaş oranlarına göre spor organizasyonlarının sayısında artış (Master Oyunları) ve ülkenin belli bölgelerindeki sportif üretkenlik ve gelişim sağlanmaktadır. Tatil sırasında yeni bir spor dalını katılım yoluyla öğrenenler, öğrendiği spor dalına katılımı tatil sonrasında da sürdürenler, spor amaçlı seyahat eden turistlerden etkilenerek aynı aktivitelere katılanlar, yamaç paraşütü gibi uygun ortam gerektiren spor dallarında sportif performansını üst düzeye çıkarmak için seyahat edenler, turizmin, sporun gelişimine verdiği desteğe örnek oluştururlar (Gibson,1998; İçöz, 2008).

Spor etkinlikleri ve içeriğindeki diğer etkinlikler açısından tüm dünyada rekreasyonel turizmin oluşmasında ve gelişmesinde etkili olan üç temel neden vardır:

- Ülke nüfuslarının artması ve buna bağlı olarak rekreasyona olan talebin artması
- İnsanların rekreasyona olan ihtiyaçlarının artması. Bu ihtiyaçlar içinde de insanların sağlıkları konusunda duyarlı ve bilinçli olması ve bu nedenden dolayı daha fazla hareketlilik ve bunun bağlantısı olarak da spor içeren etkinliklere katılma isteği
- Talep ve ihtiyaç artışına bağlantılı artış gösteren rekreasyon yatırımları ve altyapı ve üstyapı bakımından rekreasyonel arz olanakları, bu alandaki girişimci sayısındaki artış (Leberman ve Mason, 2002).

2.2.3. Spor Turizminin Geçmişi ve Bugünü

Bilindiği gibi spor turizm olgusu içinde “seyahat” kavramı çok önemli bir yer tutmaktadır. İnsanoğlunun seyahat amacıyla kullandığı ilk yolları hayvanların ayak izlerinden oluşan patikalardan oluştuğu bilinmektedir. M.Ö. 10 bin yıl önceden itibaren bu yolların kullanıldığı ve bu patikaların günümüzde gelinen duruma temel oluşturduğu belirtilmektedir. Yaşama devam etme, beslenme ve savaşma v.b. sıkıntılar yüzünden boş zamanlarda yapılan seyahat türleri eski çağlarda çok seyrek olarak görülmekteydi.

Kaliteli seyahatin yaşamın bir parçası olması insanların düzenli bir şekilde seyahat etmeye başlamalarıyla yaşamlarına girmiştir. Düzenli yapılan kısa süreli iş seyahatleri, tatil amaçlı geziler ve kutsal günleri kutlama alışkanlıkları, insanoğlunun bu yollarla kendini gerçekleştirme, rahatlama ve büyük yolculukların yapılmasına katkıda bulunmuştur. Bunun sonucunda seyahat ve turizm bağlantısı oluşturulmuştur. Buna ek olarak politik, teknolojik ve sosyal olaylar turizmi dünya çapında bir boş zaman etkinliği haline getirmiştir (www.turizm.gov.tr).

Turizm olgusu her dönemde genellikle servis ve olanaklarının geliştirilmesi, genel aktivite hareketleri, mali (finans) etkileri, tipolojisi, yolculuk modelleri ve çeşitleri konularını incelemiştir.

Seyahati insanlara aşılama çalışan çalışmalar hoşlanma, kültürel değişiklik, dini konular, iş alanları v.b konular üzerinde yoğunluk göstermektedir. Birçok yazar ve uzman turizm olgusunu izafi modern bir olay olarak irdelemiştir. Spor ve seyahatin iç içe olduğu etkinliklere katılan, dünya çapındaki tüm insanların ister amatör olsun ister profesyonel anlamda olsun hedefleri katılmış oldukları aktiviteden zevk alma ve iyi zaman geçirmektir. Bu tür seyahatçiler tabiatlarında var olan sporla yayılan değerlerini, kendi eğilimleri doğrultusunda finansal destek ile şekillendirebilen insanlardır. Bu tür insanlar bu şekil seyahatleri sık sık yaparlar. Üstelik spor seyahati son yıllarda her yaş ve her kesimden bütün düzeylerde

artmaktadır. Bununla birlikte birçok spor organizasyonu insanoğlunun tabiatında var olan eğilimler ve öğrenilebilir yaklaşımlara göre pazarlanmakta ve organize edilmektedir (www.turizm.gov.tr).

Dünya Turizm Örgütü; seyahat ve turizm alanında uluslararası öncü bir kuruluştur. Turizm mevzuatına pratik bir kaynak ve turizm politikasını ilgilendiren konulara dünya çapında bir forum olarak hizmet verir. 144 asli ve ortak üye ülkenin yanı sıra yerel yönetimlerin, turizm derneklerinin, havayollarının, otel zincirlerinin, tur operatörlerinin de dâhil olduğu özel sektörü temsil eden 350'den fazla bağlı üyesi mevcuttur. Merkezi Madrid'de bulunan Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler tarafından turizmin tanıtımı ve geliştirilmesi için görevlendirilmiş hükümetler arası bir kuruluştur. Dünya Turizm Örgütü turizm aracılığıyla iktisadi gelişmeyi ve iş alanı yaratılmasını kültürel mirasın ve çevrenin korunmasını teşvik eder, uluslararası anlayış ve barışa katkıda bulunur.

Dünya Turizm Örgütü, turizm endüstrisinin arasında rekabeti artırarak dünyanın en büyük endüstrisine başarıyla katılmalarına yardımcı olur. Çalışma programları altı alanda toplanmıştır:

- Kalkınma için işbirliği
- İstatistikler, iktisadi analiz ve pazar araştırması
- Çevre, planlama ve finans
- Turizm gelişiminin kalitesi
- İnsan kaynakları gelişimi
- İletişim ve dokümantasyon

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; Sportif turizmin 1999 yılında %11 oranında arttığını ve gelecekteki 20 yıl içerisinde her sene % 4,1 oranında artacağını beklendiğini belirtmiştir (www.turizm.gov.tr).

Turizmdeki bu ilerleme olayı, tüm dünya çapındaki spor ve eğlence endüstrilerinin gelişiminde de anlamlı pozitif etkiler yaratmıştır. Bu sektörler

beraberce spor turizmi kavramında bulunurlar ve turizm sektöründeki ilerlemelerin de merkezinde bulunurlar.

Turizm – Spor ilişkisinin ekonomik etkilerinin dışında birçok pozitif yararı vardır. Örneğin, ülkedeki sportif aktivitelerin sayısının her geçen sene artması, ulusal basının daha çok ilgisinin çekilmesi, bu ilginin artması sayesinde kendi kültürünü tüm dünya toplumları ile paylaşma şansı, spordaki profesyonellik olgusunun gelişmesi, toplumun spora olan katılımının artması (Kitle Sporunun gelişmesi), yaş oranlarına göre spor organizasyonlarının sayısında artış (Master Oyunları) ve ülkenin belli bölgelerindeki sportif üretkenlik ve gelişim sağlanmaktadır. Tatil sırasında yeni bir spor dalını katılım yoluyla öğrenenler, öğrendiği spor dalına katılımı tatil sonrasında da sürdürenler, spor amaçlı seyahat eden turistlerden etkilenerek aynı aktivitelere katılanlar, golf veya yamaç paraşütü gibi uygun ortam gerektiren spor dallarında sportif performansını üst düzeye çıkarmak için seyahat edenler, turizmin sporun gelişimine verdiği desteğe örnek oluştururlar (Gibson, 1998).

2.2.3.1. Endüstriyel Dönem Öncesi Spor

Sporun tam olarak hangi tarihlerde başladığı bilinmese de, Yunan, Çin ve Mısır kültürlerinde organize sporların önemi kesin olarak bilinmektedir (Masterman, 2004).

En eski spor turizmi örneğinin M.Ö. 766 yılındaki Olimpiyatlar sırasında yapıldığı kabul edilmektedir. Bununla beraber Yunanistan'da Olimpia'daki Pan Hellenic oyunlar bu yarışma ya da festivallerin en önemlisi olarak kabul edilir (Weed ve Bull, 2004). Atletizm türü oyunlar eski Yunan yaşamının en önemli parçası olup her ülkedeki her saygın kentin kendine ait bir stadyumu vardır. Yunanlıların spora bakış açılarında göze çarpan en önemli olgulardan biri özetle “*yaşamak için savaş – savaşmak için yaşa*” teorisiydi. Hızlı koşulara, güreşte becerili olmaya, fiziksel güzelliğe çok büyük hayranlık duyuyorlardı.

Yapılan birçok spor organizasyonları tanrılara bağlılık olarak da gösteriliyordu. Bu sportif organizasyonlarda değişik eyaletlerden gelen sporcular

hünerlerini gösterirler ve ödül olarak yağ, gümüş, altın gibi ödüller alırlardı. Bu tür yarışmalarda yabancı ülkeden gelerek başarılı olan insanların ödül aldıkları ve müsabakaların daha rahat ortamlarda izlenebilmesi için çok sayıda Stadyum yapıldığı da belirtilmiştir. Bu organizasyonlarda ilgi çeken noktalardan biri de daha fazla sayıda yabancı ve yerli izleyicinin katılabilmesi için yarışmaların Nisan ayı ve sonrasında, 3–7 günlük süreçlerde düzenleniyor olmasıydı. Bu dönem ile ilgili bazı kazı sonuçları incelendiğinde değişik yarışmaların yapılmasına uygun farklı stadyum boyutlarına ulaşılmıştır (Miçooğulları, 2004).

Mısırlılar birçok değişik kültürden insanın hepsine ortak bir kültür formatı oluşturarak çok önemli bir iş yapmışlardır. Bu olay içerisinde de spor kavramı çok önemli bir yer almıştır. Mısırlı insanlar hünerlerin gösterildiği, kuvvete dayalı yapılan performansları izlemekten çok zevk alıyorlardı. Ayrıca Toplu oyunlar, avcılık, balıkçılık ve kuş avlamak popüler sporlardı. Bunların yanında güreş müsabakaları, boks maçları ve öküz dövüşleri de insanlar tarafından sevilerek izleniyordu. Mısırlılar su sporları açısından da önemli bir yer tutmaktaydılar. Kendi yaptıkları botları deniz ulaşımında kullanmışlardır. Yüzme yarışları, kürekli botlarla bir yerden bir yere ulaşma amacıyla yapılan yarışlara da bu dönem içinde rastlanmaktadır. Firavun rahipleri kendi aralarında ata binme, avlanma ve balıkçılık yaparak spor aktivitelerinden zevk alırlardı. Firavunların en ilginç özelliklerinden biri de saraylarının bahçelerine yaptırarak suni havuzlar içerisinde balık avlayarak, her tuttukları balıktan sonra kendilerini izleyenlere kendilerini alkışlatmalarıdır. Bütün bu spor branşlarının yanında dans, Mısır uygarlığı için önemli bir etkiye sahipti. Dans etmek insanların bir üst sınıfa geçmesi için önemli bir etken olarak bile görülmüştür (Standeven ve Knop, 1999) .

Ortaçağda ve Rönesans döneminde spor ve turizm ilişkisi tekrardan yoğun bir şekilde devam etmiştir. 16 ve 17. yüzyılda spor turnuvaları toplumsal bir hal almış ve hem elegant sporlar hem de izleyiciye dönük sporlar yalnızca toplumun üst sınıflarına özgü etkinlikler olmuştur (Standeven ve Knop, 1999).

2.2.3.2. Endüstriyel Dönemde Spor Turizmi

19. yy'da demiryollarının devreye girmesiyle ulaşım ucuzlamaya başlamış ve sosyalleşmiştir. Demiryolları sporda da önemli gelişmelerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İngiltere'de futbol federasyonu 1863 yılında kurulmuş ve ilk şampiyonayı 1872'de düzenlemiştir. Futbolun gelişmesi ile seyahatlerde yaygınlaşmaya başlamış ve gelir düzeyinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Bu dönemlerde kayak, tırmanma ve yürüyüş sporları da önemli ve yaygın sporlar olmuştur (Standeven ve Knop, 1999).

Spor turizminin Endüstriyel dönemden günümüze kadar gelişmesi 4 şekilde ortaya çıkmıştır;

- 1- Spor katılımcılarının demografik profilleri genişlemiştir.
- 2- 1970'lerden bu yana batı toplumlarının sağlık ve bedensel uyum konusundaki ilgisi giderek artmıştır.
- 3- 1980'lerden itibaren tatil sırasında rekreasyonel faaliyetlere katılımda yoğun bir talep olmuştur.
- 4- Kentlerin gelişmesinde ve imajlarının artmasında sporun ve sportif olayların oynadığı roller konusunda oldukça artan bir ilgi vardır (Hinch ve Higham, 2004; İçöz, 2008).

Bu gelişmeler aynı zamanda ekonomik ve politik güçler tarafından da desteklenmiştir ve aynı zamanda değişen sosyal değerler ve davranışlar da spor turizmine yön vermiştir.

2.2.3.3. Çağdaş Sportif Olaylar

Toplumların gelişmesinde sporun ne denli önemli olduğunu tarih bize göstermektedir. ABD'de Naismith 1891'de basketbolu bulmuş ve 13 kural geliştirmiştir (Masterman, 2004). 2003 yılında İngiltere'de Futbol bayan sporları

arasında en popüler spor olmuş, 2003 yılında Avrupa bayanlar futbol şampiyonası düzenlenmiştir.

Olimpiyat Oyunları spor turizmi içerisinde yer alan en önemli organizasyondur. Dünyanın kuşkusuz en büyük ve popüler organizasyonu olan Olimpiyat Oyunlarını organize etmenin ülke ekonomisine, tanıtımına, ihracatına, yatırımlarına, turizmine, sporuna, gençliğine ve ülkenin imaj ve prestijine ne gibi katkılar getireceğinin bilincinde olan kentler ve ülkeler arasında Olimpiyat oyunlarını almak için büyük bir mücadele devam etmektedir (Miçooğulları, 2004).

2.2.4. Spor Turizmi Çeşitleri

Spor turizmi kendi içinde çeşitlere ayrılmaktadır. Bunlar;

2.2.4.1. Olay Tabanlı Spor Turizmi

Olay Tabanlı Spor Turizmi; Olimpiyatlar, herhangi bir branşta yapılan Dünya Kupaları gibi kaliteli organizasyonların içinde bulunduğu spor turizm şeklidir. 1994 Amerika Dünya Kupası sırasında Amerika' ya 50 milyon yabancı turistin giriş yaptığı ve bu insanların yaklaşık olarak 100 milyar dolar para harcadığı hesaplanmıştır (Miçooğulları, 2004)..

2.2.4 2. Aktif Spor Turizmi

Bireysel olarak sportif aktivitelere yalın katılım amacıyla bir yerden bir yere yapılan seyahat olayı, aktif spor turizmi kapsamındadır. Bu aktif katılım olayı çok geniş formlar ve çok geniş sportif branşlar içerir. Golf, kayak, tenis, sörf, v.b. gibi bireysellik içeren birçok spor branşı bu kategori içine girmektedir (Miçooğulları, 2004).

2.2.4.3. Nostalji Spor Turizmi

Nostalji Spor Turizmi; çok uzun süreden beri yapılmakta olan ünlü sportif organizasyonlara katılım veya bulunma amacıyla yapılan seyahatleri içerir. Dünyanın belli merkezlerinde bulunan spor müzeleri, çok eski dönemlerde inşa edilmiş ve spora hizmete devam eden alanlar, eski dönemlerde yapılan stadyumlar ve tarihi sportif alanlar Nostalji spor turizmin merkezlerine örnek olabilir (Miçooğulları, 2004).

2.2.5. Spor Turizminin Çeşitli Etkileri

2.2.5.1. Spor Turizminin Ekonomik Etkileri:

Bir ülke ekonomisi için, turizm bir kazanç kaynağı ve döviz girdisi sağlayan olay olarak ne kadar önemli ise, bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi, altyapısı bulunmayan bölgelere gerekli desteğin sağlanması ve turizm oranının yüksek olduğu ülkelerde yeni meslek alanlarının açılması sayesinde işsizliğin azaltılması, tarım, ulaştırma ve diğer turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili bulunan ticari faaliyetlerin canlılık kazanması da o kadar önemlidir (İçöz ve Kozak, 2002).

Spor turizminin ekonomiye etkisiyle ilgili bir takım göstergeleri inceleyecek olursak; Andreff tarafından Avrupa konseyinin sponsorluğuyla 1984 den 90'lı yılların ortalarına kadar sürdürülen ve sporun Avrupa'daki etki ve önemini ortaya çıkartılmasını hedefleyen "Avrupa'da Sporun Finansmanı" isimli araştırma sporda bilgi paylaşımı ve demokratikleşme gibi amaçlar taşıyan "Play The Game" organizasyonunun 2000 yılı İsveç'de yapılan toplantısında bilimsel bir rapor halinde sunulan çalışmaya AB ülkelerinin tamamında karşılaştırılabilir verilerin derlenmesi ile gerçekleştirmiştir. Bu çalışmadaki veriler merkezi hükümet bütçelerinden spora ayrılan kaynak İsviçre'de 38.4, İsveç'te 47, İtalya'da, 1006, Fransa'da, 133 milyon dolar, toplam spor finansmanında Merkezi Yönetim bütçesinin payı İsviçre'de 0.4, Almanya'da 0.6, Fransa'da 8.9, Portekiz'de ise yüzde 9.9 olarak bulunmuştur. Tüketici harcamalarının toplam spor finansmanındaki payı Portekiz'de yüzde 36.5,

Danimarka'da 55.6, İngiltere'de 79.1 ve İsviçre'de yüzde 91.6 olarak , Avrupa'nın Spor Malzemeleri açısından en büyük spor pazarını oluşturan İngiltere 6575, Almanya 2284, İtalya 2012 ve 191 milyon dolarla Fransa olarak sıralandığı toplam 37537 milyon dolarlık bir pazarın 1989 rakamlarıyla olduğu tespit edilmiştir (Devecioğlu, 2004).

