

Turizm ve Sporun Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme

Davut Budak⁵

Özet

Spor bir kültür olarak günümüzde çok önemli bir duruma gelmiştir. Özellikle çok yönlü bir gelişimi içinde barındıran spor kavramı gerek rekreasyonel gerekse performans amaçlı bir çok alanda kendine yer bulmaktadır. İnsanoğlu var olduğu günden beri çevresine en uyum sağlayan canlılardan biridir. Geçmişten geleceğe bir uyum süreci yaşayan insanoğlu, endüstri çağının başlamasıyla birlikte boş zaman kavramına da iyi uyum sağlamıştır. Zamanla çalışmalardan arta kalan zamanda hem dinlenmek hem de keyifli zaman geçirmek için doğanın insana sunduğu alternatifleri değerlendirmeyi iyi bilmıştır. Turizm kavramı içerisinde bir çok farklı aktiviteyi spor kültürü içerisinde yoğunan insanoğlu, teknolojinin kendisine sunduğu bütün olanakları turizm ve spor kavramı içerisinde birleştirmeyi başarmıştır.

Bu çalışmada amaç turizm kavramının spor kavramıyla ne kadar özdeşleştiği ve iki kavramın gelecekte nasıl bir bütünsel etkileşim içerisinde yer alacağının literatür değerlendirmesini yapmaktır. İlgili alan bilimciler için çok yönlü bir derleme ve bilimsel bir kaynak olacağını ümit etmekteyiz.

GİRİŞ

Günümüzde fizyolojik, biyolojik, ekonomik ve sosyo-psikolojik yapıların iyileştirilmesinde sportif faaliyetlerin önemi giderek artmıştır. Dolayısıyla spor kavramı; fiziksel ve ruhsal sağlığın korunması amacıyla bireysel veya toplu olarak belli kurallar içerisinde rekabete dayalı olarak yapılan sosyalleştirici bir olgu olarak tanımlanabilir. Bu noktada spor; fiziki ve sosyal çevreye birçok açıdan fayda sağlamıştır (Dertli ve Belli, 2022).

Spor ve turizm kavramları gerek neden sonuç bağlamı içerisindeki etkileşimleri gerekse bu etkileşim sürecinde kurdukları ilişkilerin varlığı

5 Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, dbudak@atauni.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2632-0232>

nedeniyle bir arada ele alınan iki farklı olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Neden sonuç bağlamı, kimi zaman turizm faaliyetlerinin spora kimi zaman ise spor organizasyonlarının turizme neden oluşu şeklinde açıklanabilir. Bu bağlamdaki etkileşim sürecinde ilişkiler ise hem karşılıklı kazançlar hem de sektörel gelişim olarak sonuçlanmaktadır. Birbiri ile bu denli etkileşim ve ilişki içerisinde bulunan iki olgunun geleceği de pek çok açıdan bir arada değerlendirilmesi gereken bir kuramsal çerçeveyi gerekli hale getirmektedir. Bu bölümün amacı turizm ve spor kavramlarının geçmişi, bugünü ve geleceğine yönelik bir bakış açısı oluşturmaaktır.

1. Turizm

Turizm kavramı ile ilgili ciddi çalışmalar nispeten yeni olmasına rağmen, turizm yeni bir olgu değildir. Turistik faaliyetlerin geçmişi Viktorya döneminde yaygın kitle turizminin başlangıcına ve hatta soylu ve zenginlerin yaz tatilleri ile ilgili olarak Yunan ve Roma dönemlerine kadar dayanmaktadır (Towner,1996).

Sanayi devriminin bir sonucu olarak 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında birçok ölkede sosyal mevzuatlar çalışanlar için izin günleri ve daha kısa çalışma saatleri sağlamıştır. Bunun yanında ulaşım alanında devam eden gelişim ve azalan seyahat maliyet ve sürelerinin yanı sıra artan destinasyonlar, turizmin dünya çapında gelişmesinde ve yayılmasında önemli roller oynamıştır. Bu gelişmelerin sonucu olarak turizm, popölasyonlar ve ölkeler arasında öngörülebilir ve kademeli bir yayılma göstererek mevcut sosyal ve ekonomik sistemlere entegre olmuştur. Bu anlamda turizmi bir dalga olarak tanımlamak, nasıl ki bazıları bundan yıllar önce rekreasyonu “Dördüncü Dalga” olarak tanımlıyorsa, bu anlamda da oldukça uygun olacaktır. Kitle turizminin ilk yıllarında, destinasyonları ziyaret etme fırsatları sınırlı olmuş ve seyahatler genellikle toplu taşıma ile, özellikle de demiryoluyla gerçekleştirilmiştir. (Stansfield,2006). Bu tür sınırlamalar, 2. Dünya Savaşı sonrasına kadar turizmde istikrar ve öngörülebilirliği baskılamış ve turizm faaliyetleri çoğunlukla yerleşik tatil yerlerine tekrarlanan ziyaretler şeklinde gerçekleşmiştir.

