

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’NİN TANITIMINDA SPOR TURİZMİNİN ROLÜ:
AKADEMİSYENLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orhan ÖKÇÜM

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM REHBERLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Mayıs 2025

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE’NİN TANITIMINDA SPOR TURİZMİNİN ROLÜ:
AKADEMİSYENLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orhan ÖKÇÜM

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM REHBERLİĞİ

Bu tez 02/05/2025 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	BAŞARILI
Üye: Prof. Dr. Selim İNANÇLI	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Ümit ŞENGEL	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Orhan ÖKÇÜM

02/05/2025

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN'e teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi

BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1

BÖLÜM 2.	
GENEL OLARAK SPOR FAALİYETLERİNİN ÜLKE TURİZMİ	
VE TANITIMINA ETKİLERİ.....	8
2.1. Genel Olarak Tanıtım ve Türleri.....	8
2.1.1. Tanıtım Kavramı ve Tanımı.....	8
2.1.2. Tanıtım Türleri	10
2.2. Tanıtım Kapsamı ve Amacı.....	13
2.2.1. Tanıtımın Kapsamı	14
2.2.2. Tanıtımın Amacı.....	15
2.3. Tanıtımın Önemi ve Etkileri.....	15
2.3.1. Tanıtımın Önemi	15
2.3.2. Tanıtımın Etkileri	16
2.4. Turizmin Kapsamı ve Önemi.....	17
2.5. Turizm Türleri ve Özellikleri.....	22
2.6. Turizmde Tanıtım ve Önemi	26
2.6.1. Turizmde Tanıtım Yöntemleri	27
2.6.2. Turizme Yönelik Tanıtım Faaliyetleri	31
2.7. Turizmde Spor Faaliyetlerinin Tanıtımı ve Önemi.....	35
2.8. Spor Faaliyetlerinin Turizm ile İlişkisi	38

2.9. Spor Faaliyetlerinin Turizme Katkısı.....	39
2.9.1. Spor Faaliyetlerinin Turizm Ekonomisine Katkısı.....	40
2.9.1.1. Gelir Sağlayıcı Etkisi	40
2.9.1.2. İstihdam Artışına Sağladığı Katkıları.....	40
2.9.2. Spor Etkinliklerinin Destinasyon Tanıtımı	41
2.9.2.1. Uluslararası Tanıtım.....	42
2.9.2.2. Yerel Tanıtım ve Kültürel Kimlik	42
2.9.3. Sağlık ve Yaşam Tarzı ile Turizm.....	42
2.9.3.1. Sağlıklı Yaşam ve Spor	43
2.9.3.2. Sporla Aktif Tatil	43
2.9.4. Çevresel Katkıları ve Sürdürülebilir Turizm	44
2.9.4.1. Doğal Alanların Korunması	44
2.9.4.2. Sürdürülebilir Spor Etkinlikleri	44
2.9.5. Turizmde Sporun Sosyokültürel Rolü	45
2.9.5.1. Toplumsal Bağlar ve Sosyal Etkileşim	45
2.9.5.2. Uluslararası İmaj ve Diplomasi	45
2.9.6. Sporun Turizm Pazarlamasındaki Rolü	45
2.9.6.1. Hedef Kitlelere Ulaşma	46
2.9.6.2. Tanıtım ve Reklam.....	46
2.10. Turizm Amaçlı Spor Faaliyetleri ve Türleri	46
2.10.1. Macera ve Doğa Sporları.....	47
2.10.1.1. Dağcılık ve Tırmanış	47
2.10.1.2. Yamaç Paraşütü	47
2.10.1.3. Kampçılık.....	48
2.10.1.4. Doğa Yürüyüşleri ve Trekking.....	48
2.10.2. Su Sporları.....	48
2.10.2.1. Dalgıçlık ve Scuba Diving	49
2.10.2.2. Yelkenli ve Yelkensiz Tekne Gezileri.....	49
2.10.2.3. Rüzgâr Sörfü ve Kite Surfing.....	49
2.10.2.4. Rafting	50
2.10.3. Kış Sporları.....	50
2.10.3.1. Kayak ve Snowboard.....	50
2.10.3.2. Buz Pateni	50
2.10.3.3. Karla Yürüyüş ve Kuzey Disiplini	50
2.10.4. Sağlık ve Wellness Sporları	51
2.10.4.1. Yoga ve Meditasyon.....	51
2.10.4.2. SPA ve Termal Sporlar	51
2.10.5. Şehir Sporları ve Kültürel Sporlar	51
2.10.5.1. Bisiklet Turları	51
2.10.5.2. Kültürel Sporlar.....	52
2.11. Turizmde Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerinin Rolü	52
2.11.1. Turizm ve Spor Faaliyetlerinin Etkileşimi	54
2.11.1.1. Büyük Spor Etkinlikleri ve Uluslararası Tanıtım.....	54
2.11.1.2. Yıllık Spor Etkinlikleri ve Festival Turizmi	54
2.11.2. Sporun Destinasyon ve Ülke Tanıtımındaki Rolü	54
2.11.3. Sporun Ülke İmajı ve Kültürel Tanıtımına Etkileri	55
2.11.3.1. Geleneksel Sporların Tanıtımı	55
2.11.3.2. Sporun Uluslararası İmajı	55
2.11.4. Spor Faaliyetlerinin Ekonomik Katkıları	56
2.11.4.1. İşletmelerin Canlanması	56