ABD ve Kanada'da spordan kazanılan toplam gelirin (bilet satışlarından spor malzemelerine kadar) 1995 yılında 88.5 milyar dolardan daha fazla olduğu ve 21. yüzyılın başında bu miktarın 160 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Kuzey Amerikan şirketlerinin sadece spor alanında yapacakları reklam harcamalarının 13.8 milyar dolara çıkacağı ifade edilmektedir. Tüm dünyadaki spor amaçlı reklam harcamalarının ise 430 milyar dolara ulaşmasına kesin gözüyle bakılmaktadır. 1990-1994 döneminde ABD Ulusal Futbol ligi, televizyondaki maç gösterim haklarından 43.6 milyar dolar gelir elde ettiği 1994 yılında Nike firmasının ABD'deki toplam satışları 4.73 milyar dolar olduğu ve yalnızca Michael Jordan markalı basketbol ayakkabılarından 600 milyon dolar kazanıldığı, 1993'de ise Nike'ın reklamcılık ve pazarlama harcamaları ise yaklaşık 90 milyon dolar olduğu ifade edilmiştir. Genel üretimdeki sporun payı (F.Almanya) 1.4 ü başka alanlara kıyaslandığında petrol, demir, saç gibi metal üretimine denktir. Paterbon Üniversitesi araştırma gurubuna Ulusal Alman Spor Bilimleri Enstitüsü tarafından 1990-93 yılları arasında yaptırılan bir araştırma sonuçları da; sporun Alman ekonomisi üzerinde çok büyük bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Spor için olan alım-satım zamanla gelişime yol açmıştır. En büyük pay boş zaman için yapılan spor faaliyetleri ve bunların materyalleridir (Devecioğlu, 2004).

1980'lere kadar ev sahibi toplumlara önemli bir ekonomik yük getiren büyük spor organizasyonları (Örneğin :1976 Münih Olimpiyat Oyunları 692 milyar Sterlin) 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarından (215 milyon Sterlin kazanç) itibaren önemli birer ekonomik kazanç kaynağı haline dönüşmüştür. 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları 5.1 milyar dolar ekonomik hareketlilik getirirken aynı zamanda 77,000 yeni iş yaratmıştır. ABD'de ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarında ilan edilen ekonomik değerler şaşırtıcı düzeylere ulaşmıştır. Örneğin : Ulusal Amerikan Futbol

Ligi (NFL) 1999 şampiyonluk maçı Süper Bowl için 400 milyon dolar, Amerikan Baseball 1. ligi “1999 All Star” maçında 75 milyon dolar kar ve “1998 Erkekler Basketbol Final Four” 110 milyon dolar gelir ürettiği ilan edilmiştir. İngiltere’deki Euro 96 ekonomik etkileriyle (280,000 ziyaretçi seyirci ve gazetecilerin harcamaları 120 milyon sterlin, bunların bölge otellerine yarattığı 900,000 yatak/gece iş ve 4,000 tam zamanlı iş/sene) büyük bir başarı kabul edilmektedir. Bu sonuçlar ülkelerin büyük spor organizasyonları ülkelerine getirmek için daha büyük çabalar içine girmesine sebep olmaktadır (Doğu, 2006).

Keimyung Üniversitesi, Kore’den Ick-Keun Oh un “Effective Tourism Marketing Approaches to Sporting Events: Lessons from the 2002 World Cup” başlıklı sunusunda bu tür büyük organizasyonların ev sahibi şehre çok önemli TV tanıtım imkanı (6 milyon insan ve 190 ülke) yarattığı dile getirilmiştir. Bu kısa süreli TV yayını sayesinde ev sahibi şehir turizm için cazip bir dünya şehri olduğu imajı yaratabilmektedir. Örneğin Atlanta 1996 Olimpiyat Oyunlarından sonra bir Dünya Şehri kabul edildi. Barcelona bugün hala Olimpiyat Oyunlarından miras kalan spor tesisleri sayesinde uluslararası spor kuruluşlarının ve spor turistlerinin tercih ettiği bir şehir özelliğini taşımaktadır. Burada, TV den organizasyonu seyredenlerin nasıl gerçek turizm içine çekilebileceği önemli bir konu olarak ortaya çıkmakta ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri uygulanmaktadır (Doğu, 2006).

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Genel Sekreteri Dr. Neşe Gündoğan’ın Dünya Gazetesindeki (www.dunyagazetesi.com) demecinde; oyunların televizyon ve sponsorluk haklarının iyi bir pazarlama stratejisiyle satılmasının ardından 1984 Olimpiyat Oyunları sonunda oyunların Güney Kalifornia ekonomisine yaklaşık 3.29 milyar dolarlık bir katkıda bulunması üzerine 1992 Olimpiyat Oyunları için o dönemde rekor sayılabilecek sayıda altı kentten birden aday olduğunu belirtmiştir.

Organizasyon Komitesi resmi raporuna göre, 1988 Seoul Olimpiyat Oyunlarını organize eden Güney Kore’nin 1988 yılındaki endüstri malları ihracatı bir önceki yıla oranla %28.3lük artış göstererek 60.67 milyar dolara ulaşmıştır. 1986 yılında 2,321 dolar olan kişi başına düşen milli gelir, 1988de 3,728 dolara; yine 1986

yılında 953 milyon dolar olan gayrisafi milli hasılatı, 1988 yılında 1 milyar 561 milyon dolara yükselmiştir. Diğer taraftan Güney Kore'yi 1988 yılında ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla oranla %23 artış göstererek 2,300.000'e ulaşmış ve ülke ekonomisine 3 milyar 300 milyon dolarlık bir gelir sağlamıştır. Seoul Oyunları 1982 - 88 yılları arasında 302,000 kişilik ek istihdam yaratarak işsizlik oranının da düşüş göstermesine yol açmıştır (www.dunyagazetesi.com.tr).

Olimpiyat Oyunları organize etmek için dört kez aday olup kaybetmesine rağmen yılmayan ve beşinci adaylığı olan 1992 Olimpiyat Oyunlarıyla bu şansı elde eden İspanyanın Barcelona kenti 1991 yılının ortalarına gelindiğinde Barcelona Avrupa'daki en gelişmiş ve yaşanabilir kentler arasında sekizinci sıraya yükselmiştir. Ayrıca Barcelona Olimpiyat Oyunları 1986 - 1992 yılları arasında 326,301 kişilik ek istihdam yaratarak işsizlik oranının da büyük bir düşüş göstermesine yol açmıştır (www.dunyagazetesi.com.tr).

1996 Atlanta Olimpiyat Oyunlarının 1991 -97 yılları arasında Georgia eyaleti ekonomisine katkısı ise 5.1 milyar dolar olmuş ve Oyunlar sonunda eyalet hükümeti 176 milyon dolarlık vergi geliri elde etmiştir. Atlanta'da oyunların alınmasından itibaren her yıl giderek artan iş istihdamı oyunların yapıldığı yıl olan 1996'da 77,000 kişiye ulaşmıştır.2000 Sydney Olimpiyat Oyunlarının etkilerine ilişkin yaptıkları araştırma sonuçlarına göre 1994 - 2004 yılları arasında Avustralya'nın gayri safi milli hasılatına 7.3 milyar Avustralya doları eklenmiş ve oyunlar 150,000 kişilik ek iş istihdam yaratmıştır. Yine bu dönemde Sydney'i 1.3 milyon ek yabancı ve 174,000 yerli turist ziyaret etmesi ve ülke ekonomisine 3 milyar Avustralya doları gelir getirmesi beklenmektedir. Sydney Oyunları Avustralya'nın ticari işlemlerini de artıracak ve 1994-2004 dönemindeki ek ihracattan yaklaşık 3.5 milyar Avustralya doları gelir sağlanacaktır. Bütün bunların yanısıra, Avustralya dünya klasında spor tesislerine kavuşacak ve her zaman büyük uluslararası spor yarışmalarını en iyi şekilde organize edebilecektir (Miçooğulları, 2004).

Olimpiyat oyunlarının televizyon yayını ve sponsorluk haklarını tüm dünyada çeşitli yayın kuruluşlarına ve şirketlere satan IOC, 2012 Olimpiyat Oyunlarının

henüz hangi kentte yapılacağı belli olmamasına rağmen ABD'deki yayın haklarını NBC televizyon kanalına 1,181 milyar dolara satmıştır (2008 Beijing ise 894 milyon dolar idi) (www.dunyagazetesi.com.tr).

Televizyon yayın haklarından gelecek olan gelir 2012 Olimpiyat Oyunları organizasyonu yapacak kentin bütçe giderlerinin yaklaşık % 60ını karşılayacaktır. Bütçenin diğer yarısı ise bilet satışları, sponsor gelirleri ve hediyelik eşya satışlarından gelen gelirlerle denkleşecektir (Mengütay, 2009).

2.2.5.2. Spor Turizminin Sosyo- Kültürel Etkileri:

Spor ekiplerini ve takımlarını desteklemek için bir bölgeye seyahat eden turistlerin davranış, deneyim ve motivasyonlarını anlamak bölge yöneticileri için son derece önemlidir. Spor ekiplerinin taraftarlarının davranışları bu sporların yapıldığı bölgede önemli yararlar sağlayabileceği gibi, ciddi zararlar da verebilir. Spor turizm organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler; tesislerini, elemanlarını, konaklama tesislerini ve alışveriş merkezlerini gelen insanların hizmetine sunarak onlarla belirli oranlarda kültürel değişmelere yol açarlar (Stephen, 2001).

Spor turizminin yararı turist getirmekten ibaret değildir. Spor turizmi aynı zamanda önemli bir tanıtım aracıdır. Bunun en son örneğini İstanbul'da yaşadık. Akdeniz'in en büyük açık deniz yelken yarışı olan Cap İstanbul Nice'den başlayarak İstanbul'da tamamlandı. 1700 millik bu yarışa sadece 29 yarışçı katılmasına rağmen, dünyanın prestijli yelken çevrelerince yakından izlendi. Bu açıdan Türkiye için önemli bir tanıtım desteği sağlandı (www.tuyed.org.tr).

2.2.5.3. Spor Turizminin Çevresel Etkileri:

Spor turizmini çevresel etkileri özellikle outdoor spor branşlarının doğal ortamlar üzerindeki negatif ve pozitif etkilerini içerir.

Outdoor sporların etkinliklerinin gelişimi doğal ortamların kullanılabilirliği, verimi ve daha optimum tesisleştirilmesi açısından yararlı olabilmektedir. Fakat bu ortamlar içindeki toprağın, ağaçların ve bu ortam içinde yaşamını sürdüren canlıların zarar görmelerini de beraberinde getirmektedir (Miçooğulları, 2004).

Spor turizminin etkilerini geliştirecek unsurlar;

- Vizyon oluşturmali
- Fırsatları tanımlamali
- Eylem planı hazırlamali
- Stratejiyi yapıp sonuçlandırarak işbirliklerini kurmalı
- İş planı ve izlenecek yol haritası çıkarılmalı
- Etkinliklerin “Neden-Nasıl” çözümlerine yardımcı olunmalı
- Etkinliklerin hedef ve yönünü özlü olarak tanımlamalı
- Organizasyonlarda her mevkinin yapısı ve görevi net olarak tanımlanmalı
- Zaman çizelgesini yapıp, izlenecek yolu adım adım saptamalı
- İhtiyacı karşılayacak ayrıntılı bir bütçe yapısı oluşturulmalı
(www.tuyed.org.tr).

2.3. Türkiye’de Spor Turizmi

Dünyanın önde gelen turizm ve spor örgütleri dünya turizm gelirinin yüzde 32’sinin spor turizminden kaynaklandığı görüşünde uzlaşıyorlar. Türkiye, yükselen bu pazardan ciddi bir pay alabilmek için spora uygun bir alt ve üst yapı geliştirmek zorundadır.

Son yıllarda turizmle ilişkisi gittikçe artan sportif aktiviteler, Türkiye’nin turizmde gelişme potansiyeli olan alanlardan biri olarak ortaya çıkıyor.

Devlet İstatistik Enstitüsü’nün 2001 yılında gerçekleştirdiği Yabancı Ziyaretçiler Anketi’ne göre ‘Sportif aktiviteler/ilişkiler’ amacı ile gelen yabancı turist sayısı yaklaşık 150 bin kişi olarak tespit edilmişti. Bu rakam o yıl Türkiye’ye gelen toplam yabancıların yüzde 1,3’ünü oluşturuyordu (TURSAB Ar-Ge, 2002).

2008 verilerinde ise bu rakam 26.379.845 tir Ancak Devlet İstatistik Enstitüsünün (DİE) 2001 yılında yaptığı yabancı ziyaretçiler anketine göre sportif aktiviteler /ilişkiler çerçevesinde ülkemize gelen yabancı turistlerin toplam turistler içindeki oranı yüzde 1.28 olarak görülürken, 2008 yılındaki verilere baktığımızda ise bu oran yüzde 1,5 olarak görülmektedir. Bu durum spor turizmi bakımından yeterli potansiyelimizin olmasına rağmen gerek pazarlamada, gerekse yetişmiş eleman temininde ve spor amaçlı gelen turistlere alt yapıda verilmesi gereken lojistik destek anlamındaki eksikliklerimizi ortaya koymaktadır (Mengütay, 2009).

Günümüzde dünya turizm gelirleri içinde spor turizminin payı %32 dir. İzmir Ticaret Odasının 2009 Temmuz Ar&Ge bülteninde Spor Turizmi Uluslar arası Konseyi'nin (STIC) araştırmasına göre sportif faaliyetlerin 182 milyar dolarlık bir endüstri haline geldiği belirtilmektedir. Aynı kaynakta belirtilen araştırmaya göre spor etkinlikleri yılda 47 milyon geceleme yapılmasına neden olmakta ve konaklayan spor turistinin otel giriş ücreti ve diğer ihtiyaçları için günlük 180 dolar harcadığını ortaya koymaktadır (Mengütay, 2009)

Türkiye'de özellikle de doğa sporlarından kaynaklanan sportif turizm, son yıllarda baş döndürücü bir hızla gelişti. Bundan 15-20 yıl öncesine kadar isimleri büyük bir çoğunluk tarafından bilinmeyen ve turizm endüstrisinde de henüz birer ürün olarak keşfedilmemiş rafting, paragliding, trekking, diving, gibi pek çok doğa sporu türü Türkiye'nin yapılabılır sporları envanterine girdi. Bu gelişmelerin turizm için önemi bu spor dallarının tümünün turizm ile birlikte ortaya çıkması ve gelişmesi oldu. Bu arada bölgelerinde sportif turizm olanakları ile turizmi geliştirme potansiyelini gören Alanya, Erzincan gibi bazı il ve ilçelerimiz kendilerini sportif turizmle özdeşleştirme çabasında büyük başarılar kaydettiler.

Tüm bu gelişmeler, 1997 yılında 1. Dünya Hava Oyunları'nın Türkiye'de gerçekleştirilmesi ve ardından 1999 yılında da Avrupa Yüzme Şampiyonası'nın ülkemizde yapılması ile zirveye ulaştı. Türkiye 2000, 2004 ve 2008 olimpiyatlarına talip olacak kadar bu alanda kendine güven hissetmeye başladı. Şimdiye kadar olimpiyatları elde etmede başarısız olsa dahi bu sayede İstanbul'a çok modern tesisler kazandırıldı. Galatasaray'ın önce UEFA kupasını daha sonra da süper kupayı

alması Türkiye'nin özellikle de Avrupa'da farklı bir alanda sesinin duyulmasına imkan tanıdı. 1. Dünya Hava Oyunları'nın Türkiye'de yapılması bu spora gönül veren milyonlarca insanın gözünün Türkiye'ye çevrilmesini sağladı (TURSAB Ar-Ge, 2002).

Görüldüğü gibi sporun turizme olası katkıları iki farklı alandan geliyor: Sportif faaliyetler popüler özellikler taşıması nedeniyle bir yandan tanıtım konusunda mükemmel bir araç olabilirken, diğer yandan kitlesel seyahat hareketlerine yol açarak doğrudan turizmin bir parçası olabiliyor. Dünyanın her yerinde kentler ve kasabalar daha cazip yaşam merkezleri olabilmek için ağır yatırımlara gireceklerdir. Alışveriş, kültürel faaliyetler, lokantalar, eğlence faaliyetleri tek merkezlerde toplanacak. İnsanlar böylece çok çeşitli aktiviteleri bir arada yapabileceği ve böylelikle zamandan tasarruf edebileceği alanları tercih edeceklerdir (TURSAB Ar-Ge, 2002).

Turizm ürünleri ise artık güneş, deniz, kum paketlerinin ötesine gitmiş bulunuyor. Ancak, geleceğin başarılı turizm ürünlerini yaratmak için iyi bir pazar araştırması ve pazarın segmentlerinin iyi tanınarak müşterilerin isteklerine göre düzenlenebilen modüler ürünlere geçilmelidir. Görüldüğü gibi çok daha kompakt tatiller ve seyahatler önümüzdeki yılların modası olacak. Bu modanın içinde çevresine ve sağlığına daha duyarlı, kendini daha mükemmel biçimde yeniden üretmek isteyen ve bunun en dolaysız aracı olarak da sportif faaliyetleri gören bir büyük tüketici kesimi geliyor. O halde şimdi bizim sormamız gereken soru Türkiye ve Türk turizm endüstrisi olarak bu gelişmelere hazır olup olmadığımızdır (TURSAB Ar-Ge, 2002).

Uluslararası spor organizasyonlarının sayısı ve bu organizasyonlara katılan sporcu sayısı her geçen gün artarken, diğer yandan da profesyonel sporcuların antrenman ve eğitim gibi faaliyetleri için yaptıkları seyahatler de büyük bir hızla gelişen, olağanüstü fırsatlarla dolu bir pazarı turizm ve seyahat ürünü sunucularının önüne getiriyor. Özellikle Antalya civarında, bu pazardaki gelişmelerin Türkiye'ye yansımalarını şimdiden görebiliyoruz. Avrupa'nın bir çok büyük futbol takımının

Antalya'yı antrenman kampı olarak tercih etmeye başladığı görülüyor. Türkiye, büyük bir profesyonel sporcu kitlesini nüfusu içinde barındıran Avrupa ve BDT ülkelerine yakınlığı ve uygun konaklama imkanlarının varlığı ile bu turizm türünün en önemli iki bileşenine sahip. Geriye bu takımların çalışmalarını rahatlıkla ve dünya standartlarına uygun bir şekilde yapabilecekleri spor tesislerinin bu olanaklara eklenmesi ve bu alanda gerekli özel tanıtım çalışmasının yapılması kalıyor (TURSAB Ar-Ge, 2002).

