

# Spor Etkinliklerinin Destinasyon Pazarlaması İle İlişkisi

Ali Çevik<sup>1</sup>

## Özet

Bu çalışmada, spor etkinlikleri ile destinasyon pazarlaması ilişkisini nelerin oluşturduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmanın içeriği ilgili literatür ve örnekler, akademik veri tabanlarıyla birlikte çeşitli üniversitelerin kütüphanelerinden ve web sayfalarından elde edilmiştir. Konu bütünlüğü sağlanması açısından destinasyon pazarlaması tanımı, destinasyon pazarlaması bileşenleri, destinasyon pazarlamasının sınıflandırılması, spor etkinliklerinin destinasyon pazarlaması üzerindeki önemi, spor etkinliklerinin destinasyon pazarlama stratejisini etkileyen faktörler, spor etkinliği ve destinasyon pazarlaması ilgili yapılan bilimsel araştırmalar ve spor etkinliklerinde destinasyon pazarlaması uygulamaları başlıklarına yer verilmiştir. Sonuç olarak; spor etkinlikleri ile destinasyon rekabet avantajı elde edilebilmekte, olumlu ve güçlü şehir ya da ülke görüntüsü verilebilmenin yanında sosyo-kültürel gelişim sağlanabilmektedir. Aynı zamanda spor etkinlikleri ile destinasyon pazarlamasının koordineli bir şekilde yürütülmesi, etkinliğin gerçekleşeceği yer için devasa bir tanıtım olmakla birlikte ekonomi ve imaj bakımından hayati bir önem taşımaktadır.

## 1. Giriş

Spor etkinlikleri, zaman içerisinde turizm endüstrisinin önemli parçalarından biri haline gelmiş ve turizm endüstrisinin en hızlı büyüme gösteren bölümleri arasına girmeyi başarmıştır. 2001 yılında Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) arasında yapılan bir işbirliği anlaşmasıyla spor ve turizmin karşılıklı ilişki çerçevesinde şekillendiği kabul görmüştür. Böylelikle spor sektörüne olan ilginin artması sağlanmıştır. Spor endüstrisi; spor ile ilgili faaliyet, deneyim ve ticari girişimleri geliştirmek, desteklemek, teşvik etmek veya organize etmek isteyen kişiler ve kuruluşlardan

1 Arş. Gör. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, alicevik1020@gmail.com ali.cevik@kilis.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3664-6626

meydana gelmektedir (Jamaluddin vd., 2022). Ayrıca spor endüstrisi, sağlık ve eğlence gibi endüstri bölümleriyle de iç içedir (Alpullu ve Yılgin, 2019). Özellikle de spor etkinlikleri, spor turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü spor etkinlikleri, bireylerin destinasyon sürecini hızlandırmakla birlikte şehrin veya ülkenin popülerliğinin artmasına yardımcı olmaktadır (Khor vd., 2019). Dolayısıyla destinasyon pazarlamacıları, spor etkinlikleri veya faaliyetlerine ev sahipliği yaparak lokasyonun marka imajını oluşturmaya ve uluslararası tanınırlık kazanmasını sağlamaya çalışmaktadır (Abdul Wafi vd., 2018). Bu bilgilerden yola çıkarak çalışmada, spor etkinlikleri ile destinasyon pazarlaması ilişkisini nelerin oluşturduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

## 2. Literatür

### 2.1. Destinasyon Pazarlaması Nedir?

Pazarlama, mal veya hizmetleri tüketici ile buluşturmaya yönelik tüm eylemleri içeren bir kavramdır (Dokuzoğlu ve Eren, 2020). Destinasyon pazarlaması ise ülkelerin veya şehirlerin turizm faaliyetlerini kapsayan unsur olarak ifade edilmektedir. Ülkeler veya şehirler, destinasyon pazarlaması sayesinde birçok insanın istihdamını sağlayarak farklı yerlerden ziyaretçileri bölgelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca destinasyon pazarlaması, ulusal ekonomilerin büyümesi ve gelişmesi açısından önemli görülen stratejilerden biridir (Proctor vd., 2018). Hahm ve Severt (2018)'e göre destinasyon pazarlama stratejisi bazı unsurlar ile meydana gelmektedir. Bunlar;

- Pazar eğilimlerinin ve koşullarının dikkate alınarak geliştirilmesi ve uygulanması.
- Etkili, verimli ve güvenilir programların sunulması.
- İletişim sürecinin doğru yönetilmesi.
- Hükümet temsilcilerinin ve turizm endüstrisi öncülerinin iş birliği halinde olması.

### 2.2. Destinasyon Pazarlamasının Bileşenleri

Destinasyon pazarlamasının oluşumunu sağlayan faktörler, turistik ürünler, hizmetler ve deneyimlerdir. Bunlarla birlikte bölgenin diğer paydaşlar ile arz-talep dengesini kurması gerekmektedir. Böylece turizmin, bölgeye sağladığı etkiler belirlenebilmektedir. Bu sürecin oluşabilmesi için aşağıdaki bileşenlere ihtiyaç vardır (Buhalis, 2000).