2.11.4.2. Altyapı Yatırımları	56
2.12. Spor Faaliyetlerin Ülke Tanıtımına Etkileri	57
2.12.1. Küresel Tanınırlık ve Marka İmajı	57
2.12.2. Kültürel ve Turistik Çekim.....	57
2.12.3. Medya ve Dijital Tanıtım	57
2.12.4. Ekonomik ve Diplomatik Yararlar	58
2.12.5. Gençlere İlham ve Yetenek Gelişimi.....	58
2.13. Spor Turizmi Kavramı.....	60
2.13.1. Spor Turizminin Temel Özellikleri	60
2.13.2. Spor Turizmi Türleri.....	61
2.13.3. Spor Turizminin Önemi	62
2.13.4. Spor Turizminin Destinasyonlar İçin Yararları.....	63

BÖLÜM 3.

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ÜLKE TANITIMINDA SPOR

FAALİYETLERİ.....	64
3.1. Dünyada Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerinin Kapsamı	64
3.1.1. Mega Spor Etkinlikleri	64
3.1.2. Uluslararası Spor Organizasyonları.....	65
3.1.3. Spor Turizmi Örnekleri.....	65
3.1.4. Ulusal Ligler ve Spor Kulüpleri.....	66
3.1.5. Kültürel ve Spor Etkinlikleri Kombinasyonu	66
3.1.6. Sponsorluk ve Reklamlar	67
3.1.7. Diplomatik ve Sosyal Sorunların Spor Yoluyla Tanıtımı.....	67
3.2. Dünyada Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerinin Önemi	69
3.3. Türkiye ’de Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi	74
3.3.1. Uluslararası Spor Etkinlikleri.....	74
3.3.2. Spor Turizmi Türleri.....	76
3.3.3. Marka Değeri ve Ulusal İmaj	76
3.3.4. Diploması Aracı Olarak Spor.....	76
3.3.5. Medya ve Yayın Hakları.....	77
3.4. Türkiye İçin Örnek Spor Etkinlikleri	77
3.5. Türkiye ’de Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerin Kapsamı	82
3.5.1. Uluslararası Spor Organizasyonları.....	83
3.5.2. Dijital Medya ve Spor Tanıtımı	84
3.5.3. Spor Diploması.....	84
3.6. Türkiye ’de Spor Faaliyetlerin Turizm Açısından Sınıflandırılması	85
3.6.1. Dağcılık Sporları	89
3.6.2. Doğa Sporları	92
3.6.3. Atlı Doğa Yürüyüşü	94
3.6.4. Bisiklet Sporları.....	95
3.6.5. Golf Sportu Turizmi	96
3.6.6. Yön Bulma Sportu.....	98
3.6.7. Yamaç Paraşütü Spor Turizmi	100
3.6.8. Avcılık Sportu Turizmi.....	102
3.6.9. Mağaracılık Sportu Turizmi	103
3.6.10. Kış Sporları Turizmi.....	105

3.6.10.1. Kayak Spor Turizmi	106
3.6.10.2. Snowboard Spor Turizmi.....	107
3.6.10.3. Buz Pateni Spor Turizmi	109
3.6.11. Su Sporları Turizmi	109
3.6.11.1. Salcılık (rafting), Spor Turizmi.....	110
3.6.11.2. Kürek Spor Turizmi	111
3.6.11.3. Su Kayağı Spor Turizmi	112
3.6.11.4. Sualtı Dalış Spor Turizmi	113
3.6.11.5. Sörf Spor Turizmi	114
3.6.11.6. Yelkencilik Spor Turizmi	115
3.6.11.7. Yüzme Spor Turizmi	115
3.6.12. Pasif Katılımlı Spor Turizmi	116
3.6.13. Futbol Spor Turizmi	118
3.6.14. Turnuva ve Salon Sporları Turizmi	119
3.7. Türkiye ‘de Turizm Amaçlı Akarsu Sporlarının Yapıldığı Bölgeler	120
3.7.1. Fethiye- Dalaman Çayı (Muğla)	121
3.7.2. Antalya- Köprüçay (Beşkonak).....	121
3.7.3. Zonguldak- Filyos Irmağı	121
3.7.4. Sakarya- Sakarya Nehri	122
3.7.5. Bolu- Abant Gölü ve Kızılırmak	122
3.7.6. Rize- Fırtına Deresi	123
3.7.7. Artvin- Çoruh Nehri	123
3.7.8. Mersin- Göksu Nehri.....	124
3.7.9. Kastamonu- Ilgaz Dağı Çayı.....	124
3.8. Türkiye’de Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerin Önemi	125
3.9. Literatür Araştırılması (Çalışma ile İlgili Alan Yazın Taraması)	129

BÖLÜM 4.