Türkiye'deki spor turizmi çeşitlerinden bazıları şöyledir:

2.3.1. Hava Sporları Turizmi

Hava Sporları, çeşitli teknik malzemelerle, havada meydana gelen değişimler sonunda gökyüzünde hareket etme olayıdır. Türkiye'de hava sporları olarak gerçekleştirilen sporlara örnek olarak; Yamaç paraşütü, Yelken Kanat, Planör, Paraşüt, Balon v.b. örnek verilebilir. Yamaç Paraşütü sporu, ilk bakışta boş atlama paraşütüne benzeyen bir paraşüt ile uçak yerine, yüksek bir tepeden koşulmak sureti ile havalanmaktadır. Eğimli ve yüksek bir tepeye açık olarak serilen paraşüt, pilotun koşmaya başlaması ile hava ile dolar ve pilotla birlikte havalanır. Uçuşların süresi kullanılan malzemenin performansı ve pilotun tecrübesine bağlı olarak kilometrelerce/saatlerce sürebilir. Tek kişi olabileceği gibi iki kişilik (tandem) kanatları da vardır (www.kulturturizm.gov.tr).

İlk denemesi 1940'lı yıllara uzanan yamaç paraşütü günümüze kadar pek çok değişiklik göstermiş, uçuş süresi ve güvenliğini artırıcı yapısal gelişme kaydetmiştir. İlk yamaç paraşütü boş atlayış paraşütüne benzemektedir. Zamanla değişiklik göstererek, basınca dayanıklı olma özelliği yerine yüksek kaldırma gücüne sahip aerofil yapıya dönüştü. Yamaç paraşütü kanat yapısı 1980'li yıllardan itibaren kolay havalanan, iyi bir süzülme performansı ve yavaş çöküş oranı için en uygun şekline ulaşmıştır (www.kulturturizm.gov.tr).

Ülkemizde Yamaç Paraşütü Sporunu 1990 başlarında Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Baba Dağı'nın yabancı pilotlar tarafından keşfedilmesi ile tanınmış, ilk

olarak üniversite kulüplerinde aktif olarak başlamıştır. Bilinen en ekonomik hava aracı olması ve doğa sporları ile içiçe olması bugün geniş bir kitle tarafından sevilerek yapılmasını sağlamıştır. Temelde özel bir yetenek ve aşırı efor gerektirmeyen Yamaç Paraşütü Sporunu standart bir eğitim sonrasında yapımı oldukça kolay ve zevklidir. THK, üniversite kulüpleri ve özel kulüpler tarafından Yamaç Paraşütü Eğitimleri düzenlenmektedir (www.kulturturizm.gov.tr).

Yelken kanat motoru olmayan, rüzgar ve diğer hava etkileri ile uçuş yapabilen tek kişilik bir uçuş aracıdır. Havalanma, havada kalma ve havalanma yeri yamaç paraşütüne benzer. Ancak uçuş için daha fazla eğitim süresine ihtiyaç vardır. Güvenlik için kişiye bağlı paraşüt de bulunmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr). Planör, kalkışı başka bir motorlu uçak tarafından çekilerek veya pist başında bulunan bir motora bağlı çelik halat yardımı ile hızlı bir şekilde çekilerek sağlanan motorsuz uçuş aracıdır. Planör, havada belli bir irtifaya geldiğinde çekici halattan pilotu tarafından ayrılır ve boş uçuşuna başlar. Görünüşü ve kumandalarının işlevleri diğer motorlu uçaklarda olduğu gibidir. Ancak hava koşulları daha fazla önem taşımaktadır.

Planör, motorsuz olduğundan özel bir kanat tasarımı vardır. Kanat profillerinin özel dizaynı, kanatların büyük ve geniş olması planöre büyük bir kaldırma kuvveti kazandırır. Planörün havada kalışı ve ilerlemesi hava fileleri ile sağlanır. Planörün ileri gidişi pozisyonunda oluşan hava fileleri kanat üstü profil kesiti sayesinde kanat üstünde türbülans oluşturur, yine kanat altı profil kesiti nedeniyle hava fileleri kanat altında kaldırıcı kuvvet meydana getirirler. Böylelikle havada kalma ve ilerleme sağlanır, çok kısa mesafede iniş kalkış yapabilir (www.kulturturizm.gov.tr).

Dünyada ilk ortaya çıkışı 18.yy sonlarına uzanan balonla uçuş sporu ülkemizde de yoğun ilgi görmektedir. Uzun yıllardır bireysel sportif amaçlı yapıldığı gibi, turistik yörelerimizdeki yerel etkinliklerde balonla kent turları düzenlenmektedir. Balon, içine doldurulan sıvı propan gazının ısıtılması ile havalanır. Uygun rüzgarda (10 km/h'in altındaki) oldukça uzun süreler sakın bir uçuşla havada kalabilir. Ortalama seyir yüksekliği 500-1500 feet arasında olan

balona yön vermek, irtifa kazandırıp kaybettirmek, hızını değiştirmek, tecrübeli bir pilot tarafından kolaylıkla yapılabilir (www.kulturturizm.gov.tr).

2.3.2. Dağcılık (Kış Sporları) Turizmi

Yeryüzünün gökyüzüne uzanan kolları olan dağlar, tarihin en eski dönemlerinden beri insanoğlunun ilgisini çekmiştir. İsviçre'deki Reffelhorn'un doruğunda (2927 m.) bronz çağından kalma resimler bulunmuştur. Önceleri ulaşım amacıyla aşılan dağlarda, salt tırmanma amacı amaçlı girişimler 13.yy'da başladı. 1940'lı yıllarda Atakemennalar'ın, Llullaillaco Dağı'nın 6723 metrelik doruğuna kursan platformu yapmaları, dağların aynı zamanda kutsal yerler sayılmalarının göstergesidir (www.tdf.org.tr).

İnsanoğlunun dağların doruklarına “spor olarak” tırmanmaya başlaması, dağcılık sporunun da başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu tarih ise ,eldeki mevcut belgelere göre 1786'dır ve Jacques BALMAT ile Dr. Paccard'ın Avrupa'nın en yüksek noktası olan Alp dağları üzerindeki Mont Blanc (4.810 metre) zirvesine ulaşmayı başardıkları günün (8 Ağustos 1786) tarihiyle ilgilidir (Atabeyoğlu, 1991).

Türkiye, farklı yüksekliklerde, zengin jeo-morfolojik ve tektonik yapıya sahip, flora ve faunası olan ormanlara ve silüete sahip, zengin av ve yaban hayatı olan dağlarıyla hem kış turizmi hem de dağ yürüyüşü ve tırmanışları için dağcılık sporunu sevenlere olağanüstü çekici ve ilginç olanaklar sunar. Türkiye'yi her yıl dünyanın çeşitli yerlerinden çok sayıda turist dağ tırmanışı ve yürüyüşü için ziyaret etmektedir (www.kultur.gov.tr).

Günümüz turistlerinin deniz-kum-güneş amaçlı turistik seyahatler yerine doğaya karşı olan özlemlerini giderebilmek için ve şehir yaşantısının üzerlerindeki etkilerini azaltabilmek için doğaya dönük aktiviteler yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Dağcılık turizmi, bir dağın zirvesine çıkmak, kaya tırmanmak, ip inişi yapmak, günübirlik yürüyüş (hiking) yapmak, kamplı yürüyüşler (trekking) yapmak, kampçılık yapmak gibi bir çok aktiviteyi içerisinde barındırmaktadır. Nepal'de, 1987 yılında Nepalli yetkililer tarafından trekking yapmasına izin verilen kişi sayısı 40,000

kişi olarak belirlenmiştir. 1992 yılında bu rakam 72,000 kişiye yükselmiştir. Türkiye’de de gelişmekte olan bu turizm dalı son birkaç yılda bu spor türünü turistler için organize faaliyetler ve bir ürün olarak sunan şirketlerin sayısının artması ile daha iyi gelişme göstermiştir. Türkiye’nin en yüksek dağı olan Ağrı dağı’nın (5137 m.) tırmanışa açılmasından bu yana yüksek yoğunlukta dağcı trafiği görülmektedir. Ülkemizin coğrafi özellikleri turistleri çekmektedir.

2.3.3. Akarsu Sporları Turizmi

Su hacmi ve nehir eğiminin yüksek olduğu yerlerde, nehrin botlarla geçilmeye çalışıldığı spor dalına rafting denilmektedir. İkinci dünya savaşı sırasında Amerikalı askerlerin çıkartma yapmak amaçlı kullandıkları, kauçuktan ve şişme botların savaş sonrasında rekreasyonel amaçlı kullanılması ile başlamıştır. Zengin doğal kaynaklarına sahip olan Türkiye su sporları (rafting, kano ve nehir kayağı) için ziyaretçilerine önemli bir akarsu turizmi potansiyeli sunmaktadır. Ülkemizdeki tarihi, arkeolojik, kültürel ve otantik değerlerine entegre olan akarsu turizmi, çevrenin ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır.

Türkiye’de irili ufaklı yüzlerce akarsu bulunmakta olup, birçoğu akarsu sporlarına elverişli yapıdadır. Yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden biri olarak ün yapan Çoruh nehri dünyaca tanınmakta olup, 1993 yılında 28 ülkeden 300 sporcu, bilim adamı ve basın mensubunun katıldığı 4. Dünya Akarsu Şampiyonasına ev sahipliği yapmıştır (www.kultur.gov.tr).

Bugün Türkiye’de bulunan akarsularda rafting yapmaya gelen yüz binlerce turist mevcuttur. Sadece Antalya Köprülü Kanyona rafting yapmak için gelen turist sayısı yıllık yaklaşık 500.000 kişiyi geçmektedir.

2.3.4. Yat Turizmi

Ülkelerinden yatları ile gelen ve ziyaret ettikleri ülkelerden servis sağlayan yatçıların veya başka vasıtalar ile gelip, gezdikleri ülkede kaldıkları süre için yat kiralayanların gerçekleştirdikleri turizm türüdür (Karaküçük, 2008). Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi, Türkiye'yi kuzey, batı ve güneyden çevrelemektedirler. Türkiye, yatçıların her gece değişik, özel demir atacakları koy, körfez ve plajların hazinesidir ve Mavi Yolculuğa ev sahipliği yapmaktadır. Bu şiirsel deniz yolculuğu, insanın kara yerine deniz perspektifinden tarihi deneyimi, körfezlerde ve denizlerde rüzgara yelken açmak ve tabiatla birleşmek anlamındadır. Bu yolculuk, aynı zamanda, Kleopatra'nın özel plajına, Olimpos Dağı'nın ebedi ateşine ve eski uygarlıkların binlerce arkeolojik kalıntısına götüren bir yolculuktur.

1970'li yılların sonuna doğru Datça, Gökova ve Hisarönü körfezlerinin Yunanlı yat işletmecileri tarafından pazarlanmasıyla başlayan yat turizmi daha sonra, 1983 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Yasası'nın 815 sayılı Kabotaj Yasası'ndaki değişikliğe yol açmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır (Kozak ve diğerleri, 2001).

2.3.5. Golf Turizmi

Değişik ülkelerdeki golf alanlarında, golf oynama amacı ile yapılan ziyaretler olup, değişik iklim ve tabiat şartlarında golf oynama isteği, bu spor dalının bir turizm faaliyeti olarak ortaya çıkmasına neden olur (Karaküçük, 2008).

Golf turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Turizmin çeşitlendirilmesi, istihdam olanağı yaratması, gelir getirmesi ve yeşil alanlar yaratması gibi nedenlerle Türkiye'de son yıllarda golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Golf sporuna olan ilgi sürekli bir artış grafiği çizdiğinden Fransa, Portekiz, Fas, Tunus, İspanya gibi ülkelerde her yıl yeni golf alanları açılmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2001).

Tüm dünyada golf sporu ile uğraşan yaklaşık olarak 60 milyon kişi olduğu bilinmektedir. Golf pazarının %44'ü Amerika'da, %25'i Japonya'da, % 12'si ise Avrupa'da bulunmaktadır. Bu golfçüler, 30.000'nin üzerindeki mekanda golf oynamaktadır. Son 15 yıl içerisinde golfün popülaritesi olumlu bir artış göstermiş ve bununla birlikte yabancı ziyaretçilerin uluslararası destinasyonlara olan yönelimi artmıştır. Sadece 1998-1999 yılları arasında golf turizminin değeri, %8 artış göstermiş ve yıllık yaklaşık olarak 10 milyar dolar civarındadır. Bu yüzden golf turizmi, spora dayalı en büyük seyahat pazarına sahiptir (Hudson, 2003).

Türkiye, son yıllarda ardarda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle dünya golf severlerini bir araya getiren nezaketin, kalitenin ve prestijin bulunduğu seçkin bir golf merkezi konumuna dönüşmüştür. Özellikle Antalya'nın 30 km. doğusunda yer alan Belek beldesi gerek eşsiz kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla, gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmaktadır. Antalya'nın yanı sıra İstanbul, Ankara ve Muğla'da gerek işletme faaliyetinde gerekse yatırım kapsamında yer alan uluslararası standartlarda golf tesisleri planlanmıştır.

Ülkemizde golf tesisleri çoğunlukla sahile yakın yüksek kapasiteli zengin yeme-içme, alışveriş, eğlence olanaklarının sunulduğu konaklama tesislerinin yakınındadır. Bu tesisler doğa ile iç içe düzenlenen golf sahaları ile ziyaretçilerine doğaya dönük bir ortamda tatil geçirebilmek için eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Türkiye'de Turizm Bakanlığı golf turizmine yönelik olmak üzere turizm alan ve merkezlerinde 11 adet golf alanı planlamıştır. Bu golf alanlarının bir kısmı işletme faaliyetine geçirilmiş, diğer bir kısmı ise halen yatırım aşamasındadır (www.kultur.gov.tr).

2.3.6. Av Turizmi

Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulmaktadır. Av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar

vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Bazen avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ve ardından da, bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2001).

Türkiye'nin coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır. Av turizmine açılacak avlaklar, ülkemizin av hayvanı potansiyeli dikkate alınarak, Orman Bakanlığı (Milli Parklar, Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü) tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Yabancı turist avcılar, Orman Bakanlığınca A Grubu Seyahat Acentaları'na verilen Av Turizmi izin Belgesi ile avlanabilmektedirler. Seyahat Acentaları aracılığıyla avlanabilen yabancı turist avcılar, 6136 Sayılı Kanunun uygulanmasına ilişkin yönetmelik ve MAK (Merkez Av Komisyonu)'nun ilgili kararına göre, av tüfeği ve aksamını beraberlerinde getirebilmektedirler. Av İzin Belgeleri'nde; av partisine katılacak avcının adı, soyadı, uyuğu, yurdumuza giriş ve çıkış yapacakları gümrük kapıları ve tarihleri, avlanacakları yer, avlanma tarihleri ve avlayabilecekleri av hayvanı türleri ve sayıları belirtilmektedir (www.kultur.gov.tr).

2.3.7. Su Altı Dalış Turizmi

Su altı dalış veya diğer adıyla aletli dalış (Scuba), suyun altında iken oksijen tüpü, regülatör, yüzerlik kontrol cihazı (BCD) gibi bazı malzemeler yardımı ile nefes almak ve suyun altında uzun süre kalabilmektir. Bu dalış türü aktivite olarak yapılmaya 1950 ve 1960 yıllarında, zıpkınla balık avlama ve batan gemilere bakma merakı ile ortaya çıkmıştır. Bugün bu amaçlar daha çok su altı fotoğrafçılığı ve doğal güzellikleri ve tarihi izleri görme merakı olarak karşımıza çıkmaktadır. Avustralya'da yılda yaklaşık olarak 700.000 kişi su altı dalışı yapmaktadır. Ayrıca yarısı turist olarak gelen yaklaşık 55.000 kişi de dalış eğitimi almaktadır (Hudson, 2003).

Dalışın turizm endüstrisine katkısı her yıl yaklaşık olarak 350 milyon dolar civarındadır ve dalış seyahati turizm sektörünün en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir. Dünya genelinde bulunan su altı dalışı seyahatçilerinin % 85'i Amerika da

ikamet etmektedir. Karayipler ünlü bir dalış merkezidir ve Bahamalar, Cayman adaları ve Bonaire’de yoğunlaşmıştır. Bu dalış merkezlerinde su altı dalışı yapan kişiler 1985 yılında sırasıyla, 80-90 milyon dolar, 30 milyon dolar, 52.3 milyon dolar ekstra getiri sağlamışlardır (www.kultur.gov.tr).

2.3.8. Futbol Turizmi

Sahip olduğu doğal kültürel ve tarihi özellikleri ile Türkiye gerçekten bir turizm cennetidir. Ancak ne yaparsak yapalım yine her yol Roma’ ya çıkıyor ve turizmde öncelikle yeni turizm türlerinin yaratılması gerektiği gerçeği gözümüze çarpıyor.

Özellikle son yıllarda ülkemizde turizm çeşitlendirmesi konusunda çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Kitle turizmi tabir edilen deniz, güneş, kum turizmi dışında; yayla, kayak, macera, golf, kongre, iş turizmi vb. konusunda da önemli adımlar atılıyor. Ancak; “Her maçın doksan dakikadan ibaret olmadığına” farkına varan ülkeler bir süredir özellikle “Futbol Turizmini” turizm çeşitlerinin baş köşesine oturmaktadır. Çünkü futbol turizmi ile kısa sürede, ülkeye gelen turist sayısını ve sağlanan turizm gelirlerini arttırmak mümkün olmaktadır. Nitekim; 2006 yılı dünya kupasında Almanya’ya 2,5 milyon kişinin üzerinde turistin gittiği biliniyor. Nitekim; 2002 yılında G. Kore/Japonya’da oynanan dünya kupası maçları için ülkeye 2,5 milyondan fazla turistin geldiği ve maç başına ortalama seyirci sayısının 42.269 olduğu gözlenmektedir. Durum ülkemiz açısından değerlendirildiğinde ise; ülkemizin futbol turizmi yapılması için gerekli koşullara sahip olmasına rağmen bu pazardan yeterince pay aldığını söylemek mümkün değildir. Bu noktada; konu sadece dünya kupalarının oynanması açısından da değerlendirilmemeli, müsait alanlarda yerli ve yabancı futbol takımlarının kamp yapması için gerekli olanakların değerlendirilmesi de dikkate alınmalıdır (Barut, 2004).