2. Dünya Savaşı sonrasında ise küresel ölçekli ekonomik büyüme, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak hem otomobil seyahatinin artan rahatlığının ortaya çıkması hem de toplu hava yolculuğunun başlamasıyla birleştiğinde, turizmin çehresini kökten değiştirmiştir. Bu gelişmeler sayesinde pek çok insan daha güvenli ve konforlu biçimde daha kısa süren seyahatlerle daha uzak destinasyonları ziyaret edebilme fırsatına sahip olmuştur. Bu durumun sonucunda pek çok önemli turizm merkezi 24

saatten daha kısa sürede ulaşılabilir hale gelmiştir ve kıtalararası hafta sonu gezileri sadece mümkün değil, aynı zamanda arzu edilir olmuştur. Bu durum 1970'lerden başlayarak günümüzde zirve noktasına ulaşan düşük maliyetli havayolu ulaşım operasyonlarıyla birleştiğinde, bugünün potansiyel turistleri tatil yeri seçiminde hiçbir zaman sahip olunmamış bir yelpazeye sahip olmaktadır. Çoğu insan tarafından tercih edilen kısa mesafeli seyahatler son yıllarda patlayarak yalnızca yeni destinasyonların gelişimini değil, aynı zamanda yeni ikinci ev ve emeklilik sonrası gibi uzun vadeli seyahat planlarını da körüklemiştir. Turizmin gerçekten en büyük endüstri mi yoksa dünya ticaretindeki en büyük kalem mi olduğu, bu yönde devam eden iddialara rağmen şüphelidir.

2. Turizmin Geleceği

Turizmin geleceğine yönelik öngörü arayışı, insanlığın geleceği için tasavvur edilebilecek alternatif çerçevelerle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bununla birlikte, turizmin toplumların sosyal gelişiminde aktif bir role sahip olduğu ve sadece mevcut küresel eğilimlerin bir sonucu olmadığı gün geçtikçe daha açık biçimde anlaşılmaktadır. Hem niceliksel önemi hem de tarih boyunca insanlık medeniyetinin dokusuna işlemiş olması nedeniyle turizm, yeniliklerin katalizörü olma kapasitesiyle değişimi kolaylaştırabilir veya değişime karşı koyabilir. Bu bağlamda, turizm ile geleceğimizi şekillendirebilecek inovasyon türleri arasındaki karşılıklı ilişkinin keşfedilmesinde fayda vardır. Bu nedenle, bilimsel ve teknolojik yenilikler, sosyokültürel ve ekonomik yenilikler ve turizm yönetimine yönelik yenilikleri turizmin geleceğine yön verici olacaktır. Aşağıdaki başlıklarda ele alınan konular turizmin geleceğine ilişkin sorunların bazılarıdır.

- Turizm faaliyetlerinin çevresel etkileri hem kaynak çıkarma hem de atık üretimi ile ilgili olarak özellikle de sera gazı salınımında sanıldandan daha derindir. Turizmin küresel ekonomi içerisinde %10'a yakın payının oluşu ve esas olarak fosil yakıtlara dayalı enerjisi yoğun bir faaliyet olduğu göz önüne alındığında, turizmin eko-verimliliği turizmin geleceği açısından oldukça önemli bir konu olduğu anlaşılabilir.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili olarak, büyük verilerin kullanımı, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak fiziksel ve dijital dünyaların artırılmış gerçeklikle harmanlanması, yeni etkileşim arayüzleri ve yapay zekanın özelleştirilmesi, turizm figürünü geleceğe uyarlama noktasında yeni bakış açılarını vizyona yönelik beceriyi daha önemli hale getirecektir.

- Küreselleşme, dünya ekonomisindeki yeni paradigmanın bir özelliğidir. Küreselleşmenin ekonomik etkileri yayıldıkça ve derinleştikçe, seyahat akışları niceliksel ve niteliksel olarak değişecektir, ancak küreselleşmedeki büyümenin sınırları kesinlikle gelecek için bir sorundur. Turistik destinasyonlar, özgünlük ve ulaşılabilirlik dengesini korumaya çalışırken teknolojiye gelişmeler geleceğin turizm konfigürasyonunu ilerletmeye devam edecek, ancak ekonomi ve toplumdaki temel değişiklikleri desteklemek için kurumsal düzeyde yeniliklerle kolaylaştırılmaları gerekecektir.
- Turizm faaliyetleri ve teknolojik gelişmeler, paradigma kayması durumlarında başarıyı veya başarısızlığı belirleyecektir. Teknolojik gelişmeler çevresel sürdürülebilirliğin önündeki engellerin aşılmasında belirleyici olabilir. Bu bağlamda, yapılacak olan bilimsel araştırmalar, turizm faaliyetinin belirli nişlerinin anlaşılmasını olanak tanıyabilir. Turizmin geleceğini inşa etmede inovasyondan tam olarak yararlanmanın yolu diğer kalkınma organizasyonları ve işletmeleri ile ortaklık yapmaktan geçmektedir.