METODOLOJİ.....	136
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	136
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları	137
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	138
4.4. Görüşme Soru Formunun Oluşturulması	139
4.5. Araştırma Bulguları.....	139
4.6. Bulguların Yorumlanması.....	168

BÖLÜM 5.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	179
5.1. Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler	191
5.2. Özel Sektör ve STK'lara Öneriler	195
5.3. Yeni Araştırmalar İçin Öneriler	196

KAYNAKLAR.....199

EKLER218



KISALTMALAR

CEV	: Confédération Européenne de Volley-ball
CSR	: Corporate Social Responsibility
EYOF	: European Youth Olympic Festival
FIBA	: Fédération Internationale de Basketball Association
FIFA	: Fédération Internationale de Football Association
GSYİH	: Gayri safi yurtiçi hasıla
IOC	: International Olympic Committee
ITB	: Internationale Tourismus-Börse Berlin
NBA	: National Basketball Association
PR	: Public Relations
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
SPA	: Selus Per Aqua
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UEFA	: The Union of European Football Associations
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization
URAK	: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu
WRC	: Dünya Ralli Şampiyonası
WTM	: World Travel Market
WTTC	: World Travel & Tourism Council

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1.: Uluslararası Spor Etkinlikleri	75
Tablo 3.2.: Türkiye’de Yapılan Turizm Amaçlı Spor Faaliyeti Türleri	89
Tablo 3.3.: Türkiye’deki başlıca su kayağı merkezleri.....	112
Tablo 3.4.: Türkiye’de öne çıkan dalış merkezleri	113
Tablo 3.5.: Türkiye’de sörf turizmi için potansiyel bölgelere.....	114
Tablo 4.1.: Görüşmeye Katılan Katılımcılar ve Demografik Bilgileri	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1.: Kelime bulutu-1	169
Şekil 4.2.: Kelime bulutu-2	170
Şekil 4.3.: Turizm Fakültesi Kod İlişkiler Tarayıcısı	171
Şekil 4.4.: Spor Fakültesi Kod İlişkiler Tarayıcısı	171
Şekil 4.5.: Turizm Fakültesi Kod İlişki Haritası Kod Haritası	172
Şekil 4.6.: Spor Fakültesi Kod İlişki Haritası Kod Haritası	174
Şekil 4.7.: Turizm Fakültesi Kod Oluşturma Modeli	177
Şekil 4.8.: Spor Fakültesi Kod Oluşturma Modeli	178

TÜRKİYE’NİN TANITIMINDA SPOR TURİZMİNİN ROLÜ: AKADEMİSYENLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Spor turizmi, insanların seyahat ederek spor etkinliklerine katılma veya bu etkinlikleri izleme amacını taşıyan bir turizm türüdür. Küresel ölçekte, spor turizmi milyar dolarlık (\$) bir sektör haline gelmiştir ve turizm endüstrisinin hızla büyüyen bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası, Formula 1 Grand Prix gibi uluslararası spor etkinlikleri, dünya genelinde milyonlarca insanı bir araya getirerek turizm, ekonomi ve kültürel etkileşim açısından büyük fırsatlar oluşturur. Bu etkinlikler, ülkelerin tanıtımını yaparken, turist harcamaları, konaklama ve ulaşım gibi ekonomik sektörlerde de çarpan etkisi yaratır. Aynı zamanda, spor turizmi ülkeler için bir yumuşak güç timsali olarak kullanılarak, uluslararası prestij kazanma ve kültürel diplomasi sağlama imkânı sunar. Sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla spor etkinliklerinin geniş bir kitleye ulaşması, ülkelerin küresel görünürlüğünü artırmaktadır.