Futbol kulüplerinin kamp için en fazla tercih ettiği Antalya’da 157 futbol sahası bulunuyor. Belek, Kundu, Manavgat ve Kemer bölgesinde bulunan futbol sahalarının bazıları otellere, bazıları da kamu kuruluşlarına ait. Sayının her geçen gün artması, Antalya’yı futbol takımlarının buluşma noktası haline getirmiştir. 1990’da

Antalya'ya kamp için 25 futbol takımı gelirken günümüzde bu rakam binlerle ifade ediliyor. Her takım ortalama 40-50 kişilik gruplar halinde kamp yapmaktadır. Konaklama süreleri de bir hafta ile 15 gün arasında değişiyor. Geçen yıl Antalya'ya 900 Futbol takımı geldi. Yıl sonuna kadar bu rakamın 1.200 takıma ulaşacağı tahmin ediliyor. Belek'e off sezonda gelen futbol takımları otellerde doluluğun yüzde 70'e ulaşmasına yol açmaktadır (Barut, 2004).

Spor turizminde önümüzdeki yıllarda ortalama yüzde 25'lik artışlar bekleniyor. Bu tahminler doğrultusunda hareket eden yatırımcılar şimdi de Marmaris, Fethiye, Mersin ve Kuşadası'nda da yeni futbol sahaları devreye sokulmaya hazırlanıyor. Örneğin, 2 sahası bulunan Marmaris'te 10 adet yeni çim futbol sahası daha kazandırılması hedefleniyor (Barut, 2004).

2.4. Spor Turizmi Pazarları

Spor turizmi mikro pazarlarının temel motivasyonları, bu olayların düzenleyicileri ile sponsorları, spor birlikleri, yöneticiler, destinasyon yöneticileri ve turizm pazarlamacıları için son derece önemlidir (Hinch ve Higham, 2004).

Turizm türleri ve turist tipleri konusunda önerilen ve geliştirilen değişik çalışmalar bu konuda farklı boyutlarda sınıflandırmalar yapmıştır. Bu sınıflamalar şöyledir;

- Aktif- Pasif
- Bireysel- Grup
- Sembolik- Takdire Değer
- Pasif- Boş
- Katılımcı- İzleyici
- Açık hava- Kapalı mekan
- Çıkarımsal- Sembolik
- Girişken- Öğrenme Amaçlı (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997).

Spor turizmi pazarları bilim adamları tarafından makro düzeyde üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu turizm türleri şöyledir;

2.4.1. Pasif (Etkinliğe Dayalı) Spor Turizm Pazarları:

Dünya Şampiyonaları, değişik branşlarda ilgi gören turnuvalar, Olimpiyatlar, kaliteli organizasyonları izlemek için yapılan seyahatleri kapsayan spor turizm şeklidir. Bu yarışmalar izleyici merkezlidir ve spor turizmüne pasif katılıma bir örnektir.

Sadece Avrupa’da ve futbolda her yıl 500 bin kişi maçlar için seyahat edip, kişi başı ortalama 1.500 dolar civarında harcama yapıyor. Çeyrek final ve üstüne çıkan takımların şehirleri birkaç gün içinde önemli kazançlar elde edebiliyor (İçöz, 2008).

2.4.2. Aktif Spor Turizmi Pazarları:

Aktif spor turizmi, bireysel olarak sportif etkinliklere katılım için yapılan seyahat olaylarını kapsar. Golf, kayak, tenis gibi bireysel sporlar bu kategorinin içerisine girmektedir (İçöz, 2008).

2.4.3. Nostalji Spor Turizmi Pazarları:

Geçmişten günümüze önemli spor olaylarının düzenlendiği yerleri, salonları ve sahaları görmek ve tanımak amacıyla yapılan seyahatlerin tamamını kapsar. Dünyanın belirli merkezlerinde bulunan spor müzeleri, çok eski dönemlerde inşa edilmiş ve spora hizmete devam eden alanlar, nostalji spor turizmi merkezlerine örnek olabilir (İçöz, 2008) .

2.5. Spor Turizmi Pazarı Olarak Futbol Takımları ve Hazırlık Kampları

2.5.1. Dünya’da ve Türkiye’de Futbol Organizasyonları, Futbol Organizasyonlarının

Turizm Sektörüne Ekonomik Etkisi:

FIFA (Federation Internationale de Football Association) futbolda kuralların uygulanması, değiştirilmesi, uluslararası maçların ve turnuvaların düzenlenmesi konusunda en yetkili organdır. Bugün 203 üyesi bulunan FIFA, 7 ülkeye bağlı spor birlikleri tarafından 21 Mayıs 1904’te Paris’te kurulmuştur. Merkezi Zürih’ te bulunan FIFA’ya bağlı 6 Konfederasyon bulunmaktadır. Bunlar;

- Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA),
- Asya Futbol Konfederasyonu (AFC),
- Afrika Futbol Konfederasyonu (CAF),
- Kuzey, Orta Amerika ve Karayip Futbol Federasyonu (CONCACAF),
- Güney Amerika Futbol Federasyonu (CONMEBOL),
- Okyanusya Futbol Federasyonu (OFC). (Orta, 2000).

Milli takımlar düzeyinde iki yılda bir Avrupa Kupası şampiyonası ve dört yılda bir de Dünya Kupası şampiyonası düzenlenmektedir. Futbol gerek turistik seyahatlerde, gerekse televizyonlarda kitleleri kendine çeken ve turistik tanıtımda önemli yeri olan bir kitle sporudur. Futbol turnuvaları düzenlenen ülkeye oldukça büyük oranda turizm, sponsorluk, reklam, tv ve benzeri gelirleri sağlamakta tanıtımda büyük avantajlar sağlamaktadır. FIFA’nın resmi rakamlarına göre futbolun tüm dünyada yılda 250 milyar dolarlık bir iş hacmi meydana getirdiği hesaplanmaktadır. FIFA, 2002 ve 2006 yılındaki dünya kupalarının ticari yayın haklarını ise toplam 1.6 milyar dolara satmıştır. FIFA’nın ayrıca dünya çapında ün yapmış 15 resmi sponsoru bulunmaktadır. Bu tip büyük organizasyonlar ulusal ekonomilere de büyük katkılar sağlamaktadır. Almanya’da sadece yeni stad inşası veya tadilat için tahmin edilen harcama tutarı 1.5 milyar Euro’dur (Kara, 2005).

Groningen'deki Hanze Üniversitesinden Tom Robinson'un "Spor Turizminin Geleceği" çalışmasına göre, spor turizmi; dünya turizm pazarının yüzde 10'una sahip. Uluslararası Spor Turizmi Konseyi'nin (STIC) yaptığı araştırma ise, sportif faaliyetlerin yılda 182 milyar dolarlık endüstri haline geldiğine işaret ediyor. Bu etkinlikler otellerde yılda 47 milyon gecelemeye neden oluyor (www.tuyed.org.tr).

2.5.2. Turizm Sektörü İçinde Futbol Kampları

Futbolun yüksek düzeyde fiziksel aktiviteyi gerektirmesi, kitleleri çekmesi ve büyük bir endüstri haline gelmesi gibi özelliklerinden dolayı futbol takımları, futbol sezonunun basında veya lige verilen arada, takımlarına gerekli fiziksel, psikolojik ve teknik yeterliliği kazandırmak zorundadır. Futbol takımları, yeni sezona veya sezonun ikinci yarısına daha iyi hazırlanmak için çeşitli tatil yörelerinde antrenmanlarına en uygun ortamı oluşturmayı amaç edinerek, kamp yapmaktadırlar. Bu nedenle, futbol takımları kendilerine kamplar için en uygun ortamı sağlayacak, gerekli alt yapı ve üst yapı çalışmalarını yerine getirmiş, turizm işletmeleri arayışına girmektedirler. Bu konuda, futbol kulüplerinin ayırdığı bütçe artmış, futbolcuların psikolojik ve fiziksel yönlerden formda kalmalarına yönelik kamp faaliyetlerinin içeriklerinde farklılaşmalar meydana gelmiştir. Böylece, futbol takımlarının kamp yaptığı bölgelerde kaldıkları konaklama işletmelerine ve bölge ekonomisine önemli katkılar sağladıkları anlaşılmaktadır (Tuncer, 2009).

Türkiye'nin en önemli tatil bölgelerinden Antalya, turizmin kapsamını her geçen gün genişletmektedir. Antalya tatil dönemlerinde yabancı turistlerin geldiği bölge olmaktan çıkıp, kış aylarında da değişik turistik ürünler ortaya koyarak kalabalıklaşan bir bölge olmuştur. Özellikle futbol kulüpleri devre arası kamplarını bu bölgede yapmayı tercih etmektedir ve böylece bu alan ile ilgili yatırımlar artmaktadır (Tuncer, 2009).

Futbol kulüpleri kamp için tercih yaparken, işletmenin spor kompleksi'nin olup olmadığına dikkat etmektedirler. Bu, hedef pazarında futbol kulüplerine yer

veren turizm işletmeleri için yatırımları ne şekilde yapacaklarına dair fikir vermektedir. Böylece, Turizm işletmeleri sportif tesisler ve nizami futbol sahaları yatırımlarını artırmışlardır.

Bazı turizm işletmeleri futbol sahası için yer bulmakta zorlanırken çareyi yerel halka ait tarlaları kiralayarak futbol sahasına dönüştürmekte bulmaktadırlar. Bu, hem işletmenin futbol sahası ihtiyacının karşılanmasını sağlamakta, hem de yöre halkının arazisi verimli bir şekilde değerlendirilmesine fırsat vermektedir (Tuncer, 2009).

Demir ve Demir (2004)'e ait Avrupa'da ve Türkiye'de futbol kulüplerinin kamp yeri seçiminde aradıkları kriterlere ilişkin çalışmada, kulüplerin tercihlerinde başrolü oynayan etkenler iklim koşulları, kamp yapılacak tesislerin özellikleri, futbol turnuvası ve maç organizasyonu ve bölgesel özellikler olarak sıralanmıştır. Yukarıda da ifade edildiği üzere futbol kulüpleri kamp yaparken en verimli şartlarda kamp organizasyonlarını gerçekleştirmek istedikleri anlaşılmaktadır. Bu, sportif başarıyı sağlayacak ortamı istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Futbol kulüplerinin gerek sezon öncesi, gerekse devre arası hazırlık çalışmaları için kamp yeri seçiminde dikkat ettikleri en önemli etkenlerin başında uygun iklim şartları gelmektedir. Sezon öncesi çalışmalarda rakımı yüksek, serin iklime sahip yerler tercih edilmektedir. Devre arası hazırlık çalışmaları genelde kış dönemine rastladığından sıcak iklime sahip bölgeler tercih edilmektedir (Demir ve Demir, 2004).

Futbol kulüplerinin konaklama tesislerinde aradığı özelliklerden şu şekilde sıralanmaktadır;

- Nizami saha
- Antreman sahası
- Yağmur suyunu tutmayan drenaj sistemi
- Bermuda ve Lolium karışımı çim

- Sahanın etrafının tellerle çevrili olması
- Otomobil ve otobüsler için ayrı otopark
- Basın merkezi
- VIP salonu
- Soyunma odaları
- Kafeterya ve büfe
- Sağlık ekibi
- Masaj odaları
- Koşu parkuru
- Kapalı yüzme havuzu
- Özel yiyecek menüsü hazırlanması ve tesisin yemek kalitesi yüksek, servisi iyi ve daha önceden futbol takımlarını ağırlama tecrübesi
- Takımlar için Video-TV salonunun olması
- Malzeme odası
- Antrenman sonrası mönülerin hazır olması
- Diğer takımlar ve konuklardan ayrılmış bir restoranda yemek yeme imkânı
- Akşam saatlerinde konakladıkları katta çay, kahve, kek standı kurulması
- Gelişmiş kondisyon cihazlarının bulunduğu fitness center
- Formaların yıkanması ve geri dönüş çabukluğu
- Sauna-hamam
- Antrenmanlarda futbolculara su verilmesi
- Antrenman sahalarının konaklama tesisine yakın olması
- Antrenman sahası-konaklama tesisi arasındaki transfer imkanı
- Sakin ortam
- Konaklama tesisinin bir katının veya bir bloğunun bir takıma ayrılabilmesi olanaklarının olması gerekmektedir (Demir ve Demir, 2004).

Futbol kulüplerinin kamp yeri seçiminde dikkat ettikleri bir başka unsur da hazırlık maçı yapabilme olanakları olmasıdır. Maç organizasyonları kapsamında futbol kulüplerinin beklentilerini şöyle sıralamak mümkündür;

- Kamp yapılacak bölgede teknik heyetin talebi doğrultusunda hazırlık maçı yapılabilecek takımlar bulunmalıdır.
- Organizasyonun ekonomik şartları uygun olmalıdır.
- Hazırlık maçlarına lisanslı hakem imkânı sağlanmalıdır.
- Gerekli güvenlik tedbirleri alınmalıdır.
- Medya ve basın mensupları için alt yapı imkânları sağlanmalıdır.
- Futbol kulüpleri yukarıda saydığımız ve asıl olarak turizm işletmeleri tarafından sağlanması gereken imkânların yanında, işletme ile birlikte yerel idareciler ve diğer özel sektör kuruluşlarınca yerine getirilmesi gereken önlemler de aşağıda sıralanmıştır (Demir ve Demir,2004).;
- Ulaşımın kolaylığı (Havalimanı, uygun yollar vb.)
- Orman içi çalışma alanının bulunması,
- Koşu parkurlarının bulunması,
- Bölgenin emniyetli olması,
- Konaklama tesisleri ve antrenman sahalarının alternatifi olması,
- Özel gıdalarının sağlanabilme kolaylığı gibi imkanlar olmalıdır

Futbol kamplarının turizm işletmelerin de yapılması hem işletmeye hem yöreye hem de ülkenin genel turizmine katkıları olmaktadır. Özellikle, futbol takımlarının geldikleri dönemlerde düzenlenen futbol turnuvaları ve turnuvalara davet edilen dünyaca ünlü takımlar, bölgenin tanıtımına çok önemli katkılar sağlamaktadırlar. Futbol takımları, bölgeye gelirken taraftarlarını ve takımlarla ilgili bilgi vermek için, medya mensuplarını da beraberinde getirmektedirler. Böylece futbol turizmi domino etkisi yaparak turist sayısında ve turizm gelirindeki artışa katkı yapmaktadır (Kara, 2005).

Futbol kulüpleri iklim yerlerini seçerken özellikle sıcak iklimi olan yerleri seçmektedir. Özellikle, soğuk iklim bölgelerinde faaliyetine devam eden kulüpler için bu önemli bir gerektir.

Futbol kulüpleri kamp yaparken turizm işletmelerinden en öncelikli beklentileri futbol sahası ve fitness center olanaklarından yararlanmaktır. Özellikle

büyük kulüpler, işletmenin belli bir katının ve bloğunun kendilerine tahsis edilmesini beklemektedirler. Ayrıca, antrenman programlarına uygun olacak bir yeme içme planı istemektedirler. Kulüpler, işletmelerden güvenlik, sağlık gibi hizmetlerin de üst düzeyde olmasını beklemekte, bu konuda isteklerini işletme yönetimine bildirmektedirler. Kampların bulunduğu yerler ile ilgili olarak her kulübün farklı beklentileri olabileceği, bu bağlamda, tarihi ve turistik yerlere yakın kamp yerleri ile büyük alışveriş merkezlerine yakın olan kamp yerleri de tercih edilebilmektedir (Tuncer, 2009).

Futbolun bu kitleleri çeken bu derece önemli bir spor olayı olması, turizm başta olmak üzere birçok sektörün futbolla özellikle futboldan elde edilen gelirlerle ilgilenmesine neden olmaktadır (Ünlüönen ve diğerleri, 2008).

2.5.3. Futbol Takımlarının Kamplarının Turistik Bölgelerdeki Ekonomik Etkileri

Futbolun yüksek düzeyde fiziksel aktiviteyi gerektirmesi ve kitleleri çekmesi, büyük bir endüstri haline gelmesi gibi özelliklerinden dolayı futbol takımları, futbol sezonunun başında veya lige verilen arada, takımlarına gerekli fiziksel, psikolojik ve teknik yeterliliği kazandırmak zorundadır. Futbol takımları, yeni sezona veya sezonun ikinci yarısına daha iyi hazırlanmak için çeşitli tatil yörelerinde kamp yaparak, antrenmanlar için en uygun ortamı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle futbol takımları kendilerine kamplar için en uygun ortamı oluşturacak veya bu konuda gerekli alt yapı ve üst yapı çalışmalarını yapan bölgelerin arayışına girmişlerdir. Bu konuda futbol takımlarının yapmış oldukları yatırım ve harcamalar artmış, bununla birlikte futbolcuların psikolojik ve fiziksel yönlerden formda kalmalarının sağlanmasına yönelik olarak geliştirilen kamp hizmetleri de farklılaşmıştır (Kara, 2005).

2.5.4. Türkiye’de Futbol Kampına Uygun Tesis Yerleri ve Kapasiteleri

Genel olarak spor kulüpleri, özellikle de futbol kulüplerinin, sezon öncesi hazırlık çalışmaları ve benzeri amaçlarla kamp yapmak için son yıllarda Türkiye’yi daha çok tercih ettikleri rakamlarla da ortaya konulmuştur. Ekin grubu Araştırma Birimi’nin, bünyesinde sportif faaliyet gösterebilecek alan ve birim bulunan oteller üzerinden yaptığı araştırmaya göre, 2009 yılında uluslararası alanda yaşanan ekonomik krizin olumsuz etkisine karşın, kamp için Türkiye’yi tercih eden takımların sayısının arttığı saptanmıştır. Yukarıdaki tabloda, Türkiye’de kamp yapmaya uygun altyapısı olan tesisler ve tesislere gelen takım sayıları belirtilmiştir (Resort Dergisi, 2010).