Sosyokültürel ve ekonomik yenilik alanında bazı konular şunlardır:

- Turizmde etik için kapsamlı bir çerçevenin, yenilikçi politik ve ekonomik yönetim tarzlarına dayalı olarak tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir. Ne yazık ki, bu yöndeki önceki girişimler, turizmde etik için gerçek ilerlemeler sağlamakta başarısız oldu. Yeni etik modelinin önemli bir yönü hem genel ilkeleri hem de benzersiz yerel koşulları temsil etmek için tasarlanan küresel, yerel ve sosyal sözleşmelerin birleşimi olacaktır. Pek çok grup tarafından değer verilen kâr ve prestije dayalı geleneksel çıkarlar, bu alanda inovasyon için zorlu olmaya devam edecektir.
- Kültür ve miras turizminin metalaşmasına zarar veren durumlar genellikle fırsatlar arayan proaktif bir yaklaşımdan ziyade sorunlara odaklanan reaktif bir yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Bu fırsatlar ancak yönetim sistemlerinin ve fiili uygulamaların özünde yer alan katılımcı bir süreçle yakalanabilir. Mirasın orijinalliğini ve bütünlüğünü koruma yükümlülüğü ile yenilik ihtiyacı arasında bir denge kurulması gerekmektedir. Bir yönetim şemasına toplum katılımı, paylaşılan değerlere dayalı yönetim planlarında hızlandırıcı bir bileşen olabilir. Bu, hedefleri eylemlere dönüştürebilir.
- Yer yönetişimi, sahip olduğu kapsayıcılık bakış açısıyla sosyal sermayeyi geliştirmek amacıyla turistik destinasyonda yaşayan

sakinleri ve ziyaretçileri planlama ve yönetime dahil eden kolektif bir araçtır. İnsanların yaşam kalitesini artırabilir ve dayanıklı turizm destinasyonlarının inşasına yönelik fırsatlar sunabilir. Bu çerçevede kolektif yönetim, birden çok aktörü, ağı ve alanı içermeli ve esnek, uyarlanabilir yetenekler oluşturmalıdır. Turizm yönetimi uygulamaları ve yer yönetim şemalarının birleşimi, kentsel alanlarda turizm için daha iyi sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel roller elde etmek için kritik bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

- Şehir turizmi, özellikle artan havayolu ulaşımındaki gelişmeler, kısa molalar ve yeni çevrimiçi pazarlama yöntemleri gibi teknolojik ve sosyal olgular nedeniyle değişim yaşamaktadır. Artan kentsel turizm talebi, sürekli artan turizm geliri beklentisini oluşturmuştur. Ancak şehirler, sakinlerin ve ziyaretçilerin alan kaynaklarını ve deneyimlerini paylaştığı karmaşık sosyal ekosistemlerdir. Buralara yönelik aşırı turizm şehirlerin bu ekosistem dengesini bozmakla birlikte şehirlerin turizm yük kapasiteleri göz ardı edildiğinde ve aşıldığında bölge sakinlerinin turizm karşıtı tutum sergilemesine neden olmaktadır.
- Destinasyonların pazarlama stratejisini belirlerken kendilerini ana konularının özünü sulandırmadan yüksek oranda odaklanmış veya geniş çapta çekici pazar segmentlerinde konumlandırmak isteyip istemedikleri sorusu vardır. Bazı destinasyonlar sadece sahip oldukları turistik niteliklerle pazarlama stratejileri oluştururken kimi destinasyonlar ise kendilerini yalnızca turizm için değil, aynı zamanda yaşamak, çalışmak ve yatırım yapmak için de harika yerler olarak pazarlama yoluna gitmektedir. Böylesi yeniden konumlandırma stratejileri, profesyonel bir iletişim çabası gerektirir ve güçlü aynı zamanda da istikrarlı bir altyapısal değişim üzerine inşa edilmelidir.

3. Spor

Modern anlamda sporun gelişimi sanayi devriminin ardından yaşanan ekonomik ve sosyal gelişim ve değişime bir yandan sebep bir yandan da sonuç bakımından eşlik etmiştir. Sportif etkinlikler sanayi devrimi sonrasında toplumlardaki kentleşme ve buna bağlı olarak oluşan toplumsal sınıfın özel alanı haline gelmiştir. (Andrews, 2004; Slack, 2005).

Sporun gelişimi kavramı, 19. yüzyılın sonunda uluslararası spor organizasyonlarının büyümesiyle de şekillenmiştir. Şu anda, IOC ve FIFA gibi büyük uluslararası spor yönetim organları, ulusal olarak sporun gelişimi üzerinde önemli bir güce sahiptir. İlk büyük uluslararası spor geliştirme projesi, Olimpik Hareketin kurucusu Pierre de Coubertin'e atfedilebilir.