- Bölgenin çekiciliği

- Konumun ulaşılabilir olması
- Tesislerin donanımlı ve yeterli olması
- Çeşitli organizasyonların düzenlenmesi
- Farklı etkinlikler
- Kolaylaştırıcı hizmetler

### 2.3. Destinasyon Pazarlama Aşamaları

Destinasyon pazarlaması, ulusalın yanı sıra küresel turizm pazarının devamlılığını gerçekleştirebilmek için de önemli faaliyetlerdir. Özellikle günümüzde rekabet edebilmek ve pazardan daha fazla pay alabilmek isteyen ülkeler veya şehirler ya da alanlar, destinasyona özgü özellikler ile ön plana çıkabilmelidir. Bu özellikleri de ortaya çıkarabilmek adına destinasyon pazarlama aşamalarını kullanmalıdır (Karabıyık ve İnci, 2012). Aşamalar şu şekildedir;

- Destinasyon içerisindeki durumunu rekabet ettiği çevreye göre analiz etmek
- Destinasyon kaynaklarını ve özgün niteliklerini tespit etmek
- Destinasyonun özelliklerine göre hedef kitleyi (müşterileri) belirlemek
- Yapılan analizler sonucunda, hedefleri ve stratejileri ortaya çıkarabilmek
- Amaca yönelik eylem planı oluşturmak
- Son kısım da ise amaca erişilip erişilmediğini tespit edebilmek için değerlendirme ölçütlerini belirlemektir.

### 2.4. Destinasyon Pazarlamasının Sınıflandırılması

Destinasyon pazarlamasında, bir ülke veya şehrin yanında birden fazla bölge veya alanın bir araya getirilmesi de söz konusudur. Evrensel açıdan simge haline gelmiş yerler bu duruma en güzel örneklerdir (Yayla ve Sağdıç, 2020). Örnekler şunlardır;

- ✓ Başkent olan yerler (Roma, Paris, New York, Londra, Moskova vb.)
- ✓ Tarihi şehirler (Oxford, Venedik, Atina, İstanbul)
- ✓ Deniz kıyısı olan alanlar (Nice-Fransa, Barcelona-İspanya, Antalya-Türkiye)
- ✓ Kış spor tesisleri (Kitzbuhel-Avusturya, Dolomiti Superski-İtalya, Dört Vadiler-İsviçre)

- ✓ Eğlence merkezleri (Las Vegas, Disneyland)
- ✓ Sağlık hizmetleri (Kaplıcalar-Afyon, Denizli, Yalova vb.)

## 2.5. Spor Etkinliklerinin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Önemi

Bireylerin sportif, sosyal ve kültürel faaliyetlere katılabilmeleri için gerekli fiziki ve ekonomik şartların sağlanması, bireylerin sosyo ve ekonomik özellikleri göz önüne alınarak planlanması faydalı olacaktır (Çöpür, 2020). Spor etkinliklerine katılım sağlamak için bir yerden bir yere seyahat eden insanların süreci Antik Olimpiyat Oyunlarına kadar uzanmaktadır. Kısacası turizm sektörünün spor ile canlandırılma durumu bir asırdan fazla olarak görülmektedir. Dolayısıyla spor turizmi profesyonelleri, yaşanan bu gelişmeleri dikkate alarak destinasyon pazarlamasının önemli bir potansiyel unsuru oluşturduğunun farkına varmışlardır. Çünkü spor ile ilgili etkinlikler, çeşitli ve zengin ziyaretçilerin deneyim yaşamasının yanında destinasyonların imajının iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde katkıda bulunmaktadır (Reza Jalilvand vd., 2014). Aynı zamanda destinasyon pazarlaması, spor turizmin ve endüstrisinin büyümesinde aracı bir rol üstlenmektedir (Pouder vd., 2018). Sporda veya futbolda destinasyon pazarlamasına en iyi örneklerden bir tanesi mega spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaktır. Böylece ülke veya şehrin uluslararası önem kazanması, kültürel ritüellerin sergilenmesi ve ulusal bütünlük duygusunun yaratılması sağlanır. Ayrıca etkinlikler sırasında ve sonrasında turistleri çekebilmek için markalaşma fırsatını da ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenlerden dolayı spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, ülkenin veya şehrin modernliğini yansıtmak, küresel izleyicilere tanıtım mesajları vermek ve ülkeler arasında siyasi bağlantıların sağlanması noktasında önem arz eden bir araç olarak görülmektedir (Yousaf, 2019). Verilerin bilgilerin yanı sıra spor etkinlikleri ile destinasyon farkındalığı yaratılabilir, seyahatler arttırılabilir ve ülkenin ya da bölgenin ekonomisi canlandırılabilir (Arnegger ve Herz, 2016). Öte yandan spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak veya spor etkinliği düzenlemek, kentlerin gelişim ve dönüşümünde etkili olmakla birlikte yeni kuruluşların oluşturulmasında ve istihdam oranlarının arttırılmasında etkin bir rol oynayabilmektedir (Vassiliadis vd., 2021). Büyük veya mega olarak nitelendirdiğimiz spor etkinlikleri, FIFA Dünya Kupası gibi olağanüstü etkileri olan küresel boyut kapsamında yer alan organizasyonlardır (Bayarslan ve Çevik, 2023). Bu etkinlikler, ekonomik hareketliliğin sağlanmasında ve ülkeye ya da şehre olan algıların olumlu anlamda geliştirilmesi açısından destinasyon pazarlamasının önemli bileşenleri içerisinde yer almaktadır (Andersson vd., 2021).

Spor etkinliklerinin dünya çapında en büyük olanları FIFA Dünya Kupası ve yaz Olimpiyat Oyunlarıdır. Bu organizasyonlar, dört yılda bir kez düzenlenmektedir. Bilhassa küresel olan futbol, Latin Amerika ve Avrupa'da popüler durumdadır (Bayarslan ve Yorulmazlar, 2022). FIFA Dünya Kupası veya UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası gibi bir etkinlik, ülkelerin veya şehirlerin ziyaret edilme olasılıklarını arttırmakla beraber turistlere gösteriş yapmak ve onları etkilemek için önemlidir. Çünkü destinasyon pazarlamasında ziyarete gelen bireylerin algılarını ve kişilerin nelerden etkilendiğini öğrenebilmek temel esastır (Andersson vd., 2021). Bu bağlamda; mega veya büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak ekonomik, siyasi, kültürel açılardan destinasyona katkıda bulunmaktadır. Bunların yanında spor etkinlikleri ile yapılan destinasyon pazarlaması, katılımcıların etkinlik deneyimleri üzerinde olumlu etkiler bırakmakta ve ülkelere veya şehirlere olan sadakatlerinin oluşturulmasında yardımcı olmaktadır (Xu vd., 2016). Spor etkinliklerini etkin, verimli ve başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için ise sporcuların yıldız statüde, yerel sunucuların kaliteli, mekânların veya tesislerin yeterli ve donanımlı, güvenliğin üst seviyede, medyanın ve sponsorların güçlü olması gerekmektedir. Bu unsurlar, marka yönetimi açısından hayati paydaşlardır (Jin ve Cheng, 2020).