Tablo 1. Türkiye’de Kamp Yapılan Tesisler ve Tesislere Gelen Takım Sayıları

TESİS ADI	SPOR ALTYAPI (Futbol sahası v.s) SAYISI	KAMPA GELEN TAKIM SAYISI				
		2005- 2006	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010
BELEK						
ADORA GOLF RESORT OTEL	4	55	55	67	47	60
ATTELLEİA OTEL	2	-	7	-	0	0
GLORIA GOLF RESORT	2	-	20	24	20	22
IC SANTAI OTEL	4	17	23	32	17	32
KAYA BELEK OTEL	5	70	116	96	85	80
LİMAK ARCADIA GOLF RESORT	11	120	135	170	156	200
FEBEACH RESORT	3	3	7	0	1	9
PAPILLONS HOTELS	8	29	22	25	51	70
RIXOS PREMIUM	2	8	7	14	16	16
SİRENE GOLF OTEL	2	10	9	6	4	8
SUENO HOTELS GOLF BELEK	3	-	-	11	15	15
PAPILLON FUTBOL MERKEZİ	6	-	-	50	51	70
TOPLAM	52	312	401	495	463	582

TESİS ADI	SPOR ALTYAPI (Futbol sahası v.s) SAYISI	KAMPA GELEN TAKIM SAYISI				
ALANYA						
LONICERA BEACH	2	-	-	6	15	10
GOLD CITY KOMPLEX	2	-	-	-	0	20
TOPLAM	4	-	-	6	15	30
SİDE						
PALOMA BEACH	1	-	-	0	0	0
BLUE WATERS OTEL	3	6	30	70	0	0
GRAND ŞEKER HOTEL	1	9	31	20	6	10
HANE HOTELS	5	35	40	-	24	40
KAMELİA TATİL KÖYÜ	3	34	44	34	39	40
SELGE BEACH	3	-	22	0	0	0
SUENO HOTELS SİDE	2	48	-	32	25	25
SILENCE BEACH HOTEL	2	-	21	23	12	17
SÜRAL SARAY OTEL	3	40	35	-	-	-
ALBA RESORT HOTEL	1	-	-	3	3	0
GRAND SİDE VE CLUB G. AQUA	6	-	-	52	50	55
FEBEACH HOTEL	3	-	-	0	1	9
XANTHE RESORT	6	-	-	-	110	120
TOPLAM	39	172	223	234	270	316

TESİS ADI	SPOR ALTYAPI (Futbol sahası v.s) SAYISI	KAMPA GELEN TAKIM SAYISI				
KUNDU/LARA						
TITANIC OTEL	5	60	85	85	61	65
WOW TOPKAPI OTEL	11	110	120	104	130	120
FAME RESIDANCE LARA	2	-	34	42	40	40
MIRACLE HOTEL	2	-	-	-	18	18
KERVANSARAY LARA	2	-	-	26	24	23
MARDAN PALACE	6	-	-	0	8	10
TOPLAM	28	170	239	257	281	276
KEMER						
MAJESTY MIRAGE PARK OTEL	1	-	-	6	3	3
GRAND HABER HOTEL	1	-	-	13	7	8
ROSE HOTEL	2	-	-	-	28	30
KEMER RESORT HOTEL	2	-	-	0	0	0
TOPLAM	6	-	-	19	38	41
KUŞADASI						
ADAKULE HOTEL	2	-	-	12	14	14
TOPLAM	2	-	-	12	14	14
BOLU						
BOLU TERMAL HOTEL	3	-	13	9	4	5

TESİS ADI	SPOR ALTYAPI (Futbol sahası v.s) SAYISI	KAMPA GELEN TAKIM SAYISI				
KORU HOTEL	2	-	11	11	5	5
ESENTEPE GEREDE	2	-	14	10	10	10
PETRO CLUB	3	-	12	8	8	8
KAYA GREENPARK	2	-	-	0	0	0
TOPLAM	12	-	50	49	38	40
ANKARA						
PATALYA TERMAL RESORT	4	-	30	30	37	35
TOPLAM	4	-	30	30	37	35
GENEL TOPLAM	147	654	943	1102	1156	1334

2.5.5. Antalya Bölgesindeki Futbol Hazırlık Kampları

1995'e kadar ülkemizdeki konaklama işletmeleri yılın oniki ayında hizmet verme kapasitesinde olsalar da kış ayları çoğunlukla 'ölü sezon'olarak adlandırılırdı ve yılın en önemli bir bölümünü işletmeler boş kapasite ile geçirmekteydiler. Bu durum turizm yatırımcılarını ve işletmelerini yeni arayışlar geliştirme arayışlarına yöneltmiştir. İlk olarak 1995 yılında herşey dahil sistemin uygulanmaya başlamasıyla bu yeni anlayışın ilk örnekleri görülmeye ve herşey dahil tatil paketleri uygulamasının yaygınlaşmaya başladığı yıllarda golf ve futbol turizmine yönelik yatırımlarda da artış olamaya başlamıştır. Sadece golf sahası olarak hizmet veren yerlerin dışında, otellerin içinde bu çalışmayı sunan işletmeler de artmaya başlamıştır. Böylece futbol turizmi ölü sezon olarak tanımlanan dönemlerde otel işletmeleri için önemli katkılar sağlamıştır.

1999 yılında ilk olarak bir otelcilik grubunun Antalya'da 'temalı oteller' açması ile bu alanda bir yenilik oluştu. Bu otellerin gördüğü büyük ilgi, yenilerini de

beraberinde getirmiş ve daha sonraki yıllarda bu oteli izleyen ardı ardına 'temalick oteller' açılmaya başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu otel grubu futbol kampı pazarına girmiş ve bölgedeki diğer otellerde bu pazara açılmaya başlamış ve bu alanda çok önemli ilerlemeler sağlanarak Antalya olarak turizm pazarında Avrupa'nın önemli futbol turizmi destinasyonu olarak kendisini kabul ettirmiştir (Bayıksel, 2003).

İspanya, Dünya futbol kampları turizmine öncülük etmektedir. Türkiye'de bu turizm şekli yalnızca 1995'lerde başlamasına karşın oldukça hızlı bir gelişme göstermiştir. Örneğin 1995 yılında kamp turizmine katılan takım sayısı 70 civarında iken bu rakam 2003 yılında 700'e, 2007 yılında da 1200'e kadar yükselmiştir. Bu sayı ile Türkiye futbol turizminde İspanya'nın ardından ikinci sıraya yerleşmiştir (www.turizmgazetesi.com).

Futbol turizminin en önemli unsuru olan sezon öncesi ya da devre arası hazırlık kampları ve bunun sonucunda yapılan turnuvalar düzenlenen bölge için çok önemli bir gelir kaynağıdır. Ülkemizde geleneksel turizm bölgelerinin sezon dışı dönemi olarak bilinen aralık ve mart ayları arasında futbol ve kamp turizmine uygun dönemlerdir. Ülkemizde bu turizmin en yaygın olduğu yer Antalya'ya genellikle Avrupa, Baltık Ülkeleri ve Uzak Doğu'dan futbol takımları gelmektedir (www.turizmgazetesi.com).

Antalya'ya kamp yapmaya gelen yabancı futbol takımlarının birçoğu farklı tur acentalarından alınan verilere göre aşağıda listelenmiştir.

TAKIM İSİMLERİ			
SK STURM GRAZ (AVUSTURYA)	HELMOND SPORT (HOLLANDA)	HAMBURG (HSV) (ALMANYA)	DINAMO MINSK (BELARUS)
ADMİRA WACKER(AVUSTURYA)	ROSENDAAL (HOLLANDA)	HANNOVER 96 (ALMANYA)	DNEPR (BELARUS)
INTERGAZ (ROMANYA)	FC EINDHOVEN (HOLLANDA)	STUTTGART (ALMANYA)	TORPEDO ZHODINO (BELARUS)
KRC GENK (BELÇİKA)	FC EMMEN (HOLLANDA)	BUSAN I PARK (KORE)	WESTERLO (BELÇİKA)
CHARLEROI SC (BELÇİKA)	HALMSTADS BK (İSVEÇ)	CLUB ASTRA (ROMANYA)	CLUB BRUGGE (BELÇİKA)
LIERSE SK (BELÇİKA)	SLOVAN BRATISLAVA (SLOVAK)	SPORTUL STUDENTESC (ROMANYA)	ZULTE- WAREGEM (BELÇİKA)
KV TURNHOUT (BELÇİKA)	GORNIC LECZNA (POLONYA)	SPARTAK MOSKOW (RUSYA)	ANTWERP (BELÇİKA)
KV MAASMECHELEN (BELÇİKA)	WIDZEW LODZ (POLONYA)	RUBIN (RUSYA)	SV MATTERSBURG (AVUSTURYA)
SPARTAK VARNA (BULGARİSTAN)	TOBOL (KAZAKİSTAN)	AMKAR (RUSYA)	LOKOMOTIV SOFIA (BULGARİSTAN)
SIGMA OLOMOUC (ÇEK.)	ESIL BOGATIR (KAZAKİSTAN)	FC ANZHI (RUSYA)	CHERNOMORETS 919 (BULGARİSTAN)
BEOGRAD (SİRBİSTAN)	PAHTAKOR (ÖZBEKİSTAN)	IRTISH OMSK (RUSYA)	SLAVIA (BULGARİSTAN)
RED STAR BEOGRAD (SİRBİSTAN)	GREUTHER FÜRTH (ALMANYA)	SPARTAK MOSKOW (RUSYA)	LOKOMOTIV PLOVDIV (BULGARİSTAN)
SV WERDER BREMEN (ALMANYA)	BAYER ÜRDİNGEN (ALMANYA)	KRYVBASS (UKRAYNA)	METTALİST (UKRAYNA)
VFL BOCHUM (ALMANYA)	BABELSBERG 03 (ALMANYA)	FC. LOKOMATIV (RUSYA)	HELSİNGBORG (İSVEÇ)
EINTRACHT FRANKFURT(ALMANYA)	SV WEHEN (ALMANYA)	FC NÜRNBERG (ALMANYA)	HALMSTAD (İSVEÇ)

TAKIM İSİMLERİ			
ANTWERP (BELÇİKA)	FC BAYERN MÜNCHEN ALMANYA-BAYAN	ORTUNA DÜSSELDORF (ALMANYA)	ÖRGRYTE (İSVEÇ)
BORUSSIA DORTMUND (ALMANYA)	GLORIA BISTRITA (ROMANYA)	ODENSE BK (DANİMARKA)	HAMMARBY (İSVEÇ)
ARMINIA BIELEFELD (ALMANYA)	FC BAIA MARE (ROMANYA)	FC LAHTI (FİNLANDIYA)	LANDSKRONA (İSVEÇ)
FSV MAINZ 05 (ALMANYA)	AL. AACHEN (ALMANYA)	NAC BRED(AHOLLAND A	FC ZEITZ (İSVİÇRE)
IFK NORRKÖPING (İSVEÇ)	AKTOBE (KAZAKİSTAN)	LOKOMOTIV ASTANA (KAZAKİSTAN)	ATYRAU (KAZAKİSTAN)
INTER (AZERBAYCAN)	QARABAG (AZERBAYCAN)	NEFTÇİ (AZERBAYCAN)	MSK ZİLİNA (SLOVAKYA)
XAZAR- LANKARAM (AZERBAYCAN)	BAKI(AZERBAYCAN)	QABALA (AZERBAYCAN)	YOUNG BOYS (İSVİÇRE)
FC NİTRA (SLOVAKYA)	SENİCA (SLOVAKYA)	MFK DUBNİCA (SLOVAKYA)	MFK KOSICE (SLOVAKYA)
FC BASEL (İSVİÇRE)	LUZERN (İSVİÇRE)	NE XAMAX (İSVİÇRE)	GRASSHOPPERS (İSVİÇRE)
SION (İSVİÇRE)	FC ZÜRİCH (İSVİÇRE)	BELLİNZONA (İSVİÇRE)	ST.GALLEN (İSVİÇRE)
AARAU (İSVİÇRE)	FC KOBENHAVN (DANİMARKA)	ESBJERG (DANİMARKA)	FC NORDS- JAE LLANDS (DANİMARKA)
FC MİDTJYLLAND (DANİMARKA)	RANDERS (DANİMARKA)	DYNAMO (UKRAYNA)	SHAKHTAR (UKRAYNA)
DNİPRO (UKRAYNA)	METALURH DONETSK (UKRAYNA)	KARPATY (UKRAYNA)	CHORNOMORET S (UKRAYNA)
FC FEHERVAR (MACARİSTAN)	DEBRECEN (MACARİSTAN)	UJPEST (MACARİSTAN)	MTK (MACARİSTAN)
HALADAS (MACARİSTAN)	FC SEOUL (KORE)	ULSAN HYUNDAI (KORE)	DAEGU FC (KORE)

TAKIM İSİMLERİ			
HERACLES ALMELO (HOLLANDA)	FC UTRECHT (HOLLANDA)	VİTESSE (HOLLANDA)	SC HEERENVEEN (HOLLANDA)
SPARTA ROTTERDAM (HOLLANDA)	ADO DEN HAAG (HOLLANDA)	IRTYSH (KAZAKİSTAN)	KAİSAR (KAZAKİSTAN)
KAIRAT ALMATY (KAZAKİSTAN)	SPARTA PRAHA (ÇEK)	BANİK OSTRAVA (ÇEK)	MLADA BOLESLAV (ÇEK)

Antalya'ya yönelik futbol turizmi talebi yalnızca UEFA'ya üye ülkeler ve Türkiye'deki kulüplerle sınırlı değildir. Uluslararası Futbol Birlikleri Federasyonuna (FIFA), UEFA'nın yanısıra, AFC, CAF, CONCACAF, CONMEBOL ve OFC üyesi toplam 205 ülke A milli, 21 yaş altı ve Genç milli ve bayan milli futbol takımları (FIFA 2003) ve futbol kulüplerinden bazılarının Antalya'da hazırlık dönemi içinde kamp yaptıkları bilinmektedir. Antalya'ya gelen takımlar ağırlıklı olarak saha ve tesislerin uygunluğu nedeniyle Belek bölgesinde kamp yapmaktadırlar. Antalya'nın ve diğer kamp turizmi ile ilgilenen bölgelerin İngiltere ve Fransa gibi kalitesi yüksek liglerden takımlara ev sahipliği yapması bu bölgelerin prestijini arttırmaktadır. Futbol turizminin diğer bir avantajlı yönü de tanınmış futbol takımlarıyla birlikte basın temsilcilerinin de gelmesidir. Bu da işin bölgesel tanıtım boyutunda büyük rol oynamaktadır (İçöz, 2008).

2.5.6. Antalya Bölgesindeki Futbol Hazırlık Kampı Tesislerinin Özellikleri ve Hizmet Kalitesi

Turizm amaçlı futbol kulüpleri adına yapılan gerek turnuva gerekse hazırlık kampları amaçlı tesis arzları büyük takımları bölgeye çekebilmek adına önemli etkenlerdir. Büyük futbol kulüplerine ev sahipliği yapabilmek için bu bölgenin, bu takımları çekebileceği faktörlere ve olanaklara sahip olması gereklidir. Yeterli altyapı, iklim koşulları, takımların ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapasitede teknik yeterlilik ve hizmetler bunlardan bazılarıdır. Ulaştırma da bu konuda son derece

önemlidir. Çünkü bölgeye yeterli uçak seferinin olmaması durumu da bölgeye olası talebi etkileyen önemli bir faktördür.

Antalya bölgesindeki futbol sahası olan konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu 5 yıldızlı konaklama tesislerinden oluşmaktadır. Bu nedenle futbol kulüplerinin tesislerde aradıkları özelliklerin pek çoğunun sağlandığı söz konusudur. Futbol kulüpleri konaklama tesislerinde bulunması gereken özellikler aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Bölgeye ulaşım kolaylığı
- Bölgenin güvenli olması
- Kurallara ve ölçülere uygun futbol sahası
- Orman içi çalışma alanının bulunması
- Antrenman sahası
- Yağmur suyunu tutmayan drenaj sistemi
- Bermuda ve Lolium karışımı çim
- Sahanın etrafının tellerle çevrili olması
- Otomobil ve otobüsler için ayrı otopark
- Basın merkezi
- VIP Salonu
- Soyunma odaları
- Kafeterya ve büfe
- Sağlık ekibi
- Masaj odaları
- Koşu parkuru
- Kapalı yüzme havuzu
- Özel yiyecek menüsü, yüksek yemek kalitesi
- Daha önceden futbol takımı ağırlama deneyimi
- Takımlar için video- TV salonunun olması
- Malzeme odası
- Antrenman sonrası menülerinin hazırlanabilmesi
- Diğer takımlar ve konuklardan ayrılmış bir restoranda yemek olanakları

- Akşam saatlerinde konakladıkları katta çay, kahve, kek ve benzeri standı
- Gelişmiş kondisyon cihazlarının bulunduğu bir fitness merkezi
- Formaların yıkanması ve geri gönme çabukluğu
- Sauna- hamam
- Antrenmanlara su verilmesi
- Antrenmen sahalarının konaklama tesisine yakın olması
- Antrenman sahası- konaklama tesisi transferlerinin sağlanması
- Sakin bir ortam (İçöz, 2008).

Antalya bölgesinde bulunan Turizm Yatırım Belgeli ve Turizm İşletmesi Belgeli 5 ve 4 yıldızlı otel ve tatil köyleri sınıfında toplam 322 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin 200'ü Turizm İşletmesi Belgeli tesislerdir. Büyük ölçekli konaklama tesisleri futbol kulüpleri açısından önem taşırken diğer konaklama tesisleri ise bölgeye gelen futbol seyircileri ve takım taraftarları açısından büyük önem taşır.

Turizm işletmesi belgesi olan 5 ve 4 yıldızlı konaklama tesislerinin 41'inde en az birer futbol ve antrenman sahası bulunmaktadır (Demir ve Demir, 2004; İçöz, 2008).