Olimpizm, yeni kurulan IOC'nin (1894) kendisini ve destekçileri olan Ulusal Olimpiyat Komitelerini (NOC'ler) sporun eğitim misyonunu toplumun iyileştirilmesi için yayma rolü ile emanet ettiği uluslararası düzeyde amaçlanan gelişmenin en önemli örneğidir.

Yirmi birinci yüzyılda sporun gelişimi bir vizyon olarak yepyeni bir anlam kazanmıştır. Çeşitli sosyal, politik ve ekonomik hedefleri kucaklayan daha geniş bir sürdürülebilir kalkınma felsefesi içinde kavramsallaştırılmıştır. Bunlar, insanların yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, sosyal dışlanma ile mücadele, erişimin genişletilmesi ve mükemmellik arayışı, hizmetlerin daha fazla verimliliği ve etkinliği, yerel halkın katılımı, gönüllü çalışmanın ve vatandaşlığın tanınması, yaşam boyu öğrenme, örgütsel engellerin kaldırılması ve çevrenin korunmasını içerir.

4.Sporun Geleceği

Spor faaliyetleri, zamanın ve sosyal koşulların değişmesine göre yeniden düzenlenmektedir. 20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojik gelişimin hızlanması dünya çapında yeni kalıplar yaratıyor. Bu süreçte toplum hızla değişirken işin ve çalışmanın anlamı da değişmekte ve serbest zaman artmaya başlamaktadır. Ortaya çıkan bu serbest zaman, motivasyon tüketimi olan ve teknolojik gelişmeler sonucu hareket edemeyenler için giderek artan bir şekilde yeni spor aktiviteleri ile dolmaktadır. Spor artık sadece bir oyun ya da eğlence değil, bir tüketim maddesi olmuştu. Spor, kapitalizmdeki değişimlere çok çabuk uyum sağlamış ve serbest zamanı yoğun bir şekilde kullanmayı sağlayabilmiştir.

Günümüz dünyasındaki küreselleşme pek çok alanda hızlı ve çeşitli değişim ve gelişmelere sebep olmaktadır. Her olgu gibi küreselleşmenin de olumlu ve olumsuz etkilerinden söz etmek mümkündür. Spor alanı da küreselleşmenin etkilerini tüm bileşenlerinde hissetmektedir (Senem & Özbek, 2014:489).

Bir sosyal kurum olarak spor çoğunlukla ekonomik ve kültürel olmak üzere tüm sosyal topluluklar içerisinde günden güne büyüyen bir paya sahip olmaktadır. Bu durumun sonucunda ise bu toplumsal olgunun ekonomik ve sosyal açıdan değişen dünya düzeni içerisinde ele alınması ve değerlendirilmesi gerekli hale gelmiştir. Bu noktada bu denli yaygınlaşması küreselleşen dünyada sporun pek çok sosyolojik olgu içerisinde hem etkileyen hem de etkilenen unsur olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir (Talimciler, 2002).

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak özellikle son yıllarda insanların günlük yaşantılarında daha hareketsiz hale gelmeleri sporu daha sağlıklı

ve daha kaliteli bir yaşantının vazgeçilemez gerekliliklerinden biri haline getirmiştir. Öte yandan her toplumun tarihsel kökenlerinde sporun farklı branşları ile ilişkili olan geçmişi günümüz dünyasında kültürü yaşatmanın bir yolu olarak sportif etkinlikleri teşvik etmektedir. Spor sadece beden sağlığına yararı olan bir fiziksel aktivite olarak değerlendirilmemelidir. Spor yapan bireylerin psikolojik olarak daha sağlıklı oldukları gibi sportif etkinliklerin sağladığı sosyalleşme sayesinde toplumsal anlamda da önemli bir gerekliliktir. Spor, toplumların sahip olduğu sosyoekonomik koşul ve imkanlar doğrultusunda gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu olan toplumların ortak kültür alanındaki genişlemeye sporun oldukça katkı sağladığı düşünülebilir. Bunun da bir sonucu olarak spor branşları artık belirli bir coğrafi bölgeye has bir olgu olmaktan tüm dünyaya yayılan, bu anlamda gerek sporcu gerekse seyirci portföyü de küreselleşen bir noktaya gelmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005).

Sporun sosyal yaşantı ve toplumsal kültürle içerisinde edinmiş olduğu bu alan sayesinde büyük ideolojilerin oluşturulmasında ve toplumsal refahın oluşturulmasında ciddi bir role sahip olma potansiyeli taşımaktadır. Küreselleşme ise bu süreçleri hem hızlandırmakta hem de sporun üretim, pazarlama ve tüketim yönüyle ekonomik ve endüstriyel alanda daha da büyümesini sağlayarak dünya ekonomisi içerisindeki ağırlığını artırmaktadır (Talimciler, 2008).