Türkiye hem doğal güzellikleri hem de tarihsel zenginlikleri sayesinde spor turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye’nin spor turizmindeki bu çeşitlilik, yalnızca ekonomik fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ülkenin kültürel tanıtımına da büyük katkıda bulunur. Spor etkinliklerine katılan turistler, aynı zamanda Türkiye’nin tarihi ve doğal güzelliklerini deneyimleyerek ülkenin tanıtımına dolaylı bir destek sağlarlar. Spor turizmi hem küresel boyutta hem de Türkiye’de ekonomik, kültürel ve tanıtım açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı, spor turizminin Türkiye’nin uluslararası alanda tanıtımındaki rolünü, alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda değerlendirmektir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, spor yönetimi, turizm ve rekreasyon alanlarında uzmanlaşmış 24 akademisyenle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, akademisyenlerin büyük çoğunluğunun spor turizmini Türkiye’nin tanıtımı açısından stratejik bir araç olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Katılımcılar, özellikle futbol kampları, uluslararası turnuvalar, doğa sporları (dağcılık, rafting, yamaç paraşütü) ve maraton gibi etkinliklerin hem destinasyon markalaşmasına hem de ülkenin kültürel ve doğal zenginliklerinin tanıtımına katkı sağladığını vurgulamıştır. Ayrıca, spor turizmi yatırımlarının artırılması, yerel yönetimlerin sürece aktif katılımı ve medya desteği gibi öneriler de öne çıkmıştır. Bu çalışma, spor turizminin Türkiye’nin küresel tanıtım stratejilerinde daha etkin bir şekilde yer alması gerektiğine dikkat çekmekte ve politika yapıcılara yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Turizmi, Sportif Faaliyetleri, Tanıtım, Ülke Tanıtımı, Türkiye’nin Tanıtımı

THE ROLE OF SPORTS TOURISM IN THE PROMOTION OF TURKEY: A STUDY ON THE OPINIONS OF ACADEMICS

ABSTRACT

Sports tourism is a type of tourism that involves people traveling to participate in or watch sports events. On a global scale, sports tourism has become a billion-dollar (\$) industry and is a rapidly growing part of the tourism industry. International sports events, especially the Olympic Games, FIFA World Cup, and Formula 1 Grand Prix, bring together millions of people around the world, creating great opportunities for tourism, economy, and cultural interaction. While promoting countries, these events also create a multiplier effect on economic sectors such as tourist spending, accommodation, and transportation. At the same time, sports tourism is used as a soft power tool for countries, providing the opportunity to gain international prestige and provide cultural diplomacy. The fact that sports events reach a wide audience through social media and digital platforms increases the global visibility of countries.

Turkey has great potential in terms of sports tourism thanks to both its natural beauties and historical riches. This diversity in Turkey's sports tourism not only provides economic benefits, but also contributes greatly to the country's cultural promotion. Tourists who attend sports events also provide indirect support to the country's promotion by experiencing Turkey's historical and natural beauties. Sports tourism has a strategic importance in terms of economy, culture and promotion both globally and in Turkey. The purpose of this study is to evaluate the role of sports tourism in the international promotion of Turkey in line with the opinions of academicians who are experts in their fields. In the study, which was conducted using the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, in-depth interviews were conducted with 24 academicians who are experts in the fields of sports management, tourism and recreation. The obtained data were analyzed using thematic analysis method. The findings revealed that the vast majority of academicians see sports tourism as a strategic tool for the promotion of Turkey. Participants emphasized that activities such as football camps, international tournaments, nature sports (mountaineering, rafting, paragliding) and marathons contribute to both destinations branding and the promotion of the country's cultural and natural riches. In addition, suggestions such as increasing sports tourism investments, active participation of local governments in the process and media support were also highlighted. This study draws attention to the fact that sports tourism should be more effectively included in Turkey's global promotion strategies and offers suggestions for policy makers.

Keywords: Sports tourism, Sports Activities, Promotion, Country Promotion, Promotion of Turkey

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Tanıtım; bir kişi, ürün, hizmet, organizasyon, fikir veya etkinlik hakkında bilgi verilmesi, farkındalık oluşturulması, ilgi ve bilinilirliğinin artırılması amacıyla yapılan planlı iletişim ve pazarlama sürecidir. Tanıtım, hedef kitleye belirli bir mesajı ileterek onların dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak ve genellikle belirli bir davranışı teşvik etmek için kullanılır. Tanıtımda başarı sağlanabilmesi sayesinde ilgilenenler üzerinde olumlu bir izlenim bırakılması ve tercih edilirliliğini artırması sağlanmaktadır. Tanıtımın temel amacı, hedef kitleye belirli bir mesaj ileterek farkındalık yaratmak, ilgi çekmek ve bazen de belirli bir davranışı teşvik etmektir.

Tanıtım, devlet ve kamu tarafından sunulan hizmetlerin tanıtılması anlamına da gelir ve bu süreç toplumun yapısını, kültürünü, geleneklerini, ekonomisini, siyasi teşkilatlanmasını ve çağdaş niteliklerini bir bütün olarak içermektedir (Çoştı, 2020, s.21). Başarılı bir ulusal tanıtım politikası oluşturulurken, ülkenin özgün ürünlerinin ön plana çıkarılması, çeşitli çekim noktalarının tanıtılması ve ekonomik üretim etkinliklerinin sergilenmesi büyük bir önem taşır. Bu bağlamda, genel pazarlama planına uygun hedefler belirlemek; etkili reklam, satış desteği ve halkla ilişkiler programlarını tespit etmek; en uygun yöntemleri seçmek, tanıtım faaliyetlerini kontrol etmek ve değerlendirmek üzerine titizlikle durulması gerekmektedir.