2.6. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi

2.6.1. Müşteri Memnuniyeti

Bundan yıllar öncesine kadar müşterinin işletmeler için hiç bir önemi yoktu. Hiç bir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Dünya tek kelimeyle bir arz cennetiydi. Ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler karar veriyor ve hatta müşterileri kimi zaman paralarını önceden alarak, mal kuyruğunda aylarca bekletiyorlardı. Bugün ise ortam tam bir alıcı cennetine dönüşmüştür. Rakiplerin sayısı, küreselleşmeyle birlikte artmaktadır. Her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girmektedir. Alıcıların önlerindeki alternatifler arttıkça, müşterinin önemi de artmıştır. Günümüzde müşteriler işletmelerin en önemli

varlıkları haline gelmiştir. Bu nedenle, müşterilerin memnun edilmesi, işletmelerin öncelikli amaçlarından biridir. Yoğunlaşan rekabet koşullarında teknolojik gelişmeler ve uygulamalar kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ancak, müşteri ilişkileri taklit edilmesi güç olduğu için rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da işletmeleri tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerine yoğunlaştırmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yoğunlaşmak, o doğrultuda ürün ve hizmet üretmek, müşterilerde memnuniyet ve dolayısıyla sadakat oluşumu açısından önemlidir (Sandıkçı, 2008).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Müşteri memnuniyetinin korunması ve artırılması için, müşterinin satın alma öncesi mal ve hizmetten haberdar olmasından, onunla ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süreçte; müşteride tatmine katkıda bulunacak herhangi bir mal veya hizmetin, müşteride değişen değerlere zaman içinde doğru karşılık vermesi, gerek ve yeter şarttır. Müşteri memnuniyetini ciddi anlamda etkileyen kriterler olarak sağlıklı, temiz, bakımlı, dayanıklı, moda, antika, kibar, saygılı, çabuk olmak gibi mal ya da hizmetin istendiği zamanda (ihtiyaç duyulduğunda), istendiği yerde (şehir içi, şehir dışı, bakkal, süpermarket), uygun fiyatta, uygun ödeme koşullarında bulunması gibi kriterler de sayılabilir (Demir, 2006).

Memnuniyet, tamamıyla müşterinin ürün (mal ya da hizmet) performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşteriler ürün memnuniyeti hakkında karar vermek için değişik kıyaslama standartları kullanırlar ve bu standartlar kişiden kişiye değişmekle birlikte ortaya çıkacak olan memnuniyet konusunda önemli rolü bulunur. Aynı zamanda müşterilerin ürün ve işletme hakkında sahip oldukları beklentiler de memnuniyetlerine etki edecek olan önemli bir diğer unsurdur. Ayrıca, günümüzün rekabet ortamında satılan mal ve hizmetlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay memnun olmamakta, en küçük bir sorunda mal ve hizmetini satın aldığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Bundan dolayı müşterinin bugünkü ve gelecekteki istek,

beklenti ve ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve müşterilerin bu olası ihtiyaçlarını yerine getirmek için mal ve hizmet geliştirme, çeşitlendirme ve bu yolla da müşterilerini memnun etmeyi başarabilen işletmelerin pazarda dayanmaları ve rekabet güçlerini bu yolla artırmaları mümkün olacaktır (Eker, 2007).

2.6.2. Hizmet Kalitesi Nedir? Nasıl llr?

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doğunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir. Bu tanımlarda geçen tüm özellikleri de göz önüne alarak hizmeti; insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür, şeklinde tanımlayabiliriz(Ersöz, Pınarbaşı, Türker, Yzkırımı, 2009).

Hizmet sektörüne imalat sektörü kaynaklı olarak aktarılan kalite kavramının her bir hizmet türünün kendine has farklı özelliklerinin yanısıra soyutluk, üretim ve tüketicinin eşzamanlı olması ve türdeş olmaması (heterojenliği) gibi özellikler nedeniyle belirli bir tanım üzerinde uzlaşılamamaktadır. Ancak mamul kalitesine yönelik verilen tanımlar hizmet kalitesinde uyarlanabilmektedir. Hizmet kalitesi, müşteriyi memnun etmek veya müşterinin beklentisini tatmin etmek ve onu geçmek şeklinde tanımlanabilir (imen ve Gürbüz, 2007). lemediğiniz şeyi iyileştirezsiniz felsefesinden yola çıkar ve gerçekten sistemli bir çalışma ortaya konulursa hizmet kalitesi ölçümü yapılabilir. Müşterilerin hizmet sunumu hakkındaki algıları ile beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak kabul görmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birçok yöntem literatüre geçmiştir. Bunlardan bazıları yaygın uygulama alanları bulurken bazıları sadece sektörel uygulamalarda kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri aşağıda verilmiştir:

- Servqual Yöntemi
- Toplam Kalite Endeksi Yöntemi
- Servperf

- Kritik Olaylar Yöntemi
- Hizmet (Linjefly) Barometresi
- Benchmarking
- Grup Mülakat Yöntemi (Ersöz, Pınarbaşı, Türker, Yüzükırmızı, 2009)

2.6.3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisiyle İlgili Yapılan Araştırmalar

Bu alanla ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde doğrudan futbol turizmi ve futbol kamplarıyla ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olmakla birlikte. hizmet kalitesinin ve spor işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik yurt dışı ve yurt içinde yapılmış çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, Kelley ve Turley'in (2001) 316 fanatik futbol izleyicisi ile yaptıkları çalışmada, seyircilerin izledikleri oyun sonucunda algıladıkları hizmet kalitesinin değerlendirmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, maç sonucunun seyirci tatmininde en önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Hizmet kalitesini etkileyen diğer unsurlar ise bu çalışmada, stadın temizliği, park alanlarının çokluğu ve güvenliği ve koltukların pozisyonu olduğunu tespit etmişlerdir.

Rushton ise (1999) sağlık merkezlerine üye olan bireylerin hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlar ve katılımcıların beklenti ve algılama düzeylerinin karşılaştırılması işlemi sonucunda bireylerin hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsurun güven olduğu sonucuna varmışlardır.

Türkiye'de hizmet kalitesi ile ilgili sınırlı sayıda yapılan çalışmalardan bazıları ele alındığında ise örneğin, Demir ve Demir (2004), çalışmalarında daha ziyade pazar değişkenlerini irdelemiştir.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisiyle ilgili olarak yapılan araştırmalara bakıldığında yine yurtdışında ve ülkemizde futbol kampları ve futbol turizmini konu alan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

2.6.4. Futbol Takımlarının Müşteri Olarak Memnuniyetlerinin Ölçümü

Hizmet sektörünün bir parçası olan otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalite düzeyinin yüksek olmasının, işletmelere rakipleri arasında avantaj sağlayacağı bilinmektedir. Bunun yanı sıra, aldığı hizmetten memnun kalan müşterilerin de tekrar o hizmeti kullanmaya istekli oldukları daha önce yapılmış olan araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur.

Futbolun evrenselliği artık bütün dünyada kabul görmüş bir gerçektir. Ülkelerin futbola harcadığı para ve bu paranın ülkeler ekonomisine sağladığı katkı düşünüldüğünde bir spor turizm çeşidi olan futbol turizminin, ülkelerin turizm gelirleri açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye’ de özellikle Antalya bölgesinde futbol turizmi büyük gelişme kaydetmektedir.

POYD’un yaptığı araştırmaya göre bu sene Ocak ayının ilk on gününde Antalya’ya 135 takımın geldiği ve yıl içinde bu rakamın 1000’e ulaşacağı açıklanmıştır (Resort Dergisi, 2010) .

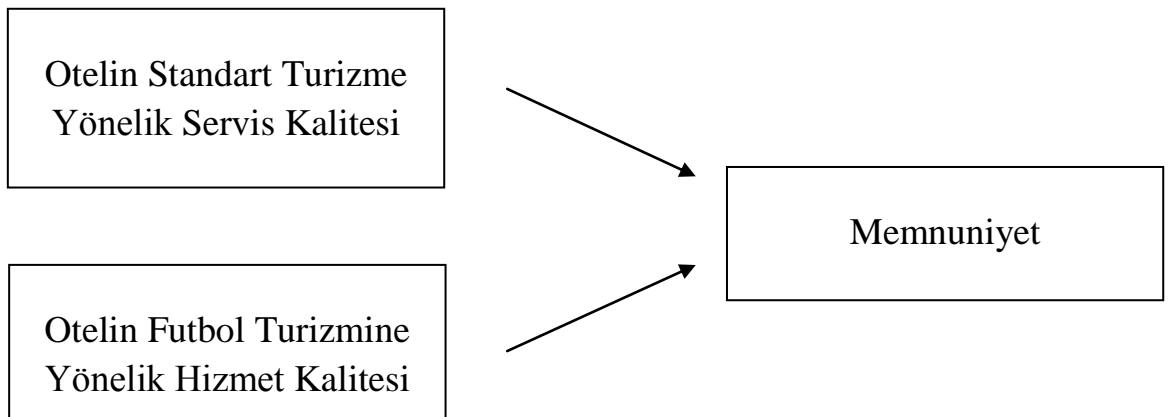
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Yapılan bu çalışmanın amacı, turizmin ve özelliklede futbol turizminin yoğunlukla yaşandığı Antalya'ya gelen yabancı profesyonel futbol kulüplerinin konakladıkları otellerdeki ve bu otellere ait futbol tesislerden aldıkları hizmete yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılmasıdır. Araştırma ile ilgili öncelikle internetten ve yazılı kaynaklardan bilgiler toplanmıştır. Parasuraman, Zeithaml, Berry ve Valarie' nin (1988) literatürde sıklıkla kullanılan Servqual Ölçeği ve uzman görüşleri sonucunda oluşturulan futbol tesisleri hizmet kalitesi soruları ile birleştirilerek bir ölçek hazırlanmış ve ilgili futbol kulüplerinin yöneticilerinin bu ölçek formunu doldurması istenmiştir. Ölçeğin geliştirilmesi ile ilgili istatistiksel süreç ve analiz sonuçları ile ilgili bilgilere daha sonraki bölümlerde yer verilecektir.

Bağımsız Değişkenler

Bağımlı Değişken



Şekil.3. Müşteri Memnuniyetinde Yer Alan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmamın evrenini, Antalya’da futbol turizmi yapan otellere futbol kampı yapmak için gelen kulüplerin yöneticileri oluşturmaktadır. Resort Dergisi’nin verilerine göre 2009-2010 tarihlerinde Antalya çevresinde konaklayan futbol kulübünün sayısı 1245 olarak belirtilmiştir. 2009-2010 tarihlerinde Antalya çevresinde futbol turizmi yapan otellere futbol kampı yapmak için toplam 23 ülkeden gelen ve 124 profesyonel futbol kulübünü temsil eden yöneticiler ise bu çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada kullanılan ölçek temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerin elde edilmesine yönelik sorulara (6 soru) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise “Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi” (17 madde) ve “Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi’ne” (14 madde) yönelik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadeleri 1 (Hiç Katılmıyorum) ile 6 (Tamamen Katılıyorum) arasındaki ifadelerde değerlendirmeleri istenmiştir.

Ölçek Antalya’daki otellerde hizmet alan futbol kulübü yöneticilerine araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra yöneticiler otellerinde dinleme aşamasında iken doldurtulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Veri analiz yöntemi, verileri toplama, düzenleme ve istatistiksel işlemler uygulayarak anlamlı kararlar verebilme ve geçerli sonuçlar çıkarabilme sürecidir (Büyüköztürk, 2007). Araştırmada ölçek yoluyla elde edilen veriler önce SPSS 15.0 (Statistical Packages for Social Science) paket programında oluşturulan veri dosyasına aktarılmıştır (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2006). Bu dosyada yer alan veriler araştırmada ulaşılmak istenen amaçlar doğrultusunda kodlanmıştır. Bir sonraki aşamada ise, ölçeğin geçerliğini test etmek için Temel Bileşenler Faktör Analizi

uygulanırken güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik düzeyinin test edilmesinden sonra ise katılımcıların demografik değişkenlerine göre frekans, yüzde ve ki-kare gibi istatistiksel işlemler yapılmıştır.

3.5.Geçerlik

Geçerlik, bir ölçme aracının, bir araçla ölçülmek istenen özelliğin ölçülerini başka özellik ya da özelliklerin ölçüleriyle karıştırmadan verebilme gücüdür (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Analiz sonuçları ölçek için iki faktörlü yapıyı desteklemekte ve 124 kulüp yöneticisi için ölçeğin değişkenliğinin %82.51'i (Faktörlere ait özdeğerler: $\lambda_1=25,633$, $\lambda_2=1,595$) açıklanmaktadır. KMO testi ve Bartlett testi ile yapılan verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. KMO istatistiği 0,955, Bartlett istatistiği 7555,860 ($df=528$, $p=0,000$) olarak hesaplanmış, değişkenler arasındaki korelasyonun matrisinin birim matris olduğunu söyleyen H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizlerinde faktör yükü 0.60 olarak kabul edilmiştir. “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,619 ile 0,873 arasında değişmektedir. Her iki faktör yükü de 0,60'ın altında olan değişkenler elenmiş (v4 ve v30), değişkenlerin faktörlere eşit olarak dağılması için *equamax* rotasyonu yapılmıştır. Faktör Analizi (Principal Axis Factoring) sonucunda ortaya çıkan faktörler ise “Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi” ve “Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi” olarak adlandırılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Temel Eksenleme Faktör Yükleri

	Faktörler	
	1	2
Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi	Faktör Yükleri	
v1.Otel çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar	0,870	
v2.Otel çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler	0,619	
v3.Otel çalışanları hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler	0,728	
v6.Otel çalışanları müşterilerine kişisel ilgi gösterirler	0,871	
v7.Otelde konakladığımız sürece kendinizi guvende hissedersiniz	0,776	
v8.Otel sizi özel hissettirir	0,870	
v9.Otel çalışanları müşterilerine hizmet vermeye her zaman istekli ve gönüllüdürler	0,847	
v10.Otelde müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenilir	0,866	
v11.Otel çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu yaratır	0,834	
v12.Otel çalışanları naziktir	0,753	
v13.Sorunuz olduğunda otel personeli endişelerinizi gidermeye çalışır	0,779	
v14.Otel hizmetlerini, belirttiği zamanda sunar	0,756	
v15.Otel çalışanları müşterilerin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahiptir	0,728	
v16.Otelin yemekleri futbolcuların ve teknik kadronun ihtiyaçlarını karşılar	0,782	
v17.Otel her zaman temiz ve bakımlıdır	0,683	
v29.Otele giriş ve çıkışta ön büro işlemleri çabuk ve organize yapar	0,679	
v32.Otelin futbol takımı ağırlama fiyatları uygundur	0,633	
Otelin Futbol Turizmüne Yönelik Hizmet Kalitesi	Faktör Yükleri	
v5.Otel futbol tesisleri amaca uygundur		0,713
v18.Otelin futbol sahaları her zaman bakımlıdır		0,724
v19.Otelin futbol sahalarının kullanımında rezervasyon hatası olmaz		0,757
v20.Otelin futbol sahalarının yanındaki ek tesisler, profesyonel takımların ihtiyacına cevap verir		0,671
v21.Otelin futbol saha çimlerinde yanık, boşluk ve eğim hatası yoktur		0,864

v22.Antrenman maçı organizasyonlarında sorun çıkmaz		0,873
v23.Otel ve sahalar arasındaki transferlerde aksama olmaz		0,775
Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi	Faktör Yükleri	
v24.Otelin fitness salonu profesyonel sporculara hizmet verebilecek donanımdadır		0,869
v25.Otelde futbol takımlarının konaklaması için diğer müşterilerden ayrı bir kat organize edilir		0,796
v26.Otelde takımın moral ve motivasyonu için gerekli animasyon ve eğlence vardır		0,744
v27.Otelin futbol tesislerinde antrenörün taktik ve strateji açıklamaları yapması için yeterli donanımda konferans salonu vardır		0,729
v28.Antrenman maçları sırasında, tam donanımlı bir ambulans her zaman hazır bulundurulur		0,736
v31.Takımın malzemeleri her gün iki kez yıkanır ve takım malzemesine zamanında teslim edilir		0,776
v33.Otel çalışanlarından takımın konuştuğu dili bilen bir eleman, takımın taleplerini ve problemlerini otel yönetimine bildirmek için görevlendirilir		0,713

3.6. Güvenirlik

Güvenirlik, bir ölçeğin ölçmeyi hedeflediği özelliği ne kadar doğru ölçtüğünü ifade etmektedir (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Bu çalışmada ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerini test etmek için içsel tutarlılığı sınamada kullanılan Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Otelin Standart Turizm Yönelik Servis Kalitesi boyutu 0,988, Otelin Futbol Turizm Yönelik Hizmet Kalitesi boyutu 0,979 olarak bulunmuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmaya katılan kulüp yöneticilerinin demografik verilerine ilişkin değişkenlere ait bilgilere yer verilmiştir

Tablo 3. Demografik Verilere İlişkin Değerler

Cinsiyet Değişkeni	Değişken	Frekans	Yüzde
	Erkek	124	100
	Kadın	0	0
	Toplam	124	
Yaş Değişkeni	Değişken	Frekans	Yüzde
	36-40	8	6,5%
	41-45	37	29,8%
	46-50	36	29,0%
Yaş Değişkeni	Değişken	Frekans	Yüzde
	51-55	35	28,2%
	56-60	4	3,2%
	>60	4	3,2%
	Toplam	124	
Takımın Uyuşu	Değişken	Frekans	Yüzde
	Almanya	17	13,7%
	Avusturya	3	2,4%
	Azerbaycan	6	4,8%
	Belarus	3	2,4%
	Belçika	9	7,3%
	Bulgaristan	4	3,2%
	Çek	3	2,4%
	Danimarka	6	4,8%
	Finlandiya	1	0,8%
	Hollanda	10	8,1%
	İsveç	5	4,0%
	İsviçre	11	8,9%
	Kazakistan	8	6,5%
	Kore	4	3,2%
	Macaristan	5	4,0%
	Özbekistan	2	1,6%

Takımın Uyuğu	Polonya	3	2,4%
	Romanya	4	3,2%
	Rusya	7	5,6%
	Sırbistan	1	0,8%
	Slovakya	3	2,4%
	Slovenya	9	7,3%
	Ukrayna	0	0,0%
	İngiltere	0	0,0%
	İtalya	0	0,0%
	İspanya	0	0,0%
	Portekiz	0	0,0%
	Toplam	124	
Yöneticinin Uyuğu	Almanya	25	20,2%
	Avusturya	0	0,0%
	Azerbaycan	3	2,4%
	Belarus	1	0,8%
	Belçika	1	0,8%
	Bulgaristan	2	1,6%
	Çek	1	0,8%
	Danimarka	4	3,2%
	Finlandiya	1	0,8%
	Hollanda	19	15,3%
	İsveç	2	1,6%
	İsviçre	2	1,6%
	Kazakistan	8	6,5%
	Kore	3	2,4%
	Macaristan	3	2,4%
	Özbekistan	1	0,8%
	Polonya	1	0,8%
	Romanya	10	8,1%
	Rusya	12	9,7%
	Sırbistan	1	0,8%
	Slovakya	3	2,4%
	Slovenya	0	0,0%
	Ukrayna	7	5,6%
	İngiltere	5	4,0%
	İtalya	3	2,4%
	İspanya	3	2,4%
	Portekiz	3	2,4%
	Toplam	124	

Geliş Sayısı	1	19	15,3%
	2	38	30,6%
	3	18	14,5%
	4	12	9,7%
	5	11	8,9%
	6	8	6,5%
	7	6	4,8%
	8	7	5,6%
	9	3	2,4%
	10	2	1,6%
	Toplam	124	
Yöneticilik Tecrübesi	1	1	0,8%
	2	3	2,4%
	3	2	1,6%
	4	4	3,2%
	5	5	4,0%
	6	17	13,7%
	7	13	10,5%
	8	16	12,9%
	9	22	17,7%
	10	15	12,1%
	11	11	8,9%
	12	8	6,5%
	13	5	4,0%
	14	2	1,6%
	Toplam	124	

Buraya kadar *Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi (17 değişken)* ve *Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitelerine (14 değişken)* ait değişkenlerin ayrı ayrı birer boyut oluşturdukları ve bu boyutlara ilişkin değişkenlerin kendi içinde güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

Gerek bu boyutlara ait değişkenlerin ortalama değerlerini, gerekse boyutların genel ortalamalarını müşteri memnuniyetinin bir göstergesi, yani sayısal ifadesi olarak düşünebiliriz. Bu noktadan hareketle, boyutlara ait değişkenlerin ortalama değerleri ve boyutların genel ortalamaları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4. Ölçekte Yer Alan Faktörlerin Genel Ortalamaları

	En Küçük	En Büyük	Ortalama	Std. Sapma
1. Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi	2,59	6,00	4,010	0,824
2. Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi	1,79	6,00	3,892	0,878

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi *Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi* değişkenlerine ait faktörün genel ortalaması 4,010; *Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi* değişkenlerine ait faktörün genel ortalaması 3,892 olup her iki faktörün kalite olarak ortalamanın biraz üstünde olduğu söylenebilir. (1-6 seçeneklerinin ortalaması olan 3,5'un üzerinde).