4.1. Ekonomik Büyüklük Olarak Spor ve Turizm Endüstrisi

Spor turizmi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm üzerinde farklılaşan beklentiler ve ihtiyaçlara cevap veren yeni bir turizm biçimidir. Ülkeler kendi spor turizmlerini geliştirme amacı ile büyük çaba sarf etmekte, destinasyonlar da spor aktivitelerinin farklı yönlerine ağırlık vererek spor turizminin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. (Yıldırım, 2021).

2019 yılında turizm sektörünün küresel ekonomi içerisindeki payı yıllık %4-5 büyüme hızı ile %10'un üzerine çıkmıştır. Spor turizminin turizm sektörü içerisindeki büyüme hızının ise %14 olduğu ifade edilmektedir (Dünya Turizm ve Seyahat Örgütü, 2020). Bu oranlar spor turizminin sahip olduğu güçlü ivmenin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Dünya çapında genişleyen spor ekonomisi göz önüne alındığında, spor ve seyahati birleştiren spor turizminin sınırlarını belirlemek kolay değil. Bir yandan spor, turizm destinasyonlarının temel sorunlarından biri olan turizm hizmetlerinin çeşitliliğine farklı spor türleri nedeniyle katkı sağlamaktadır. Ayrıca yılın her döneminde yapılabilen bir sportif etkinlik mevcut olduğu için turizm sezonunun yıl boyunca genişlemesine de katkı sağlamaktadır.

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler, global nüfus yapısındaki dalgalanmalar gibi makro değişkenler göz önüne alınarak yapılan tahminler turizm amaçlı seyahatlerin ve bu seyahatlerde yapılan harcamaların önemli biçimde artacağı yönündedir. UNWTO (2016) (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) tahminleri turist sayısına her yıl 43 milyon kişi daha ekleneceği ve 2030 yılına gelindiğinde global çapta turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının 1,8 milyara ulaşacağı şeklindedir.

Öte yandan, UNWTO (2017), bireylerin kişisel tercihlerine yönelik turistik seyahat taleplerinin artış gösterdiğini belirtmektedir. Bunun bir sonucu olarak sportif aktiviteye yönelik seyahat miktarında da artış gözlenmektedir. Sportif aktiviteye yönelik seyahatler, geçmişte yalnızca spor kafesi veya spor takımıyla sınırlı iken günümüzde daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Her geçen gün sayısı hızla artan spor turizmi katılımcılarının sporcu veya seyirci olarak katılacakları spor organizasyonları ve bu organizasyonların gerçekleşeceği tesislerin niteliği bu seyahatlerin yönünü belirleyecektir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2023).

Spor turizmi Dünya Turizm Örgütü tarafından turizm sektörü içerisinde en hızlı büyüme gösteren alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak gösterilmektedir. WTO, bu büyüme hızı ile spor turizminin 2030 yılında turizm endüstrisine yön verecek bir seviyeye ulaşacağını öngörmektedir. Ayrıca “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” hedefleri doğrultusunda, planlama çalışmaları içerisinde spor turizmi, önem verilen alternatif turizm türleri arasında sayılmaktadır (Akyol & Akkaşoğlu, 2021). Spor turizmi aynı zamanda kırsal bölgelerin sosyal ve ekonomik açıdan gelişmesini sağlayan önemli araçlardan bir tanesidir (Keleş & Ateş, 2021: 69).

4.2. Spor Turizmi ve Uluslararası Organizasyonlar

Spor turizmi özellikle büyük spor organizasyonları ekseninde 1980 yılından itibaren önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Uluslararası Spor Organizasyonlarında geniş katılımcıları etkileme ve onları bilgilendirme yönteminin başarılı operasyonlarla icra edilmesi yönetim kavramının sportif sahadaki kapsamı ile ilişkilidir (Kurudirek vd, 2017). Uluslararası etkinlikler, farklı hizmet ve ürünler arayan turistler için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Uluslararası faaliyetler çerçevesinde spor dernekleri, etkinlik turizminde en hızlı büyüyen ve gelişen faaliyetlerden biridir. Günümüzde bu olaylar birçok ülke ve şehrin kalkınması ve pazarlanması üzerinde gözle görülür bir etkiye sahiptir.

Dünyada büyüklük ve prestij bakımından ilk sıralarda yer alan Olimpiyatlar, Dünya ve Avrupa Futbol Şampiyonaları, Formula 1, Fransa

Bisiklet Turu, Wimbledon Tenis Turnuvası gibi spor organizasyonları gerek bilinirlik gerekse hem sporcu hem seyirci bakımından katılım noktasında gündend güne büyümektedir. Bununla birlikte dünya çapında organize edilen sportif etkinliklerin sayısı sürekli artarken nitelik ve kapsamı da gelişmektedir. 90'larda 60 olan bu sayı, 2000'lerde 80 ulaşmış, günümüzde ise 180'in üzerine çıkmıştır.