## 2.6. Spor Etkinliklerinin Destinasyon Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler

Spor etkinlikleri ile ilgili bilimsel araştırmalar 1990'ların başında başlamış ve 2000'li yıllardan itibaren hız kazanmıştır (Getz, 2012). Spor etkinlikleri, ulusal ve yerel turizm tekliflerinin tanımlanmasında ve destinasyonların çekici bir faaliyetlere dönüştürülmesinde hayati bir rol oynaması nedeniyle turizm destinasyonları olarak şehirleri markalaştırmak ve yerel ekonomiler için büyüme beklentileri sağlamak adına heyecan verici fırsatlar sunmaktadır (Knott ve Hemmonsby, 2015; Siyabulela, 2016). Spor etkinliklerini destinasyon pazarlaması ile eş güdümlü bir şekilde yürütebilmek için beş boyuta ihtiyaç vardır (Mapjabil vd., 2015). Bunlar;

- Etkinliğin süresi
- Turnuva veya organizasyon öncesi hazırlıklar
- Medya kapsamı
- Sponsorluk
- İlgili bireyler

**Etkinliğin süresi:** Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları, NFL Super Bowl, Grand Slam ve Formula One Grand

Prix gibi spor etkinlikleri dünya çapında en popüler spor etkinlikleri olarak sayılmaktadır. Diğer spor faaliyetlerinin aksine bu spor etkinlikleri medyanın ilgisini daha çok çekmektedir. Çünkü bu etkinlikler genellikle bir haftadan fazla ve bazı durumlarda tüm takvim yılı boyunca sürebilmektedir. Örneğin; Olimpiyat Oyunları iki haftadan fazla sürerken Dünya Kupası bir ay sürer. Ev sahibi şehrin, etkinliklere hazırlanmak için çok fazla zaman ve para harcaması gerekmektedir. Dolayısı ile gerçekleştirilecek olan etkinlikler, etkinlik süresince şehrin ekonomik yapısına getiriler sağlamaktadır (Jamaluddin vd., 2022).

**Turnuva öncesi hazırlıklar:** Belirli bir bölgede veya şehirde bir spor etkinliği yapılmadan önce ev sahibinin spor tesisleri, katılımcılar için konaklama, mekân bakımı, ulaşım ve çeşitli diğer faaliyetler açısından ayrıntılı düzenlemeler yapması gerekmektedir. Sporcuların ve delegelerin refahını sağlamak için ev sahibi şehir veya ülke, gönüllüler ve ekipman operatörleri dâhil olmak üzere destek personeli sağlamalıdır. Etkinlik alanında zemin koşulları, trafik ve yaya yolları, topografya ve su, elektrik ve seyirci kapasitesi gibi mevcut tesislerin konumu birlikte olmak üzere bir saha uygunluk değerlendirmesi yapılmalıdır. Ayrıca;

a) Planlama aşaması boyunca ve etkinlik sırasında iletişim hatlarının kurulması ve sürdürülmesi

b) Etkinlikten önceki tüm rezervasyonlar, kararlar ve işlemlerin yazılı bir şekilde kayıt edilmesi

c) Önemli aşamaların kaçırılmamasını sağlamak için etkinliğin dönemsel hedefleri ve tarihleri belirlenmelidir (Mapjabil vd., 2015).

**Medya kapsamı:** Sosyal ağ, takipçilerle etkileşime geçmek için yaygın bir araçtır. Spor etkinlikleri, taraftarları ya da seyircileri stadyumlara, etkinlik alanlarına çekebilmek için çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte; sosyal medya, gelecekteki pazarlama amaçları için takipçilerin profilini çıkarabilen stratejik iletişim aracı işlevi görmektedir. Çünkü dijitalleşme sayesinde spor hayranları, mekânların dışındaki içeriklere rahatlıkla erişebilmektedir (Sato vd., 2018). Birçok spor kulübü, spor şirketi ve spor ürünleri sunan kuruluşların, pazar hâkimiyeti anlayışına dayalı olarak bireylerle internet üzerinden iletişim kurduğu da bilinmektedir (Buyrukoglu vd., 2023).

**Sponsorluk:** Bir spor etkinliğinin yürütülmesinde en önemli husustur. Somut açıdan bakıldığında bir organizasyon için sponsorluk almak, organizatörün finansal olarak uygun bir etkinlik hazırlamasını sağlamaktadır. Televizyon ağları, içecek üreticileri, havayolları, telekomünikasyon

şirketleri, otomobil şirketleri, enerji ürünleri markaları, spor etkinliklerinin resmi sponsoru olabilmek ve küresel marka haline gelebilmek için büyük miktarlarda para harcamaktadırlar (Jamaluddin vd., 2022).