Demografik Veriler Üzerinde Ki-Kare ve Varyans Analizleri

Her iki faktör için de, faktör ortalamasının (3,9511) altındaki gözlemler 0 (memnun değil), faktör ortalamasının üstündeki gözlemler de 1 (memnun) olarak kodlanılmıştır. Demografik değişkenlerin memnuniyet faktörleri üzerinde etkili olup olmadıklarını test etmek için bir dizi Ki kare analizi yapılmıştır.

Yaş Değişkeni

Yaş değişkeninin memnuniyet faktörleri üzerinde etkili olup olmadıklarının testi için ki-kare analizi yapılmıştır. Ancak Her iki tabloda da beklenen değerlerin %20'ten büyük değerinin 5'ten küçük olması nedeni ile her iki analiz geçerli sayılmamıştır. Bunun için yaş gruplarının bazıları birleştirilmiş, analizler tekrar yapılmıştır. Analizlere ait ki-kare istatistikleri; Faktör-1 (*Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi Memnuniyet Faktörü*) için $X^2=0,347$ ($df=2$, $p=0,841$), Faktör-2 (*Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi Memnuniyet Faktörü*) için $X^2=0,138$ ($df=2$, $p=0,933$) olduğundan; Yaş Grupları değişkeninin *Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi* ve *Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi* memnuniyet faktörleri üzerinde etkili olmadığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir.

Her iki faktör için değişik yaş gruplarının kalite algılarında herhangi bir fark oluşmamıştır.

Tablo 5. Yaş Değişkeni Ki-Kare Analizi

Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi Faktörü				
Yaş Grupları		0	1	Toplam
36-45	Gözlem	19	29	48
	% Yaş Grup	39,6%	60,4%	100,0%
46-50	Gözlem	15	18	33
	% Yaş Grup	45,5%	54,5%	100,0%
51≥	Gözlem	17	26	43
	% Yaş Grup	39,5%	60,5%	100,0%
Toplam	Gözlem	51	73	124
	% Yaş Grup	41,1%	58,9%	100,0%

Otelin Futbol Turizmin Yönelik Hizmet Kalitesi Faktörü				
Yaş Grupları		0	1	Toplam
36-45	Gözlem	21	27	48
	% Yaş Grup	43,8%	56,3%	100,0%
46-50	Gözlem	14	19	33
	% Yaş Grup	42,4%	57,6%	100,0%
51≥	Gözlem	20	23	43
	% Yaş Grup	46,5%	53,5%	100,0%
Toplam	Gözlem	55	69	124
	% Yaş Grup	44,4%	55,6%	100,0%

Yöneticilik Tecrübesi Değişkeni

“İş/Yöneticilik Tecrübesi” değişkeninin memnuniyet faktörleri üzerinde etkili olup olmadıklarının testi için Ki-Kare Analizi yapılmıştır. Analizlere ait ki-kare istatistikleri; Faktör-1 (*Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi Memnuniyet Faktörü*) için $X^2=4,410$ ($df=2$, $p=0,110$), Faktör-2 (*Otelin Futbol Turizmin Yönelik Hizmet Kalitesi Faktörü*) için $X^2=6,295$ ($df=2$, $p=0,043$) olduğundan “Yöneticilik tecrübesi” değişkeninin *Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi Memnuniyet*

Faktörü üzerinde etkili olmadığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilirken, aynı değişkenin *Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi Faktörü* üzerinde etkili olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Yöneticilik tecrübesinin birinci faktör üzerinde etkili olmadığı ancak ikinci faktör üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Futbol kulüplerinde yöneticilik tecrübesi fazla olanların tüm dünyadaki futbol turizmine yönelik hizmet kalitesi hakkında bilgi sahibi olmasından dolayı diğer ülkelerdeki servis kalitesi ile kıyas yaparak ülkemizdeki hizmetin daha iyi olduğunu ifade ettikleri düşünülmektedir. Aynı şekilde yöneticilik tecrübesi az olan yöneticilerin beklentilerinin doğal olarak böyle pahalı bir sektördeki hizmet kalitesinin çok daha yüksek olması gerektiği yönünde olduğu; ancak dünya genelindeki diğer hizmet veren tesislerin kaliteleri hakkında fazla deneyimleri olmadığından, ülkemizdeki hizmet kalitesinin beklentilerinin altında kaldığı düşünülmektedir.

Tablo 6. Yöneticilik Tecrübesi Değişkeni Ki-Kare Analizi

Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi Memnuniyet Faktörü				
Yöneticilik Tecrübesi		0	1	Toplam
1-5	Gözlem	9	6	15
	% YT Grup	60,0%	40,0%	100,0%
6-10	Gözlem	35	48	83
	% YT Grup	42,2%	57,8%	100,0%
>11	Gözlem	7	19	26
	% YT Grup	26,9%	73,1%	100,0%
Toplam	Gözlem	51	73	124
	% YT Grup	41,1%	58,9%	100,0%
Otelin Futbol Turizmüne Yönelik Hizmet Kalitesi Faktörü				
Yöneticilik Tecrübesi		0	1	Toplam
1-5	Gözlem	10	5	15
	% YT Grup	66,7%	33,3%	100,0%
6-10	Gözlem	38	45	83
	% YT Grup	45,8%	54,2%	100,0%
>11	Gözlem	7	19	26
	% YT Grup	26,9%	73,1%	100,0%
Toplam	Gözlem	55	69	124
	% YT Grup	44,4%	55,6%	100,0%

Türkiye’ye Kamp İçin Geliş Sayısı Değişkeni

“Türkiye’ye kamp için geliş sayısı” değişkeninin memnuniyet faktörleri üzerinde etkili olup olmadıklarının testi için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Faktör-1 (*Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi Memnuniyet Faktörü*) için $X^2=10,318$ ($df=2$, $p=0,006$), Faktör-2 (*Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi Faktörü*) için $X^2=9,404$ ($df=2$, $p=0,009$) “Türkiye’ye kamp için geliş sayısı” değişkeninin gerek Otel konaklama tesisleri servis kalitesi memnuniyet faktörü üzerinde gerekse futbol tesisleri servis kalitesi memnuniyet faktörü üzerinde etkili olmadığını söyleyen H_0 hipotezileri reddedilir.

Ülkemize Futbol Kampı için geliş sayısı değişkeninin her iki faktör üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Ülkemize geliş sayısı yüksek olan yöneticilerin gerek alışkanlıktan gerekse daha önceki tecrübelerinde yaşadıkları memnuniyetten, ülkemizi tercih etmeleri, memnuniyet ortalamalarının her iki faktörde de beklenenden yüksek olmasının nedeni olarak düşünülmektedir. Bunun yanı sıra geliş sayısı az olan yöneticilerin beklentilerinin daha yüksek olduğu, bu nedenle de memnuniyet ortalamalarının düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Kamp İçin Türkiye'ye Geliş Sayısı Değişkeni İlişkin Ki-Kare Analizi

Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi Memnuniyet Faktörü				
Geliş Sayısı		0	1	Toplam
1-3	Gözlem	39	35	74
	% GS Grup	52,7%	47,3%	100,0%
4-6	Gözlem	7	25	32
	% GS Grup	21,9%	78,1%	100,0%
>7	Gözlem	5	13	18
	% GS Grup	27,8%	72,2%	100,0%
Toplam	Gözlem	51	73	124
	% GS Grup	41,1%	58,9%	100,0%

Otelin Futbol Turizmüne Yönelik Hizmet Kalitesi Faktörü				
Geliş Sayısı		0	1	Toplam
1-3	Gözlem	41	33	74
	% GS Grup	55,4%	44,6%	100,0%
4-6	Gözlem	8	24	32
	% GS Grup	25,0%	75,0%	100,0%
>7	Gözlem	6	12	18
	% GS Grup	33,3%	66,7%	100,0%
Toplam	Gözlem	55	69	124
	% GS Grup	44,4%	55,6%	100,0%

5. SONUÇ-TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın bulgular bölümünde Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi ve Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesine yönelik istatistikî çalışmalar yapılmıştır.

Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi değişkenlerinin ve Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesine ait değişkenlerinin birer faktör oluşturdukları, kendi içlerinde tutarlı ve güvenilir oldukları görülmüştür. İstatistiksel işlemler sonucunda elde edilen iç tutarlılık katsayısı ve faktör yükleri ise literatürde yer alan ilgili kriterleri karşılamaktadır (Büyüköztürk, 2007).

Demografik değişkenlerin (“Yaş Grupları”, “Cinsiyet”, “Yöneticilik Tecrübesi”, “Türkiye’ye Kamp İçin Geliş Sayısı” ve “Takımın ve Yöneticinin Uyuşu”) Otellerin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesine ilişkin faktör ile Otellerin Konaklama Hizmetlerinin Servis Kalitesine ilişkin faktör üzerinde etkili olup olmadığının testi için bir dizi Ki-Kare Analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda “Yöneticilik Tecrübesi” değişkeninin yalnız Otelin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi Memnuniyet Faktörü üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ki-Kare tablosundan yöneticilik tecrübesi fazla olan ziyaretçilerin Otellerin Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi Memnuniyet Faktörü skorlarının beklenenden daha yüksek olduğu, bunun yanında, yöneticilik tecrübesi düşük olan ziyaretçilerin skorlarının beklenenden daha düşük olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında benzerlikler göstermekle birlikte araştırma öncesinde de beklen bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; yöneticilik tecrübesi yüksek olan bireylerin meslekle ilgili işsel deneyimleri ve diğerleri ile karşılaştırıldığında daha fazla otelde konakladıkları düşünüldüğünde, daha önce konaklanan otellerden dolayı yüksek beklentiye sahip olacakları beklenen bir gerçektir.

“Türkiye’ye Kamp İçin Geliş Sayısı” değişkeninin hem Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi hem de Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi

Memnuniyet Faktörleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ki-Kare tablosundan Türkiye'ye geliş sayısı orta ve yüksek olan ziyaretçilerin her iki memnuniyet faktörü skorlarının beklenenden daha yüksek olduğu, bunun yanında, Türkiye'ye geliş sayısı az olan ziyaretçilerin skorlarının beklenenden daha düşük olduğu görülmektedir. bu durumun ortaya çıkmasında ise, Türkiye'ye geliş sayısı yüksek ve orta düzeyde olan yöneticilerin daha önce kaliteli otellerde konakladıkları ve bu nedenle yüksek beklenti düzeyine sahip olabilecekleri düşüncesi ile açıklanabilir.

Yaş değişkeninin gerek Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi, gerekse Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi Memnuniyet Faktörleri üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca, "Cinsiyet", "Yöneticinin ve Takımın Uyuşuğu" değişkenleri için Ki-Kare analizinin varsayımlarına uymadıkları için analiz yapılamamıştır.

Antalya bölgesinde futbol turizmi yapan otellere gelen yabancı profesyonel futbol kulüplerinin, kaldıkları otellerde, aldıkları servis kalitesinden doğan memnuniyetlerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma, ülkemizdeki spor turizminin bir dalı olan futbol turizminin gelişmesi ve futbol kampı otellerinin verdikleri hizmet kalitesini değerlendirmesi bakımından fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmadan çıkan sonuç ve öneriler aşağıda yer almaktadır;

Çalışmadan elde edilen sonuçlar ile genel bir değerlendirme yapıldığında, Türkiye'ye kamp için gelen takımlardan, geliş sayısı fazla olanların hem Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesinden hemde Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesinden memnun oldukları saptanmıştır. Ayrıca yöneticilik tecrübesi fazla olan kişilerin getirdikleri takımların, Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Futbol kampı hizmeti veren oteller, bu hizmeti, Aralık ayı sonundan, Nisan ayı başına kadar vermektedirler. Aynı otellerde turizm hizmeti, futbol kampı dışında otele gelen misafirlere yüksek yaz sezonu ve indirimli kış sezonunda da devam etmektedir. Bu oteller futbol takımlarını ağırlarken, bir taraftan da sejour misafirlere de hizmet vermektedirler. Bu tür hizmetler yıl boyu devam eden animasyon, teknik hizmetler, kat hizmetleri, resepsiyon ve ön büro hizmetleri ve yiyecek- içecek servis

hizmetlerini içerir. Ölçekten alınan sonuçlara göre, Otelin Standart Turizme Yönelik Servis Kalitesi ve Futbol Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyi ortalamanın üzerindedir.

Takımların kış kamplarında, teknik direktör veya antrenörlerin en önem verdikleri konulardan birisi de hizmetin zamanında verilmesidir. Antrenman saatlerinin kaymaması, antrenman maçlarının zamanında başlaması, otel ile sahalar arasında uzun mesafe var ise transferlerin zamanında yapılması ve otelin anons edilmiş yani yemek saati, animasyon saati gibi hizmetlerinin tam vaktinde sunulması önemlidir. Alınan sonuçlara göre otellerin bu konuda da beklentileri karşıladığı tespit edilmiştir.

Her ülkede lig arası tarihleri değişebildiğinden, takımların otellere yaptıkları rezervasyonlarda giriş- çıkış tarihleri ile antrenman için bloke edilmiş saatleri konusundaki rezervasyonlar çok önemlidir. Ülkeler arasında antrenman saati farklılıkları olduğundan (örneğin, Alman takımları sabah 10:30, öğleden sonra 15:30 saatlerinde antrenman yaparken, Rus takımları bir gün çift, ikinci gün sadece akşam 19:00 'da antrenman yaparlar) rezervasyon sisteminin doğru çalışması çok önemlidir. Otellerin bu konularda gerek bilgi işlem gerekse personel açısından hazırlıklı ve tatminkar olduğu gözlenmiştir.

Oteller arasında FIFA sıralamasına göre daha üst düzey kulüplerin ağırlanması yarışı ek tesis ve ekipmanların oluşturulmasını sağlamıştır. Pazarlama esnasında oteller, çam ormanı içinde düzenlenmiş ölçülü koşu parkuru, saha kenarlarında seyirci alanları, kaleci hazırlık sahası ve ekipmanları, yaralanma sonrası tedavi tesisleri gibi ek tesisleri sunarak farklılıklarını göstermeye çalışmaktadır. Kış ikliminde ani gelebilecek yağışlarla antrenman iptali tehlikesine karşı kapalı salon ve yüzme havuzunun oluşu otelin pazarlamasında rekabet gücü yaratmaktadır. Kulüpler ek tesis ve ekipmanlarla ilgili beklentilerinin karşılandığını belirtmişlerdir.

Futbol kulüpleri, ağırlık ve cardio antrenmanlarını yapacakları fitness salonlarının profesyonel futbol antrenmanlarına uygun nitelikleri içermesini istemektedirler. Otel tercihlerinde önemli rol oynayan bu faktörün, beklentileri karşıladığı tespit edilmiştir.

Teknik direktörler ve yöneticiler ve/veya sponsor firma yetkilileri takım bireyleri ile gerek taktik gerekse bir yenilik veya bir karar için özel bir konferans salonu talep etmektedirler. Alınan sonuçlarda bu noktada beklentilerin karşılandığı gözlenmiştir.

Sonuç olarak; ülkemize futbol turizmi için gelen yabancı profesyonel futbol takımı yöneticilerinin ülkemizin otellerinden gerek konaklama turizmi (sejüre) gerekse futbol tesislerinin hizmet kalitesi açısından memnun olduğu düşünülmektedir. Türkiye'nin, futbol turizminden daha fazla faydalanması yani daha fazla gelir elde edip daha çok istihdam yaratması için, rakipleri olan başta İspanya olmak üzere, Yunanistan, Güney Kıbrıs ve Kuzey Afrika bölgelerinden daha iyi hizmet vermesi gerekmektedir.