Olimpiyatlar ve dünya şampiyonaları gibi büyük spor etkinlikleri markalaşma, altyapı geliştirme ve diğer ekonomik ve sosyal faydalar açısından bir ülke ekonomisinin, özellikle turizmin gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunur. 2016 Rio Olimpiyatları'nda turist harcaması yaklaşık 12 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir (Gençlik ve Spor Bakanlığı,2023).

4.3. Tanıtım ve Kalkınma Bakımından Spor Turizmi

Tanıtım kavramı bir bütün olarak ele alındığında toplumsal yapıdan farklıdır. Örgütler, ekonomik yapılar, kültürler ve gelenekler çok geniş ilgi alanlarına sahiptir. Bir yandan tüm bu alanlarda bilgi akışını sağlayarak küresel kamusal alanda olumlu bir imaj oluştururken, çeşitli çıkar gruplarının siyasi faaliyetlerini ve bunun sonucunda ortaya çıkan önerileri ve buna bağlı baskıları etkisiz hale getirmeye yardımcı olacak dönüşüm fırsatları yaratabilir. Tanıtımdan beklenen sonuçların tam anlamıyla elde edilebilmesi için doğrudan birbiriyle ilişkili olan siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki tanıtım faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir (Tolungüç, 2000: 13).

Turizm ve reklam birbirinden ayrılamaz. Bu nedenle, doğru şekilde uygulanan tüm reklam ve tanıtım faaliyetleri, turizm endüstrisine olumlu bir katkı sağlar. Tüm kültürel, politik, ekonomik ve turistik tanıtımlar koordineli ve birbirini tamamlayıcı olmalıdır (Sarı, 2010: 67).

Ülkenin turizm potansiyelini oluşturan turizm, doğa, spor, kültür, arkeoloji, deniz, güneş vb. alanlardaki tanıtım, potansiyel turistleri turizm üst yapısı ve temel özellikleri hakkında bilgilendirmeyi, ülke ve destinasyonun turizm değeri hakkında olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır (Ünüsan & Sezgin, 2005: 32).

Tekrar vurgulamak gerekirse spor turizmi ülkelerin ve şehirlerin uluslararası tanıtımı, ekonomik kalkınması, altyapı hizmetlerinin güçlendirilmesi ve uluslararası rekabet gücünün artırılması için önemli bir araçtır. Turizm sektöründeki ülke imajı, uygulandığı organizasyonun zamansal, mekânsal ve görsel mükemmelliğinden olumlu yönde etkilenecektir. Aynı zamanda uluslararası mecralarda reklam verilmesi gelecekte ülkeye gelen ziyaretçi sayısında artışa neden olacaktır. Spor turizmi, iç turizmi 12 aya kadar

uzatabilir, sürdürülebilirliğini artırabilir ve ayrıca ülkenin etkin tanıtımı için önemli fırsatlar sağlayabilir (Ünisan & Sezgin, 2005).

Spor müsabakaları ve sporcular dünyadaki en çok izlenen ve en çok takip edilen konular olduğu için, ülkemizde kamp yapmaya gelen takım ve sporcuların milyonlarca sosyal ađ üzerinden etkileşimi ile ülkemizde güvenli ve gelişmiş bir spor turizmi imajının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Gençlik ve Spor Bakanlığı,2023).

4.4. Türkiye’de Spor Turizmi Potansiyeli

Türkiye, coğrafi yapısı ve iklimsel özellikleri nedeniyle spor turizmi potansiyeli yüksek ülkeler arasında yer almaktadır. Bu olasılığa rağmen Türkiye’de spor turizminin yapısı tartışılırken oynanan sporlar arasında futbol ve golf de yer almaktadır. Ayrıca Türkiye her mevsim spor yapmaya uygun iklim koşullarına, deniz, dağ, orman, sualtı dünyası, nehir, göl, kanyon, mağara vb. coğrafi zenginliklere, alternatif spor faaliyetlerine uygun toprağa sahiptir.

Bu bağlamda Türkiye, son yıllarda yoğun yatırımlar yaparak spor tesisi eksikliğini büyük ölçüde gidermiştir. Konumu ve doğa sporları sektörüne sunduğu doğal alanları nedeniyle spor turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu, bisiklet, dağ bisikleti, motosiklet, motor sporları, dağcılık, rafting gibi ekstrem sporlara ayrılmış uygun destinasyonların oluşturulmasını sağlar.

Öte yandan; Türkiye, birçok profesyonel sporcunun bulunduğu Avrupa ülkelerine yakınlığı ve kaliteli konaklama seçeneklerinin varlığı nedeniyle spor turizminin en önemli iki unsuruna sahip ülke olarak kabul edilmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı,2023).