Turizmde tanıtım; bir destinasyon, otel, tur, kültürel etkinlik veya turistik hizmetler hakkında bilgi vererek, potansiyel turistlerin ilgisini çekmek ve onları bu yerleri ziyaret etmeye teşvik etmek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetidir (Burgucu, 2013, s.5). Turizm tanıtımının temel amacı, turist sayısını artırmak, bölgenin veya destinasyonun cazibesini vurgulamak ve sürdürülebilir turizmi geliştirmek, özellikle destinasyonun ziyaretçi sayısını artırmaya imkânı tanımaktır. Tanıtım faaliyetlerinde en yaygın olarak kullanılan araçlar arasında reklam, halkla ilişkiler, basın

açıklamaları, lansmanlar, sponsorluk, fuar katılımları, sosyal medya, seminerler ve kongreler yer almaktadır.

Ulusal tanıtım politikasının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kritik unsurlar arasında stratejik yönelim, ülkenin marka kimliği ve imajı, paydaşların katılımı ile tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, izlenmesi ve eksikliklerin gözden geçirilmesi yer almaktadır (Dünya, 2019, s.12). Bu politikaların belirlenmesi ve hayata geçirilmesinde devlet kurumlarının, yerel yönetimlerin, turizm il müdürlüklerinin, yerel işletmelerin ve toplumun önemli katkıları bulunmaktadır. Ayrıca, ulusal tanıtım politikalarının başarılı bir şekilde uygulanması adına, uzman yerli ve yabancı ajanslardan da destek almak mümkündür.

Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce onu görüp inceleme şansı bulabilmekte ve değerlendirmelerini bu şekilde yapabilmektedirler. Ancak turizm sektöründe durum oldukça farklıdır. Turistik ürünler, dokunulmazlık, ayrılmazlık, çeşitlilik, dayanıksızlık ve sahipsizlik gibi özgün özelliklere sahiptir. Bu nedenle, turistik ürünlerle ilgili algıların oluşmasında, diğer sektörlerle göre çok daha belirleyici bir rol oynamaktadır (Özgen, 2010, s.7).

Etkili bir tanıtımın temel unsurları, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu oluşturmak ve kişiyi harekete geçirecek mesajlar iletmektir (Güngör, 2018, s.8). Turizm alanında ise, tanıtım süreci dikkatlice planlanmalı ve hedef pazarlar belirlenmelidir. Fiyat istikrarı sağlanmalı, talep yaratılmalı, destinasyonun varlığı güçlendirilmelidir. Ayrıca, gelir ve gider dengesinin sağlanması, sunulan mal ve hizmetlerde olumlu bir izlenim oluşturulması, müşteri sadakatinin artırılması, memnuniyetin değerlendirilmesi ve performansın sürekli olarak izlenmesi de büyük önem taşımaktadır.

Ülkeler, tanıtım stratejilerini ulusal tanıtım örgütleri ile yerel idarelerin iş birliği içerisinde geliştirerek daha etkili sonuçlar elde etmektedir. Destinasyonların tanıtım ve pazarlama alanında etkili stratejiler geliştirilmiştir. Başarılı turizm tanıtımında, yönetim örgütlerinin rolü büyük bir önem taşımakta ve destinasyon geliştiricileri için öncelikli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, ülkeler tanıtım stratejilerini ulusal tanıtım örgütleri ve yerel idareler arasında sağlam bir iş birliği kurarak gerçekleştirmektedir (Atsız vd., 2023, s.447).

Turistik tanıtım, henüz karar aşamasında olan veya yönünü belirlememiş potansiyel tüketicilere yönelik düzenlenen etkinlikler aracılığıyla bir destinasyonun imajını oluşturmaya ve bilgi sunmaya odaklanır. Bu etkinlikler, katılımcıları ikna etmeyi ve belirli bir ürüne yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Özgen, 2010, s.3). Ülkelerin uluslararası alandaki görünürlüklerini artıran turistik tanıtım, mevcut imajların değiştirilmesi ve yeni imajların oluşturulup geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, ülke tanıtımına yönelik hem kamu hem de turizm sektörüne önemli sorumluluklar düşmektedir (Gülşen, 2009, s.3).