**İlgili bireyler:** Spor etkinliklerine katılan bireyler, sporcular, takım yöneticileri, antrenörler, fizyoterapistler, takım yetkilileri ve diğer delegelerden oluşmaktadır. Örnek verecek olursak; Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası müsabakalarına katılım sağlayan yüz binlerce kişi vardır. Spor yarışmacıları (sporcular ve delegeler) ve seyirciler, spor etkinliklerine katılan iki ana insan grubudur. Ev sahibi şehirdeki spor katılımcıları, spor etkinliğinin dolaylı faydaları arasında yer alan sosyal etkiyi teşvik etmek için önem arz etmektedir. Böylece spor etkinliklerinin olumlu anlamda ağızdan ağza yayılma olasılığı arttırılmakta ve şehrin ya da bölgenin kazancı uzun vadeye yayılmaktadır (Lintumäki vd., 2020).

## 2.7. Spor Etkinlikleri ve Destinasyon Pazarlaması İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Araştırmacılar, spor etkinliklerine ev sahipliği yapmanın, destinasyonların imaj gelişimini ve tanıtımını iyileştirerek turizme dayalı gelir elde etme fırsatları yarattığını bulmuşlardır (Shonk ve Chelladurai, 2008; Getz ve Page, 2016). Nyikana, Tichaawa ve Swart (2014) ile Knott ve Hemmonsby (2015), bir spor turizmi etkinliğine ev sahipliği yapmanın aynı zamanda gelişmiş şehir görünürlüğüne yol açabileceğini öne sürerken, diğer yazarlar spor turizmi etkinliklerinin şehirleri pazarlamak için heyecan verici bir fırsat olduğunu öne sürmüşlerdir (Bawaba, 2010; Knott ve Hemmonsby, 2015). Bir başka çalışmada; Russo ve Zarick (2011), Virginia gençlerinin seyahat futbol turnuvalarına yönelik görüşlerini içeren bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Ankete katılanların %72'sinin seyahat futbol turnuvası etrafında tatil planladığını ve ankete katılanların çoğunluğunun en az iki gece yerel motellerde kaldığını ortaya çıkarmışlardır. Swart ve arkadaşları (2018), 2014 FIFA Dünya Kupası'nın düzenlendiği Rio de Janeiro şehri için turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme olasılıkları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda; turnuvayla birlikte azalan suç eğilimlerinden dolayı turistlerin şehri tekrardan ziyaret etme olasılıklarının ve memnuniyetlerinin olumlu yönde olduğunu belirtmişlerdir. Jeong ve Kim (2019) yaptıkları çalışmada, destinasyon imajının turist memnuniyeti, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, turist memnuniyetinin, destinasyon imajı ile tutumsal sadakat ve destinasyon imajı ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkilerde kısmen aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Hemmonsby ve Tichaawa (2019), Güney Afrika'da bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Çalışmada; Güney Afrika'nın 2010 FIFA Dünya Kupası etkinliğini düzenlemesi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak; ülkenin düzenlemiş olduğu 2010 FIFA Dünya Kupası etkinliği, ülkenin destinasyon imajını iyileştirmede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Genç ve arkadaşları (2019), "Batman Yarı Maratonu" etkinliğine katılan turistler üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda; spor motivasyonlarının hem destinasyon imajını hem de seyahat motivasyonlarını olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bunun yanı sıra seyahat motivasyonları da destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Jeong ve Kim (2020), spor turistleri arasında etkinlik kalitesi, destinasyon imajı, algılanan değer, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda; turist memnuniyeti üzerinde etkinlik kalitesi, destinasyon imajı ve algılanan değer; destinasyon imajı, algılanan değer ve turist memnuniyeti üzerinde destinasyon sadakatinin etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca turist memnuniyeti, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki algılanan değer ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkilere tam olarak aracılık ettiğini ifade etmişlerdir. Yamashita ve Takata (2021), Japonya'daki Niseko kayak merkezini ziyaret eden uluslararası turistler üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmanın sonucunda; turistler, destinasyona karşı kendilerini ne kadar sadık hissederlerse, daha çok ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir. Sevilmiş ve Şirin (2021), spor organizasyonlarında Antalya ili imajı ile destinasyon pazarlaması ve memnuniyet ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmalarına; sporcu, yönetici, antrenör ve hakem olmak üzere toplamda 430 kişi katılım sağlamıştır. Çalışmanın sonucunda; algılanan kent imajının alt boyutlarının spor organizasyonlarında destinasyon pazarlama alt boyutlarını ve genel örgüt memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Kaplanidou ve arkadaşları (2016), 2022 Dünya Kupası'na Katar'da ev sahipliği yapmanın farkındalık düzeylerinin, Katar'ın destinasyon imajı, ülke karakteri ve komşu destinasyonların imajına ilişkin algıları nasıl değiştirdiğini incelemişlerdir. Veriler, Amazon ile ABD'de ikamet eden insanlardan oluşan çevrimiçi bir tüketici paneli olan Amazon Mechanical Turk aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar kapsamında; 2022 Dünya Kupası'nın Katar'da ev sahipliği yapacağına dair daha fazla farkındalığın, ev sahibi destinasyon imaj algılarını, seçici bölgesel ülke algılarını, ülke karakterini ve Katar'a tatil için seyahat etmek veya etkinliğe katılmak için seyahat etmek için ilgili davranışları geliştirdiğini ifade etmişlerdir.