Ülke kalkınmasının planlı bir şekilde uygulanması için temel stratejik belge olan Kalkınma Planı, turizm sektörünün ve tüm sektörlerin mevcut durumunu analiz etmekte ve geleceğe yönelik hedefleri ifade etmektedir. Turizm sektöründe artan rekabet ile turizm endüstrisinin geleceğe güvenle bakabilmesi için küresel gelişmeleri takip etmesi, tanıtım ve yatırım hedefleri belirlemesi ve stratejik hedefler belirlemesi gerekmektedir. Turizm sektörü için gelecek hedefleri belirlenirken önceliklerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu önceliklere göre aksiyonların planlanması gerekmektedir. Bir başka deyişle sektörel bazda turizmin geleceğinin inşası; içinde bulunulan durumun objektif analizi, potansiyel risklerin tespiti ve bunlara yönelik önlemlerin alınması, sektör hedeflerine uygun stratejilerin geliştirilmesini sağlayıcı politikaların belirlenmesine bağlıdır (Batuhan, 2020).

5. Spor Turizminin Geleceği

Yukarıda da belirtildiği gibi spor ve turizmin sektör bazında birbirini besleyen iki olgu olduğu 90'lı yıllardan itibaren kabul görmüştür. Son yıllarda ise bu ilişkinin daha da derinleştiği ve belirgin hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Bu durumun varlığını ve niteliğini ortaya koymayı amaçlayan bilimsel çalışmaların 1980'lerden itibaren Avrupa'da yapılmaya başlandığı, 90'larda Asya, Amerika ve Avusturalya'da yaygınlaştığı görülmektedir. 1993 yılından beri Kanada'da özel bir organizasyon olan Spor Turizmi Uluslararası Konseyi tarafından "Spor Turizmi Dergisi" yayınlanmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra "Tatil Pazarlaması" gibi dergilerde bu konu önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Gibson, 2003).

Literatür incelendiğinde spor turizmindeki gelişim, sıklıkla toplumların bu alana yönelik ilgilerinin artışı ile açıklanmaktadır (Weed, 2003: 258-260). Bull ve Weed (1999) spor turizmini sektör içerisinde oldukça hızlı biçimde büyüyen bir niş Pazar olarak tanımlamaktadır. 2000'li yılların başında sportif etkinliklerle ilgili turizm faaliyetlerinin ABD'de yıllık 27 milyar dolarlık bir gelir getirdiği ifade edilmiştir (Gibson vd. 2003: 181-182).

Travel Industry Association of America'ya göre 75,3 milyondan fazla kişi son beş yıl içinde katılımcı veya seyirci olarak bir spor olayı için seyahat etmiştir. Olimpiyat oyunları, FIFA Dünya Kupası gibi büyük ölçekli spor olayları kitlelerin ilgisini çekmektedir. Kuzey Amerika'da yapılan bir çalışmaya göre spor, toplam turizm harcamalarının %25'ini oluşturmaktadır. Bu gerçekler ışığında, spor turizmine yapılan yatırım da artış göstermektedir. Spor turizmine dönük yatırıma ilişkin olarak Walt Disney şirketi örnek verilebilir. Walt Disney şirketi, Orlando'daki "Wide World of Sports" kompleksine 200 milyon ABD doları yatırım yapmıştır. Disney' in bu spor kompleksine ek olarak, "Olimpik Ruh" konulu park Almanya'nın Münih kentinde kurulmuş, Avusturya'nın Salzburg kentinde "Futbol" konulu bir park oluşturulma aşamasında ve Fransa'da sağlıklı yaşam konulu park ise tekli edilmiş durumdadır (McGehee vd. 2003: 305-307).

Spor turizminin gelişme veya popüler olma nedenleri ele alındığında "ekonomik faktörler", "teknolojik faktörler" ve "değer ve tutum faktörleri" şeklindeki üç temel faktörün etkili olduğu görülür (Ross, 2001: 4-6).

Ekonomik faktörler, hedef pazarı oluşturan bireylerin spor aktivitelerine ayırdıkları finansal kaynaklardaki artışla ilgilidir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki çalışma saatlerinde meydana gelen düşüş ve serbest zamanlarda meydana gelen artış, bireyleri spor aktivitelerine katılmaya güdülemektedir. Sportif etkinlik pazarlamacıları da spor turizminin bu potansiyelini görmüş ve bu alana