Turizmin artan talebi, beraberinde rekabet kavramını da gündeme getirmiştir. Ülkelerin veya destinasyonların ziyaretçi sayılarını artırmak için daha fazla çaba göstermesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, daha fazla ziyaretçi çekmenin en önemli yollarından birinin etkili turistik tanıtım olduğu vurgulanmaktadır. Turizmdeki tanıtım çalışmaları, küresel bir perspektifle düşünmeyi, ancak yerel düzeyde harekete geçmeyi gerektiren çok yönlü bir stratejik karar süreci olarak öne çıkmaktadır (Atsız vd., 2023, s.454). Turistik değerlere sahip birçok ülke tanıtım faaliyetlerini yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Türkiye’de tanıtım faaliyetleri çeşitli işletmeler, ilgili kurum ve kuruluşlar dahilinde yürütülmekle beraber Türkiye’nin tanıtılması konusunda en üst düzeydeki kurum Kültür ve Turizm Bakanlığının söz sahibi olduğu ifade edilebilir. Tanıtım faaliyetlerin en önemli unsurlarından biri olarak spor faaliyetleri gelmektedir.

İnsanların yaşadıkları fiziksel eksiklik ve/veya aksaklıkların giderilmesi veyahut ta fiziksel bir değişiklik yaşamak istemelerinden dolayı seyahat edebilmektedirler. Fiziksel amaçlı seyahatlerde insanlar genel olarak fiziksel ve ruhsal durumlarında yaşadıkları sağlık sorunlarına çözümler bulabilmekte ve rahatlayabilmektedirler. Bu dürtülerin oluşmasında başta doktorlar ve diğer referans grupların tavsiyeleri etkin rol oynayabilmektedir (Zengin vd., 2017, s.13).

Turizm faaliyetlerine katılan bireyler, turizm kapsamındaki etkinliklerden en az birini gerçekleştirmek amacıyla seyahat ederler. Bu etkinliklerde belirli bir kısıtlama olmamakla birlikte, en yaygın olanları aile ziyareti, dinlenme ve eğlence, gezip görme, keşif merakının yanı sıra macera arayışı da dâhildir. Ayrıca, kongre ve toplantılara katılma gibi etkinlikler de sıkça tercih edilenler arasında yer almaktadır. Turizm alanına dair literatürde birçok farklı tanımın varlığı dikkat çekmektedir. Turizm kavramını tanımlama çabaları ise 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır.

Modern turizm dönemi, 1842 yılında Thomas Cook tarafından düzenlenen grup gezileri ve kurulan ilk seyahat organizasyon bürosu ile başlamıştır (Şen vd., 2015, s.54).

Turizm amaçlı sportif faaliyetler hem spor yapmayı hem de turistik deneyimler yaşamayı amaçlayan etkinliklerdir. Bu tür faaliyetler, turistlerin hem fiziksel aktivite yapmasını hem de farklı kültürler, doğa ve çevre ile etkileşimde bulunmasını sağlar (Okay, 2023, s.9). Turizm amaçlı sportif faaliyetler, genellikle doğa, macera, deniz, dağcılık gibi unsurların ön planda olduğu aktivitelerle ilişkilidir. Turizm amaçlı sportif faaliyetler spor turizmi kapsamında yer alır (Kozak, 2012, s.21). Spor turizmi kavram olarak ele alındığında, turistlerin spor etkinliklerine katılmak veya izlemek amacıyla seyahat etmelerini kapsayan bir turizm türüdür. Spor turizmi, aktif olarak spor yapan kişilerin ve spor etkinliklerini izlemek isteyen seyircilerin seyahatlerini içerir. Bu tür turizm hem bireysel hem de toplu katılım sağlayan çeşitli spor aktiviteleri etrafında şekillenir.

Spor kavramı, insanlık tarihinin başlangıcına kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir ve zamanla toplumsal hayatta giderek daha önemli bir yer edinmiştir. Geçmişe oranla, spor günümüzde çeşitli yönleriyle önemli bir sosyal kurum haline gelmiştir. Hem bedensel performans sınırlarının genişlemesi hem de sporun ekonomik ve siyasi anlamda kazanmış olduğu önemin artması, birçok insan ve meslek grubunu sporun dinamiklerine dâhil etmiştir. Ayrıca, teknolojinin ve kentleşmenin hızlı bir gelişim gösterdiği bu dönemde, boş zaman kavramının giderek daha fazla önem kazanması, spor etkinliklerinin de bu boş zamanlar içinde kendine yer bulması, spor anlayışına farklı ve önemli bir boyut kazandırmıştır (Yaylı, 2014, s.88).

Spor kavramı, farklı perspektiflerden çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Aktif katılımcılar açısından spor, yarışma kazanmaya yönelik fiziksel, zihinsel ve teknik bir çabadır. İzleyici için ise spor, heyecan ve tutku duygusu yaratan bir deneyimdir. Ayrıca, spor, anatomi, ortopedi, biyomekanik ve psikoloji gibi bilim dallarının katkılarıyla gelişen ve sürdürülen bilimsel bir olgudur. Öte yandan turizm, insanların yaşadıkları yerler dışında gerçekleştirdikleri seyahatler ve bu süreçte bulunan geçici konaklamalarla ilgili tüm olay ve ilişkilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Batman, 2003, s.117-119).