## 2.8. Spor Etkinliklerinde Destinasyon Pazarlaması Uygulamaları



*Resim 1. 2019 Rugby Dünya Kupası (Japonya)*

*Kaynak: <https://www.asiarugby.com/category/rugby-world-cup-2019/> (Erişim tarihi: 20.04.2023)*

Her dört yılda bir düzenlenen Rugby Dünya Kupası, rugby'nin en önemli etkinliğidir. Dünyanın her yerinden ragbi oyuncularının ulaşmayı hayal ettiği büyük bir sahnedir. Yedi hafta boyunca düzenlenen, Yaz Olimpiyatları ve Futbol Dünya Kupası'ndan sonra dünyanın en büyük 3. spor etkinliğidir. Rugby Dünya Kupası 2019 (RWC2019 olarak da bilinir), turnuvaya ev sahipliği yapan 12 şehre 3 milyar ABD dolarından fazla gelir getirmiştir. Turnuva boyunca yaklaşık 400.000 yabancı seyirci Japonya'yı ziyaret etmiştir ve kaldıkları süre boyunca ortalama 4000 ABD Doları harcamışlardır. Yüksek yaşam maliyeti, fahiş giriş biletleri ve otel fiyatları, taraftarları maçı izlemeye gelmekten alıkoymamıştır. RWC2019 sırasında Japonya, yalnızca mütevazı bir altyapı yatırımıyla 25.000'den fazla iş istihdamı yaratmıştır. Bu örnek, spor etkinliği ile destinasyon pazarlaması arasında ki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Jamaluddin vd., 2022).



*Resim 2. Manchester City Kulübü ile Dream Set Go Şirketi Ortaklığı*

*Kaynak: <https://www.sportstourismnews.com/man-city-and-dreamsetgo-announce-regional-partnership-for-india/> (Erişim tarihi: 20.04.2023)*

Manchester City, Hindistan merkezli spor seyahati ve deneyimleri platformu Dream Set Go ile yeni bir bölgesel ortaklık kurduğunu duyurmuştur. Ortaklık, Dream Set Go'nun Manchester City Kulübü'nün Hindistan'daki resmi futbol misafirperverliği deneyimleri ortağı olmasını sağlamaktadır. 2019 yılında Monish Shah tarafından kurulan Dream Set Go, futbol, kriket, tenis, motor sporları, golf ve diğer spor dallarında birinci sınıf otantik spor seyahat paketleri düzenlemektedir. Dream Set Go, Hindistan'ın önde gelen spor teknolojisi şirketi Dream Sports'un bir parçasıdır. Manchester City Kulübü'nün bölgedeki artan varlığını temel alan ortaklık, Dream Set Go'nun uzmanlığını ve bilgisini kullanarak Hindistan'daki hayranlara Etihad Stadyumu'nda özel seyahat ve maç günü ağırlama deneyimlerine olanak tanımaktadır. Ortaklık ayrıca Hindistan'dan gelen taraftarların stadyum turları, imzalı ürünler ve diğer özel deneyim teklifleri gibi heyecan verici fırsatlara erişmesine izin vermektedir. Aynı zamanda bu iş birliği, destinasyon açısından kulübün hayran kitlesini küresel olarak büyütme vizyonunu paylaşmakta ve taraftarlarla dâhiyane yollarla ilişki kurma çabası olarak nitelendirilmektedir (<https://www.sportstourismnews.com/man-city-and-dreamsetgo-announce-regional-partnership-for-india/> Erişim tarihi: 20.04.2023).



*Resim 3. 2022 Dubai Golf Şampiyonası/Birleşik Arap Emirlikleri*

*Kaynak: <https://www.agoda.com/travel-guides/united-arab-emirates-uae/dubai/best-time-to-visit-dubai-weather-festivals-annual-events-in-uae?cid=1844104> (Erişim tarihi: 20.04.2023)*

Birleşik Arap Emirlikleri ülkesi, Dünya Golf Şampiyonası ve Dünya Rugby Yediler Serisi'nin Dubai ayağına ev sahipliği yapmasının yanı sıra Dubai Al Maktoum Uluslararası Havalimanı'ndan Katar'a düzenlenen günlük seferlerle 2022 Katar FIFA Dünya Kupası'nı izlemek için bölgeye seyahat edenlerin en çok tercih ettiği destinasyon olmuştur. Dubai Spor Konseyi'nin son verilerine göre Dubai ekonomisine 2 milyar dolardan fazla katkısı olan spor sektörünün Birleşik Arap Emirliği'nin yıllık gayri safi yurt içi hasılasının yüzde 2,3'ünü oluşturduğunu göstermektedir. Jumeirah Golf Estates'teki Dünya Golf Şampiyonası, yüksek gelirli etkinliklerden biridir. Dünyanın en iyi 50 golfçüsü, bir numaraya yükselerek 9 milyon Euroluk rekor ödülü kazanmak için mücadele etmiştir. 4 gün süren bu golf turnuvasını izlemek için yaklaşık 65 bin kişi gelmiştir ve bunların 18 bini uluslararası ziyaretçilerden oluşmuştur. Turizm Geliştirme Başkanı Simon Cory-Wright, "Kısa süre önce yapılan bir araştırmaya göre, Dubai'de spor ekonomisinin değeri 2 milyar doların üzerinde ve Dubai'de spora harcanan her altı dolardan biri golfe gidiyor. Yani golf yaklaşık 350 milyon dolarlık bir endüstri." şeklinde açıklamada bulunmuştur. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre ise Orta Doğu 550 milyar Euroluk tahmini pazar değeriyle dünyanın en

hızlı büyüyen spor turizmi destinasyonu haline gelmiştir. Turistler Dubai’de konaklama, ulaşım, alışveriş ve kenti keşfetmek için seyahat başına ortalama 4 bin 500 Euro harcamaktadır. Aynı zamanda Dubai’de spor turizmi sektörü toplam istihdamın yüzde 4’üne tekabül etmekte ve yüz bine yakın iş fırsatı yaratmaktadır. Her yıl burada düzenlenen 100’ü uluslararası olmak üzere 400’den fazla rekabetçi çeşitli spor etkinlikleri, Birleşik Arap Emirlikleri’ni küresel spor turizminin ve destinasyonun zirvesine yerleştirmektedir (<https://tr.euronews.com/next/2023/01/06/birlesik-arap-emirliklerinde-turizm-spor-etkinlikleri-sayesinde-yukselise-gecti> Erişim tarihi: 20.04.2023).