yoğun yatırım yapmaya başlamıştır. Spor turizminin gelişiminin arkasında yatan bir diğer faktör ise teknolojide görülen gelişme ve yeniliklerdir. Ulaşım sistemlerinde yaşanan hızlı gelişim seyahat etmeyi kolaylaştırmış, teknolojik yenilikler ve spor ekipmanlarında yaşanan gelişmeler de spor turizminin gelişimine önemli katkı sağlayıcıdır. Bunun yanı sıra, medya teknolojisindeki gelişim de spor olaylarının popülerleşmesine neden olmaktadır. Örneğin, bir dönem ülkemizde bir televizyon kanalında canlı olarak yayınlanan Formula 1 yarışları, toplumun belli kesimlerinde izleme alışkanlığı bakımından yaygınlık kazanmıştır. Spor turizminin gelişimine yol açan son faktör ise değer ve tutumlardaki değişimdir (Weed, 2003: 258-259). Belli bir gelir ve eğitim düzeyine ulaşmış toplumlar günümüzde serbest zamanlarında rekreasyonel (Scarrott, 1999: 6-9) ve hedonik (haz veren) aktivitelere yönelmektedir. Bunun dışında, kendini ispatlama veya gerçekleştirme güdüsü de spor turizminin tetikleyicileri arasında yer almaktadır. Batı toplumlarında bireysellik ve kozmetik değerler ön planda olup, Weed'e (2003) göre tüm bu eğilimler de spora katılımın önünü açıcı niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Akyol, C. & Akkaşoğlu, S. (2021). Alternatif turizm türlerinin destinasyonlara katkısı; Artvin ve spor turizmi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (1), 177-194.
- Andrews, D. (2004). *Speaking the 'universal language of entertainment': News corporation, culture and the global sport media economy*. In Critical Readings: Sport, Culture and the Media (D. Rowe, ed.). Maidenhead: Open University Press, pp. 99-129.
- Atasoy, B. & Öztürk Kuter, F. (2005), Küreselleşme ve Spor *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi XVIII (1)*, s:11-22.
- Batuhan, T. (2020). On Birinci Kalkınma Planında Turizm Politikaları. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Bull, C. & Weed, M. (1999). Niche Markets and Small Island Tourism: The Development of Sport Tourism in Malta, *Managing Leisure*, 4 (3): 142-155.
- Çeyiz, S., & Özbek, O. (2014). Küreselleşme ve Spor Etkileşimi, *International Journal of Science Culture and Sport*, ISSN: 2148-1148 Doi:10.14486/IJSCS120, p.488.
- Dertli, Ş. & Belli, E. (2023). Spor, Sosyoloji ve Psikoloji İlişisini Ele Alan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik İncelemesi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 1-21
- Gibson, H. J. (2003). Sport Tourism. An Introduction to The Special Issue. *Journal of Sport Management*, 17 (3): 205-213.
- Gibson, H. J., Willming, C. & Holdnak, A. (2003). Small Scale Event Sport Tourism: Fans As Tourists, *Tourism Management*, 24 (2): 181-190.
- Keleş, H. & Ateş, A. (2021). Spor Turizmi. S. Kül Avan, E. K. Şimşek, Ö. Yayla ve M.C. Birinci (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları içinde* (s. 62-71). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kurudirek, M. İ., Katkat, D., Kurudirek, M. A., Gezer, E., & Gezer, H. (2017). Spor Organizasyonlarında Kalabalık Yönetimi: 17. Akdeniz Oyunları Örneği. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 9(35), 360.
- McGehee, N.G., Yoon, Y. & Cardenas, D. (2003). Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina, *Journal of Sport/ Management*, 17 (3): 305-324.
- Ross, S. D. (2001). *Developing Sport Tourism, An eGuide for Destination Marketers And Sports Events Planners*. Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign, National Laboratory for Tourism and eCommerce.
- Sarı, G. (2010), *Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtımındaki Yeri ve Manavgat A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

- Scarrott, M. (1999). *Sport, Leisure And Tourism Information Sources, A Guide For Researchers*. Oxford: Reed Educational And Professional Publication Ltd.
- Slack, T. (ed.). (2005). *The Commercialisation of Sport*. London: Routledge
- Stansfield, C., (2006). *The rejuvenation of Atlantic City: the resort cycle recycles*, in: R.W. Butler (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*, Channelview Publications, Clevedon. Pp. 287–305.
- Talimciler, A. (2002). *Futbolun Metalaşması*, Toplum Bilim Futbol Özel Sayısı, Sayı 16, Ekim 2002.
- Talimciler, A. (2008), Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 26, Kış-Bahar, s.89-114.
- Tolungüç, A. (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Towner, J. (1996). *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World. 1540–1940*, John Wiley, Chichester.
- UNWTO. (2016). *Tourism highlights 2016 edition*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2017). *Draft report on the UN international year of sustainable tourism for development*. Madrid: UN World Tourism Organization.
- Ünüsan, Ç. & Sezgin, M (2005), *Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama Eyleşimi*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.
- Weed, M. (2003). Why The Two Won't Tango! Explaining The Lack of Integrated Policies for Sport and Tourism in The UK, *Journal of Spor/ Management*, 17 (3): 258-283.
- Yıldırım, O. (2021). Ulusal Alan Yazında Spor Turizminin Gelişimi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 319-331.