Spor faaliyetleri seyahatlerin turizm açısından fiziksel sebepleri arasında yer almaktadır. Turizm denilince akla birkaç temel kavram gelir. Bunlardan biri olan gezme, görme ise milyonların temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Farklı gelir düzeyleri ve meslek gruplarına hitap eden bu motivasyon kaynağı dünyanın hemen hemen her yerinde aynıdır. İtalya'dan yola çıkan bir turist; Türk kültürünü deneyimlemeyi hayal ederken, İrlanda'dan gelen turist de benzer bir motivasyon ile Türkiye'yi ziyaret etmek istemektedir (Zengin vd., 2019, s.35).

Spor turizminden elde edilen gelirler, dünya genelindeki toplam turizm faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle uzun süreli organizasyonlar ve yarışmalar, ülkelerin büyük döviz kazançları elde etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda bu süreçte ülkenin siyasi, kültürel ve ekonomik yönlerini tanıtarak spor alanındaki turizm hareketlerini desteklemektedir (Batman vd., 2007, s.199). Turizmin ülkeler için düşük maliyetle döviz girişi sağlaması ve istihdam oluşturmaya gibi ekonomik avantajlarının yanı sıra, ekonomik ve kültürel gibi diğer alanlarda da arzu edilen faydaların elde edilebilmesi için, etkili bir talep yaratılması öncelikli bir gerekliliktir. Bu talep yaratıldıktan sonra, onu karşılayacak arz kaynaklarının varlığı ve gelen ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması üzerine odaklanılmalıdır.

Günümüzde turizm hızlı büyüyen en önemli hizmet endüstrisidir. Yaklaşık olarak son elli yılda gelen turist sayısı kendi sayısını yaklaşık olarak dörde-beşe katlamıştır. Bu zaman diliminde turizm yoluyla sağlanan gelir miktarı iki trilyon ABD dolarına (\$) ulaşmıştır (Olszewski ve Strzyżowski, 2022, s.14). Bu ekonomik gelir önemi açısından doğal, kültürel ve tarihi varlıklar açısından büyük bir zenginliği olan Türkiye'nin de turizmde başarılı olabilmesi için turistik tanıtıma yeterince önem vermesi ve var olan özelliklerini hedef kitleye iyi tanıtması önemli bir gerekliliktir (Özgen, 2010, s.11).

Spor faaliyetlerin ülkelerin tanıtımında etkisi ele alındığında sportif faaliyetlerin ülkelerin tanıtımında önemli olumlu etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle spor faaliyetlerinin yapıldığı ülkede spor faaliyetleri televizyonlarda, haberlerde, gazete ve dergilerde yer almasından ötürü, ülke dünya genelinde daha çok kişi tarafından bilinmekte ve takip edilmektedir (Seval ve Kodaman, 2015, s.55). Ayrıca spor faaliyetlerine katılmak insan sağlığı açısından önemli olması etken olarak spor

faaliyetlere katılımın artmasını sağlamakta bu durum ülkelerin tanıtımında etki eden sporcu, seyirci vb. gibi kitle sayısında önemli artışa etken olabilmektedir.

Spor faaliyetler sayesinde ülkelerin hem doğal güzellikleri hem de sahip olduğu kültürel değerlerin tanıtımı hedef kitlelere sunulmaktadır. Oluşturulan tanıtım materyallerinin aktardığı mesajların hedef kitleleri yönlendirmesi ve amaçlanan mesajların anlaşılması tanıtım konusunda istenilen başarılarla ulaşma noktasında oldukça büyük öneme sahiptir. Bu bakımdan spor faaliyetleri ülke tanıtılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Baltacı, 2008, s.5).

Spor etkinlikleri için bir ülkeye gelenler söz konusu ülkede zaman geçirmekte kendi ülkelerine döndüklerinde o ülke hakkındaki yaşantılarını bulundukları çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu durum olumlu olması durumunda ziyaret edilen ülkeye olumlu etki sağlamasına etken olmaktadır. Herhangi bir spor etkinliğinde (futbol, voleybol gibi spor faaliyetleri) başarılı olan ülke, dünya genelinde daha çok bilindiği, daha çok tanır hale geldiği görülmektedir (Dündar, 2003, s.23). Spor faaliyetleri sayesinde ülkeye gelen kişilerle o ülkede yaşayan sakinler arasında dostluk olmakta bu sayede farklı ülke insanları arasında tanınma-tanışma sağlanmaktadır.