*Resim 4. 2024 Heineken Şampiyonlar Kupası ve EPCR Challenge Kupası finallerinin İngiltere’nin Londra kentindeki Tottenham Hotspur Stadyumu’nda düzenlenmesi*  
 Kaynak: <https://www.sportstourismnews.com/tottenham-hotspur-stadium-epcr-rugby-finals-2024/> (Erişim tarihi: 20.04.2023)

Tottenham Hotspur Stadyumu, 2024’te EPCR ragbi finallerine ev sahipliği yapacaktır. 2024 Heineken Şampiyonlar Kupası ve EPCR (European Professional Club Rugby) Challenge Kupası finallerinin İngiltere’nin Londra kentindeki Tottenham Hotspur Stadyumu’nda 24 Mayıs 2024 ve 25 Mayıs 2024 tarihlerinde gerçekleştirilecektir. Premier Lig futbol kulübü Spurs’a ev sahipliği yapan ve Nisan 2019’da açılan çok amaçlı mekân, NFL, boks ve müzik konserleri dâhil olmak üzere çeşitli büyük etkinliklerin ana destinasyonu haline gelmiştir. Stadyum daha önce Saracens Gallagher Premiership ve Barbarian FC - All Blacks XV maçı dâhil olmak üzere önemli ragbi fikstürlerine ev sahipliği yapmıştır. Tottenham’ın baş ticari sorumlusu Todd Kline şunları söylemiştir: “N17’ye giderek daha fazla birinci sınıf spor etkinliği getirerek kulübün futbol faaliyetlerimize yatırım yapmaya devam etme yeteneğini geliştirmekten inanılmaz heyecan duyuyoruz. 2024’teki EPCR finaline hafta sonu için Avrupa’nın her yerinden ve ötesinden binlerce kişinin şehre akın etmesiyle, bu aynı zamanda Tottenham bölgesi için başka bir büyük anı temsil ediyor ve yerel ekonomimize daha fazla destek

sağlıyor.” demiştir. Böylece bir spor kulübünün destinasyon pazarlaması adına neler yapabileceğini göstermişlerdir (<https://www.sportstourismnews.com/tottenham-hotspur-stadium-epcr-rugby-finals-2024/> Erişim tarihi: 20.04.2023).



*Resim 5. 2022 Tour de France Grand Depart/ Danimarka*

*Kaynak: <https://www.sportspromedia.com/news/tour-de-france-2022-grand-depart-copenhagen-denmark-fans/> (Erişim tarihi: 20.04.2023)*

Danimarka’daki büyük bisiklet turunun açılış etapları 1,6 milyondan fazla seyirci çekmiştir. Gösterişli bisiklet yarışından önceki 100 gün boyunca, Danimarka genelinde 744 Tour de France temalı etkinlik düzenlenmiştir. Temmuz 2021 ile Temmuz 2022 arasında yüzde 60’ı uluslararası medyadan olmak üzere yaklaşık 80.000 editörden söz alınmıştır ve ortalama 76 milyon potansiyel günlük okuyucuya ulaşmıştır. Genel olarak, Grand Depart 722.000’den fazla uluslararası ve yerli turist çekmiştir. Gösterilen bu çabalar sayesinde ülke adına 757 milyon DKK (107,6 milyon ABD Doları) ekonomik getirisi olmuştur. Böylece ülkenin ekonomisine katkıda bulunmuş ve turistlerin destinasyon süreci üzerinde olumlu bir etki yarattığı söylenebilir (<https://www.sportspromedia.com/news/tour-de-france-2022-grand-depart-copenhagen-denmark-fans/> Erişim tarihi: 20.04.2023).



*Resim 6. 2018 Avustralya T20 Kriket Müsabakaları*

*Kaynak: <https://www.cricket.com.au/news/australia-india-t20-twenty20-tickets-crowd-predictions-mcg-gabba-scg/2018-11-19> (Erişim tarihi: 20.04.2023)*

Avustralya ve Hindistan ülkeleri arasında toplam 3 müsabaka oynanmıştır. Bu üç serilik müsabakalara yaklaşık 130 bin kişi katılım sağlamıştır. Brisbane ve Melbourne'daki maçlar için biletler, yetişkinler için 30 dolardan, çocuklar için 10 dolardan ve aileler için 65 dolardan satılmıştır. Böylelikle kriket müsabakaları için ülkeye çeşitli yerlerden turistler gelmiştir. Kriket müsabakaları için Avustralya'ya olan destinasyon belirli tarihler aralığında hız kazanmıştır (<https://www.cricket.com.au/news/australia-india-t20-twenty20-tickets-crowd-predictions-mcg-gabba-scg/2018-11-19> Erişim tarihi: 20.04.2023).



*Resim 7. 2022 NCAA Division I Erkekler ve Kadınlar Outdoor Dünya Atletizm Şampiyonası/ ABD*

*Kaynak: <https://www.runnersworld.com/news/a43689901/2022-world-athletics-championships-economic-impact/> (Erişim tarihi: 20.04.2023)*

2022 Temmuz ayında 10 gün boyunca Dünya Atletizm Şampiyonası'na ev sahipliği yapmış ve ilk kez 200'den fazla ülkeden yaklaşık 2.000 sporcu Amerika Birleşik Devletleri'nde ki etkinliğe katılım sağlamıştır. Ayrıca etkinliğe 150.000 ziyaretçi yüz yüze katılım sağlamıştır. Bunların yüzde 84'ü ABD içinden iken yüzde 16'sı ABD dışındadır ve yüzde 35'i ilk seyahatlerini ABD'ye yapmışlardır. Sporcular ve akredite personel dâhil olmak üzere 34.577 katılımcının tümünü bir araya getiren 2022 Dünya Atletizm Şampiyonası, tahminen 222.583 gecelik oda ve 45 milyon dolarlık doğrudan yerel harcama sağlamıştır. Etkinlik kapsamında bilet satışlarından, sponsorluklardan, özel bağışlardan, hibelerden ve ürün satışlarından yaklaşık 10 milyar dolar gelir elde edilmiştir. NCAA atletizm şampiyonasına ev sahipliği yapan tesislerin bölge için bir ekonomik faaliyet oluşturduğu ve turistlerin destinasyonu açısından önem teşkil ettiği söylenebilir (<https://www.runnersworld.com/news/a43689901/2022-world-athletics-championships-economic-impact/> Erişim tarihi: 20.04.2023).