5.2. Öneriler

Tüm bu sonuçlar gözönünde bulundurularak, Antalya bölgesindeki futbol turizminin ve otellerin servis kalitesinin daha üst standartlara taşınması için geliştirilen öneriler şunlardır;

- Türkiye'ya kamp yapmak için gelmiş fakat gelişi devamlılık göstermemiş olan takımların, bu kararlarına etkili olan faktörler araştırılmalıdır. Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan verilere göre, memnuniyetsizliğin sebepleri bulunarak giderilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Hizmet sektöründe müşteri ile ilişkiler büyük bir öneme sahiptir. Çünkü müşteriler diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi otele adım attıkları andan itibaren otel personeli ile iletişim içinde bulunmaktadır. Ayrıca müşteriler ile yakın ve içten ilişkilerin kurulması müşterilerin söz konusu otel işletmesini tercih etmelerinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle hizmet kalitesine ulaşmanın yollarından biri personel faktöründen geçmektedir ve bu doğrultuda iletişim becerileri kuvvetli olan bir personel grubu oluşturulmalıdır. Bunun sağlanması amacıyla, gerekli bilgiye ve uzmanlığa

sahip olmaları için personelin eğitimine önem verilmelidir. Bunun yanı sıra hizmeti sunan personelin motivasyonunun müşteri ile iletişimine anlamlı katkılarda bulunacağı da göz ardı edilmemeli ve motivasyona önem verilmelidir. Öncelikle sunulan ürünü oluşturan parçaların pazar değeri yükseltilmelidir. Bu da daha kaliteli oteller yaparak, içerisine evrensel standartlarda hizmet verebilecek donanıma, bilgiye ve terbiyeye sahip personel yerleştirmek ile olur. Bunun için üniversitelerde ayrı bölümler açılmalı, spor yöneticiliği konusu geliştirilmelidir. Ayrıca turizm personeli yetiştiren okulların da kalitesinin yükseltilmesi amaçlanmalıdır.

- Devlet futbol turizminin uluslararası platformda pazarlanışında otelcilere destek olmalıdır.
- TFF öncelikle Türkiye’ de futbol kampına uygun bölge ve tesisler hakkında bilgilendirilmeli ve bu bilgileri de gerek web sitesinde bir yer vererek gerekse katıldığı uluslararası turnuvalarda diğer ülkeleri bilgilendirecek materyal dağıtarak ülkemiz futbol turizminin tanıtılmasına ve gelişmesine katkıda bulunmalıdır.
- Türkiye’ den daha yüksek fiyatlarla daha üst düzey takımları ağırlayan rakip İspanya ciddi ve bilimsel olarak ele alınmalıdır. Heyetler oradaki tesisleri ziyaret etmeli, rakip detaylı şekilde analiz edilmelidir.
- FIFA’nın Dünya sıralamasının üst sıralarında yer alan, kurumsallaşmış ve büyük maddi imkanlara sahip takımların Türkiye’ye gelmeleri için neler yapılması gerektiği incelenmelidir. Bu konuda Turizm Bakanlığı çalışmalarına destek vermelidir.
- Türkiye’ye gelen takımların daha fazla gelir bırakması için oteller elemanlarını çapraz pazarlama teknikleri konusunda eğitmelidir. Böylece otele futbol kampı için gelen misafirler futbol dışında da ürün ve hizmetlerden yararlanıp ekstra harcamalar yaparak turizm gelirlerinin artışına neden olurlar.

Futbol turizmi için yapılan hizmetler belirli bir noktaya gelmiştir. Şu anda sadece Antalya bölgesinde farkında olunan bu yeni pazar, yavaş yavaş Marmaris, Kuşadası, Fethiye bölgelerinde de ele alınmaya başlanmış ve turizm birliklerinin

gündemine girmiştir. Bunun çok iyi bir gelişme olduğu açıkça ortadadır. Çünkü Türkiye yıllardır kış aylarında ya otellerini kapatmakta, ya da minimum personelle çalıştırarak, çok düşük fiyatlara misafir ağırlamaktaydı. Futbol turizmi yarattığı ekonomik sonuçlarla bunun önüne geçmiştir.

KAYNAKLAR

- Ahipaşaoğlu, S., Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Atabeyoğlu, C. (1991). *Dağcılık ve Kayak Tarihi*. Ankara: Türk Spor Vakfı Yayınları. Başkent Yayınevi.
- Barut, A. (Ekim, 2004). *Turizmde Kazanan ve Kazandıran Ülke Türkiye*. Resort Dergisi. www.turizm gazetes i .com/articles/article.aspx?id=18355
- Bayıksel,Ş.Ö.(Ağustos,2003).*YükselenTrendler*. www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=554
- Brotherton, B., Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destination- Special Interest Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*. 8. (3).
- Büyüköztürk, S. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- ağlayan, A. (1992). 21. Yüzyıla Doğru Türkiye. *Deniz Turizmi 3. İzmir İktisat Kongresi, Marina Yatırım ve İşletmecileri Derneği alışma Grubu Bildirileri*.
- Çeribaşı, S. (1994). *Antalya İlindeki I. Sınıf Tatil Köyleri ve 4-5 Yıldızlı Otellerde Animasyon Hizmetleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- etinel, G. (2000). *Anatolia* Turizm Araştırmacıları Derneği. İstanbul.
- imen, Z., Gürbüz, B. (2007). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Demir, C. (2001). *Milli Parklarda Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Demir, M. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Demir, M., Demir, S.ř. (2004). Turistik Ürün eşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s:94.
- Devecioğlu, S. (Temmuz, 2004). *Sporun Ekonomik Boyutu*. Standart Ekonomi ve Teknik Dergi TSE., Yıl 43, Sayı, 511.

Doğu, G. (Nisan, 2006). *Rekreasyonun Sosyal ve Ekonomik Faydaları*. www.erdalzorba.com . 24.12.2009.

Eker, E. (2007). *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü, İşletme Anabilim Dalı.

EPA. (2000). *A method to quantify environmental indicators of selected leisure activities in the United States*. Economics and Innovations. EPA Office of Policy. EPA-231-R-00-001. <http://www.epa.gov/ispd/leisure> adresinden 25 Mart 2009 tarihinde alınmıştır.

Erdoğan, N. (2007). Kitle Turizmi ve Eko Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs. Çankırı.

Erkal, M. (1992). *Sosyolojik Açıdan Spor*. İstanbul: Kutsun Matbaa ve Reklamcılık.

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, K., Yüzükırmızı, M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması*. Int.J. Eng. Research & Development. Vol. 1. No.1. www.kku.edu.tr adresinden 12 Şubat 2010 tarihinde alınmıştır.

Fişek, K. (1980). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi*. Ankara: A.Ü. Yayını.

Gibson, H. J. (1998). *Active Sport Tourism: who participates?* Leisure Studies, 17, 155-170.

Gibson, H.J. (1998). Sport Tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*. Vol.1. No.1.

Goodwin, H. (1998). *Sustainable Tourism and Poverty Elimination*. DFID/ DETR Workshop on Sustainable Tourism and Poverty, 13 October. Kent, ENGLAND.

Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Turizm Tanıtma Bakanlığı.

Gürdal, M. (1995). *Turizm Ulaştırması*. İzmir: Türkmen Kitabevi.

Günlü, E., Şahin, N. (2007). *Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm.*, O. İçöz. (Editör). Genel Turizm İlkeler ve Uygulamalar. Ankara. Turhan Kitabevi.

Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hinch, T., Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development Aspects of Tourism*. OH: Channel View Publications.

Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm (Gelişimi- Geleceği)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B.S., Aktaş, G., Özdoğan, O., Öter, Z., Yılmaz, D., Şahin, N. (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler.*, O. İçöz. (Editör). Birinci Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O., Tavmergen, P.İ. (1998). Kuşadası Yat Turizm Talebi. *1. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir: DEÜ Matbaası.

İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. 3. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O. (2008). *Spor Turizmi Pazarlaması ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı.

İçöz, O., Kozak, M., (2002) .Turizm Ekonomisi. Ankara: Turhan Kitabevi.

Journal of Sport Tourism, Vol.3., No.3. March 15, 1996.

Kara, M. (2005). *Turizmde Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Azaltılmasında Futbol Organizasyonlarının Yeri ve Hizmet İçi Eğitim Faaliyetleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.

Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon*. Ankara: Seren Ofset.

Karaküçük, S., Gürbüz B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*. Ankara: Baran Ofset.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Altıncı Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kelley, S. W., Turley, N.W. (2001). Consumer Perception of Service Quality Attributes at Sporting Events. *Journal of Business Research*. 54, 2.

Koludar, S. (1988). *Futbolda Antrenörlük ve Eğitim- Öğretim İlkeleri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Kozak, N. (2001). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, A. M., Kozak, M.(2001). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A. ve Bahçe, S. A. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Krauss, R. G. (1977). *Recreation Today: Program, Planning and Leadership*. 2nd Edition. California: Goodyear Publishing.

Kurtzman, J. ve Zauhar, J. (2001). Virtual Sport Tourism. In Hudson, S. (Ed.), *Sport and Adventure Tourism*. Haworth Press, Binghamton, NY.

Leberman, S., Mason, P. (2002). Planning for recreation and tourism at local level: applied research in the manawatu region for New Zealand. *Tourism Geographics*. Vol.4., Issue 1.

Masterman, G. (2004). *Strategic Sport Events Management: An International Approach-Hospitality, Leisure and Tourism*. Oxford: Elsevier Publishing.

Miçoğulları, B.O. (2004). *Türkiye İçin Spor Turizmi Stratejisinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.

Mengütay, S. (2009). *Uluslararası Turizm Sektöründe Sporun Önemi*. www.erdalzorba.com/files/kongreler. 25 Şubat 2010.

Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Long Publishing.

Mill, R.C. and Morrison, A.M. (2002). *The Tourism System*. 4th Edition. Iowa: Kendall Hunt Publishing Company.

Murphy, E.P. (1985). *Tourism a Community Approach*. New York: Methnen and Co Ltd.

Mutlutürk, G.(2001) *Sportif Başarının Artırılmasında Kulüp İkliminin Rolünün Araştırılması (2.Lig. 2.Grup–3.Lig.6.Grup Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi Anabilim Dalı.

Nehas, N.P. (1998). *Turizm İşletmelerinde Merchandising Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Orel, F., Yavuz, C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, Sayı:11. Adana.

Orta, L. (2000). *Dünyada ve Türkiye’de Futbol Organizasyonları- Analitik Bir Yaklaşım*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.

Parasuraman, A., Zeithaml A., Valarie and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing 64 (1).

Resort Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi, 2010, Ocak.

Ritchie, B.W., Hall, M. (1999). Bicycle tourism and regional development. A New Zealand Case Study. *Anatolia: A International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.10, No.2.

Roe, D. and Khanya, P. U. (2001). *Pro- poor Tourism*. Harnessing the World’s Largest Industry for the World’s Poor. www.iied.org adresinden 24 Nisan 2009 tarihinde alınmıştır.

Rushton, K. B. (1999). Perception of Service Quality: A Case Study of The YMCA of Hong Kong Fitness Center. www.staff.vu.edu.au/PeterKalmund/html/1999_hk.htm

Saçcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Sertkaya, S. (2001). *Bartın İli Kıyı Bölgesinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, A.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.

Sports Marketing- Spor ve Pazarlama Dergisi. (2008). Sporla Turizm Nasıl Evlenir?. Sayı 14. Yıl 1.

Standeven, J. and Knop P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign. IL. Human Kinetics. USA.

Stephen, D. R. (2001) . *Developing Sports Tourism*. National Laboratory for Tourism and eCommerce. Austria.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Theobald, F. W. (2005). *Global Tourism*. Burlington: Butterworth- Heinemann.

Tuncer, M. (2009). *Futbol Kulüplerinin Kamp Yeri Olarak Turizm İşletmelerini Tercih Etme Nedenleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.

Turco, D.M., Riley, R.S., Swart, K. (2002). *Sport Tourism*. USA: Fitness Information Tecnology Inc.

Turizm Bakanlığı Yayınları (2002). *Turizm Kataloğu*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınevi.

TURSAB. (2002). *Antalya*. Antalya: Boyut Matbaacılık A.Ş.

Uğurlu, A. (2005). *Rekreasyonel Amaçlı Doğa Sporlarının Turizm'de Kullanılması Antalya Köprülü Kanyon Rafting Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı.

Ünlönen, K. , Kara, M , Tokmak, C. (2008). *Turizmde Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Azaltılmasında Futbol Organizasyonlarının Etkisi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:24.

Weed, M. (2008). Sports Tourism Experiences. *Journal of Sport and Tourism*. Vol.13, No.1, 1-4.

Weed, M., Bull, C. (2004). *Sport Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier Publishing.

Yarcan, Ş. (1998). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Yılmaz, Ö.D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri.,O. İçöz. (Editör). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Birinci Baskı. Ankara. Turhan Kitabevi.

Internet Kaynakları

Türkiye Futbol Federasyonu. *Talimatlar*. (2008, Haziran).

<http://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TFF/talimatlar/PFSTT.pdf> adresinden 29 Nisan 2009 tarihinde alınmıştır.

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2008 adresinden 24 Temmuz 2009 tarihinde alınmıştır.

http://www.wttc.org/eng/Tourism_News/ adresinden 22 Eylül 2009 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03hazCesitpdf> adresinden 26 Eylül 2009 tarihinde alınmıştır.

<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=18355> adresinden 15 Kasım 2009 tarihinde alınmıştır.

<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=2927> adresinden 4 Aralık 2009 tarihinde alınmıştır.

www.ikidakika.com/turizme-futbolun-katkisi/ adresinden 13 Ağustos 2009 tarihinde alınmıştır.

www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=554 adresinden 22 Ekim 2009 tarihinde alınmıştır.

www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=51921 adresinden 5 Haziran 2009 tarihinde alınmıştır.

www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx? adresinden 7 Eylül 2009 tarihinde alınmıştır.

www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler adresinden 8 Ekim 2009 tarihinde alınmıştır.

www.kku.edu.tr/ijerad/sayi_1/IJERAD-0905.pdf adresinden 12 Ocak 2010 tarihinde alınmıştır.

www.tdf.org.tr

www.bolu-gsim.gov.tr/.../SPORUN%20EKONOMİK%20KATKILARI.doc adresinden 23 Ocak 2010 tarihinde alınmıştır.

www.tuyed.org.tr adresinden 12 Aralık 2009 tarihinde alınmıştır.

www.turizm.gov.tr adresinden 24 Ekim 2009 tarihinde alınmıştır.

www.kesergrup.com/turizm.php adresinden 25 Mayıs 2009 tarihinde alınmıştır.

www.dunyagazetesi.com.tr/haberarsiv.asp?id=12071 adresinden 24 Aralık 2009 tarihinde alınmıştır.

www.erdalzorba.com/files/kongreler/

EK 1

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

Bu araştırma Gazi Üniversitesinde yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans Tezinin ölçek çalışmasıdır. Bu amaçla oluşturulmuş olan ölçekte Türkiye’de futbol takımınızla konakladığınız otelle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Sizden istenen, bu ifadeleri okuyarak söz konusu fikrin sizin görüşünüze ne derece uyduğunu değerlendirmenizdir. Cevaplarınızı verirken; her bir ifadenin yanındaki ölçekleri kullanın. İfadelerin ‘TAMAMEN KATILYORUM’ seçeneğinden ‘HIÇ KATILMIYORUM’ seçeneğine doğru sıralanması istenmiştir.. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı, size uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. Ölçekteki hiçbir ifadenin doğru yada yanlış yanıtı yoktur. Önemli olan sizin kendi görüşünüzdür. Bu yüzden lütfen soruları yanıtsız bırakmayınız ve soru formu üzerinde kimliğinizi belirtecek herhangi bir ifadeye yer vermemeye özen gösteriniz. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

H.Pınar Salahoğlu

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

CİNSİYET

YAŞ

TAKIMIN UYRUĞU

YÖNETİCİNİN UYRUĞU

KAMP İÇİN TÜRKİYE’YE GELİŞ SAYISI

YÖNETİCİLİK TECRÜBESİ

Guest Satisfaction Scale

This research is a study of a scale of a Graduate Thesis in Gazi University. There are comments below, about the Hotel you have stayed with your Football Club during your training camp. Please review these comments and mark each comment with the rate of suitability of your own opinion. When answering, use the scale next to the comments. Scale is prepared from “ I agree completely “ to “ I totally disagree “ . Please mark one of the choices next to the comment according to your opinion.

There are no correct or wrong answers in the scale. Important is your opinion. Therefore, please do not leave any comment un-rated. Also please do not leave any mark or note on the questionnaire about your identity. All data will be kept confidential.

I appreciate your kind support for filling the scale.

H.Pınar Salahoğlu

DEMOGRAFICS

SEX
AGE
TEAM NATIONALITY
MANAGER NATIONALITY
NUMBER OF REPEAT VISITS FOR CAMP IN TURKEY
MANAGER’S EXPERIENCE (YEAR)

1 I TOTALLY DISAGREE 2 I DISAGREE 3 I SOMEWHAT AGREE 4 I AGREE 5 I AGREE VERY MUCH 6 I AGREE COMPLETELY	1	2	3	4	5	6
1 Hotel personnel understands the special needs of the client..						
2 Hotel personnel promptly serves the client .						
3 Hotel personnel informs the client on which service is done at which time						
4 Hotel personnel appearance is clean.						
5 Hotel football facilities are sufficient for the purpose.						
6 Hotel personnel shows personal care to the clients.						
7 You feel secure staying in this hotel.						
8 In this hotel you will be feeling special.						
9 Hotel personnel is always enthusiastic and willing to serve clients.						
10 In this hotel the needs of the clients are covered with care.						
11 Hotel personnel 's attitude creates client loyalty.						
12 Hotel personnel are polite.						
13 When you have a problem hotel personnel tries to find solutions.						
14 Hotel services are always on time.						
15 Hotel personnel are knowledgeable enough to answer client questions.						
16 Hotel food was meeting the needs of the players and the technical staff.						
17 Hotel is always clean and tidy.						
18 Hotel's football fields are always proper.						
19 Hotel football fields never have reservation mistakes.						
20 Hotel football fields additional facilities such as goal keeper training area, boots cleaning fawcetts, running track, icy water pool etc.; meets the needs of a professional team.						
21 Football fields greens have no burns, blanks or no leveling faults.						
22 There are never problems of organizing friendly matches.						
23 There are never transportation problems between hotel and the fields.						
24 Hotel fitness room and the equipment meets the needs of the professional players.						
25 Seperate floor is organized for teams in the hotel building.						
26 There is plenty of entertainment in the hotel for motivation and joy.						
27 There is a fully equipped conference room in the hotel football facilities for the coach to lecture the team on tactical and strategical matters.						
28 There is always a fully equipped Ambulance ready during the friendly matches.						
29 During check-in and check-out Front Office of the hotel is always fast and organized.						
30 Hotel Security is sufficient enough to protect team members from unwanted fan activity.						
31 Jerseys, uniforms and other textile is washed twice daily and prepared on time for the Kit Man.						
32 Hotel room rates for a Football Team is sufficient.						
33 Hotel provides the teams with a " Point of Contact " person with language knowledge to pass requests and nees to hotel administration.						