## Sonuç

Küreselleşen dünyada birçok endüstride gelişimler ve değişimler meydana gelmektedir. Özellikle de rekabetin oldukça üst seviyede olduğu spor endüstrisinde bu durum yadsınamaz büyüklüktedir. Çünkü spor endüstrisi içerisinde yer alan spor etkinlikleri, ülkelerin veya şehirlerin ekonomilerini güçlendirebilmesi ve marka imajı oluşturabilmesi açısından önem arz etmektedir. Spor endüstrisi kapsamında ürün marka pazarlamanın önemli kriterleri arasında kalitede yer almaktadır. Bir ürün veya bir hizmet ne kadar kaliteli ise pazarlaması da o kadar kolay ve karlı olacaktır. Kalite kavramı müşterilerin beklentilerinin olumlu yönde aşılması gibi sürekli olarak standartları yükselen bir değere dönüşmüştür (Gülнар, 2021). Hızlı tüketim çağı olarak adlandırılan son dönemde, müşteri açısından bakıldığında kalite tanım olarak beklentilerinin aşılması anlamına dahi gelmektedir. Beklentinin aşılması gibi durumları gerçekleştirebilmek adına destinasyon pazarlamasını ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Dolayısıyla ülkelerin veya şehirlerin, bölgelerine spor katılımcılarını ve turistlerini çekebilmesi için çeşitli araç-gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Bilhassa tesis, altyapı, konaklama, ulaşım, medya, teknoloji gibi unsurların donanımlı bir şekilde hazırlanması ve faaliyete geçirilmesi elzemdir. Eğer bu unsurlar, etkin bir şekilde uygulanabilirse başarı elde etmek kaçınılmaz olacaktır. Bireylerin gelecekte beklenenleri olumlu yönde ne kadar yüksek olursa yaşam doyumu düzeyinin de olumlu yönde gelişme göstermektedir (Kılıçman ve diğ., 2022). Aynı zamanda ülkeye ve şehre spor etkinliğine katılmak için gelen turistlerin memnun bırakılması durumunda yeniden ziyaret etme olasılıkları arttırılabilir ve bölge ile özdeşleşmesi sağlanabilir. Bu bağlamda; spor etkinlikleri ile destinasyon rekabet avantajı elde edilebilmekte, olumlu ve güçlü şehir ya da ülke görüntüsü verilebilmenin yanında sosyo-kültürel gelişim sağlanabilmektedir. Sonuç olarak; spor etkinlikleri ile destinasyon pazarlamasının koordineli bir şekilde yürütülmesi, etkinliğin gerçekleşeceği yer için devasa bir tanıtım olmakla birlikte ekonomi ve imaj bakımından hayati bir önem taşımaktadır.



## KAYNAKLAR

- Abdul Wafi, A., Lim, K. C., & Ibrahim, J. A. (2018). Small-scale event sports tourism as visitors' attractions: The case of Northern States in Malaysia. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 3(2), 261-273.
- Alpullu, A., & Yılğın, A. (2019). Leisure time management in Marmara University and Kilis 7 Aralık University students training in sports sciences. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21(1), 122-128.
- Andersson, S., Bengtsson, L., & Svensson, Å. (2021). Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the of 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100536.
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of destination marketing & management*, 5(2), 76-85.
- Bawaba, A. (2010). African appreciation for Tunisia experience in the areas of women and youth. *Tunis Afrique Presse*, 23.
- Bayarslan, B., & Yorulmazlar, M. M. (2022). Investigation of coaching experience periods of UEFA European Football Champion national team head coaches. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(Özel Sayı 2), 1092-1100.
- Bayarslan, B., ve Çevik, A. (2023). Şampiyon futbol milli takım kadrolarında" göreceli yaş etkisi" fenomeninin karşılaştırılarak incelenmesi. *Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 44-56.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buyrukoğlu, E., Dokuzoğlu, G., Özdemir, M. & Bayındır, M. (2023). A research on the intention of sports management students for purchasing sports goods online. *Journal of Population Therapeutics and Clinical Pharmacology*, 30(11), 301-315.
- Çöpür H. (2020). Üniversite öğrencilerinde depresyon ve boş zamanın anlamı ilişkisinin incelenmesi, *Akademisyen Kitabevi*, karaman.
- Dokuzoğlu, G., Eren, M. Ö. (2020). The effect of internal marketing on physical education and sports teachers organizational commitment. *European Journal of Education Studies*, 6(12), 125-133.
- Genç, V., Kaya, B., Eren, F., Genç, M., ve Yıldırım, M. S. (2019). Spor etkinliklerine katılım motivasyonunun, destinasyon imajı ve seyahat motivasyonlarına etkisi: Uluslararası Batman Yarı Maratonu Örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 67-77.

- Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event management*, 16(2), 171-187.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Gülınar Ü. (2021). Name Of Modern Management: Total Quality, Selcuk University Journal Of Social And Technical Researches Volume: 19, P. 62-74.
- Hahm, J., Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37-53.
- Hemmonsbeı, J. D., & Tichaawa, T. M. (2019). Using non-mega events for destination branding: A stakeholder perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 252-266.
- Jamaluddin, M. R., Ghani, W. S. W. A. (2022). Special events and destination marketing strategies in emerging economies in Asia. *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies: Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations*, 47-67.
- Jeong, Y., Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287-1307.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Jin, X., Cheng, M. (2020). Communicating mega events on Twitter: Implications for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 739-755.
- Kaplanidou, K. K., Al-Emadi, A., Triantafyllidis, S., Sagas, M., & Diop, A. (2016). Qatar World Cup 2022: Awareness of the event and its impact on destination and country character perceptions in the US tourism market. *Tourism Review International*, 20(2-3), 143-153.
- Karabıyık, N., ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Khor, P. H., Lim, K. C., & Radzuwan, R. (2019). The sports event's quality towards attendance of tourists at sports event hosted at Northern Zone of Malaysia/Khor Poy Hua, Lim Khong Chiu and Radzliyana Radzuwan. *Journal of Academia*, 7(1), 126-132.
- Knott, B., Hemmonsbeı, J. D. (2015). The strategic value of sport for an African city brand. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*.
- Kılıçman İ, Çınar R, Cöhce A.A, Çöpür H, Güzele, Özdemir B. (2022). Lise-lerde Öğrenim Gören Öğrencilerin Gelecek Beklentilerinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkileri İlker, *Anatolia Social Research Journal* 1 (1).

- Lintumäki, P., Winner, H., Scheiber, S., Mederle, A., Schnitzer, M. (2020). The economic impact of participant sports events: a case study for the winter world masters games 2020 in Tyrol, Austria. *Economics*, 8(4), 94.
- Mapjabil, J., Marzuki, M., Kumalah, M. J., Tangavello, L., & Abidin, M. K. Z. (2015). Sport as a tourism attraction in Malaysia: Potential and prospects. *Geografia*, 11(12).
- Nyikana, S., Tichaawa, T. M., & Swart, K. (2014). Sport, tourism and mega-event impacts on host cities: A case study of the 2010 FIFA World Cup in Port Elizabeth: Tourism. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 20(21), 548-556.
- Pouder, R. W., Clark, J. D., & Fenich, G. G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 184-193.
- Proctor, D., Dunne, G., Flanagan, S. (2018). In league? Destination marketing organisations and football clubs in the virtual space. *Journal of Sport & Tourism*, 22(4), 333-348.
- Reza Jalilvand, M., Khzaei Pool, J., Nasrolahi Vosta, L., & Shabani Nafchali, J. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 316-332.
- Russo, B., Zarick Ed D, J. (2011). The trends in dining, lodging, entertainment, and recreation among Virginia Youth Travel Soccer Participants, their Family, and friends when traveling for youth travel soccer tournaments. *Journal of Tourism Insights*, 1(1), 11.
- Sato, T., Fukumoto, S., Ishii, M., Hiraishi, I., & Matsumoto, Y. (2018). Digital marketing that leverages sporting event ticketing data. *Fujitsu Scientific & Technical Journal*, 54(4), 32-37.
- Sevilmiş, A., & Şirin, E. F. (2021). Destination marketing of Antalya City Port for sports organizations and its effect on perceived organizational. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 12(1), 14-28.
- Shonk, D. J., Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587-602.
- Siyabulela, N. (2016). Using sport tourism events as a catalyst for tourism development in the Eastern Cape Province, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3), 1-12.
- Swart, K., George, R., Cassar, J., & Sneyd, C. (2018). The 2014 FIFA World Cup™: Tourists' satisfaction levels and likelihood of repeat visitation to Rio de Janeiro. *Journal of destination marketing management*, 8, 102-113.

- Vassiliadis, C. A., Mombeuil, C., Fotiadis, A. K. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100558.
- Xu, Y. H., Wong, I. A., & Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, 52, 455-467.
- Yamashita, R., & Takata, K. (2021). Segmentation of active international sport tourists by destination loyalty. *Journal of Sport & Tourism*, 25(3), 237-251.
- Yayla, Ö., Sağdıç, D. N. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Rekreatif Aktivitelerin Rolü. Betül Bayazıt, Ercan Karaçar, Ozan Yılmaz (Ed.), *Spor ve Rekreatif Araştırmaları Kitabı-3.Cilt içinde (ss. 120-134)*. Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Yousaf, S. (2019). Lost Destination marketing opportunities due to international sporting boycott. *Annals of Leisure Research*, 22(4), 415-423.

### İnternet Kaynakları

- <https://www.asiarugby.com/category/rugby-world-cup-2019/> (Erişim tarihi: 20.04.2023).
- <https://www.sportstourismnews.com/man-city-and-dreamsetgo-announce-regional-partnership-for-india/> (Erişim tarihi: 20.04.2023).
- <https://www.agoda.com/travel-guides/united-arab-emirates-uae/dubai/best-time-to-visit-dubai-weather-festivals-annual-events-in-uae?cid=1844104> (Erişim tarihi: 20.04.2023).
- <https://tr.euronews.com/next/2023/01/06/birlesik-arap-emirliklerinde-turizm-spor-etkinlikleri-sayesinde-yukselise-gecti> (Erişim tarihi: 20.04.2023).
- <https://www.sportstourismnews.com/tottenham-hotspur-stadium-epcr-rugby-finals-2024/> (Erişim tarihi: 20.04.2023)
- <https://www.sportspromedia.com/news/tour-de-france-2022-grand-depart-copenhagen-denmark-fans/> (Erişim tarihi: 20.04.2023).
- <https://www.cricket.com.au/news/australia-india-t20-twenty20-tickets-crowd-predictions-mcg-gabba-scg/2018-11-19> (Erişim tarihi: 20.04.2023).
- <https://www.runnersworld.com/news/a43689901/2022-world-athletics-championships-economic-impact/> (Erişim tarihi: 20.04.2023).