Spor faaliyetlerinin yapıldığı yerdeki spor faaliyetleri milyonlarca kişi tarafından izlenmekte söz konusu ülkenin daha fazla tanınırlığı artmaktadır. Örneğin, Antalya bisiklet yarışı sayesinde Antalya'nın tarihi, turistik yerlerinin dünya üzerinde milyonlarca kişi tarafından görülmesine olanak sağlamaktadır (Uzun, 2016, s.18). Bununla beraber spor faaliyetlerinde başarılı olan sporcu ya da sporcular sayesinde ülke daha çok tanınır hale gelmektedir. Naim Süleymanoğlu'nun halterdeki başarısı sayesinde Türkiye'nin tanıtımına katkısı gibi spor faaliyetlerinde tanıtım sayesinde ülkelerin reklamı etkin bir şekilde yapılabilir.

Spor faaliyetlerde başarı kazanmak ülkenin tanınırlığına etki eden en önemli amaçtır (İrez, 2019, s.11). Bununla birlikte asıl önemli olan amaç sportmence yarışmak ülkenin prestij olarak da tanıtımına katkı sağlamaktır. Spor faaliyetleri için yarışmacı, sporcu gönderen ülkeler bu maliyetli durumu kaldırabilmekte, bu durum ülkelerin tanıtımına daha da katkı sağlamakta, tanıtımı yapılan ülkelerin turizm faaliyetlerinin artmasını sağlamakta ve söz konusu ülkelerin spor faaliyetleri

açısından modern spor tesislerine yönelim kazanılması sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Spor faaliyetlerinin maliyetlerini karşılamak amacıyla ev sahibi ülkeler, modern pazarlama anlayışına uygun bir şekilde masraflarını büyük ticari kuruluşlarla paylaşmakta ve bu şirketlere spor etkinliklerine destek sağlama imkânı sunmaktadır. Bu durum, ülkelerin tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca, sportif etkinlikler, ev sahibi ülkelerin diğer ülkelerle siyasi, kültürel ve ekonomik etkileşimlerini güçlendirmektedir (Ünal, 2025, s.672). Spor etkinliklerine katılan sporcuların farklı ülkelerden çeşitli branşlarda yer alması, toplumun farklı kesimlerinden spor tutkunlarına hitap etmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Ülke tanıtımında önemli bir örnek olarak spor faaliyetlerinde ilk sırada olan atletler ele alınırsa, başarılarından dolayı ülkelere önemli derecede ün kazandırmaları sayesinde bu ülkeler dünyada daha fazla konuşularak tanınır hale gelmektedir. Böyle önemli unsurlar sayesinde ülkenin popülaritesi yükselmekte ülkeye turistlerin ilgilerinin çekilmesi konusunda oldukça fayda sağlamaktadır (Akıncı ve Kasalak, 2016, s.168). Spor faaliyetleri ve turizm kavramları, görünüşte birbirinden uzak olsa da bir araya geldiklerinde birbirlerine olumlu katkılarda bulunmakta ve ülkeler için önemli ekonomik fırsatlar sunmaktadır. Başka bir deyişle, spor amaçlı düzenlenen etkinlikler, turizm hareketlerini tetiklerken, turizm endüstrisi de bu etkinliklerden faydalanmaktadır. Küresel düzeyde ele alındığında çeşitli spor faaliyetlerinin turizm sektörüne önemli katkılarda bulunduğu anlaşılmaktadır.

BÖLÜM 2. GENEL OLARAK SPOR FAALİYETLERİNİN ÜLKE TURİZMİ VE TANITIMINA ETKİLERİ

Spor faaliyetlerinin ülke turizmine ve tanıtımına olan etkileri oldukça önemlidir. Spor faaliyetleri, bir ülkenin turizm potansiyelini artırarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, etkili bir spor politikası geliştirmek, ülkeler için turizm planlamasında büyük öneme sahiptir.

2.1. Genel Olarak Tanıtım ve Türleri

Bu bölümde genel olarak tanıtım kavramı, tanıtımın türleri, tanıtım kapsamı ve amacı, tanıtım önemi ve etkileri, tanıtımın doğrudan ve dolaylı etkileri açıklanmaktadır.

2.1.1. Tanıtım Kavramı ve Tanımı

Tanıtım, bir ürün, hizmet, marka veya fikri hedef kitleye duyurmak, tanıtmak ve bu kitle üzerinde olumlu bir algı oluşturmak amacıyla yapılan tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Genel olarak ifade edildiğinde pazarlamanın temel unsurlarından biri olan tanıtım doğru stratejilerle uygulandığında marka bilinirliği, satışlar ve müşteri bağlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Tosun, 2023, s.11). Tanıtımı farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Ancak önemli olan pazarlama açısından değerlendirilmesidir. Aslında tanıtım, çeşitli iletişim araçlarıyla alıcı kitlelere bilgi ve farkındalık sunmak ve bilgiyi kamuoyuna yaymak için etkili bir araçtır.

Tanıtım mal veya hizmet üreten her işletme açısından gerçekleştirilebilir bir uygulamadır. Turizm perspektifinde bir destinasyon veya işletme hakkında, olumlu imaj oluşturma ve saygınlığı arttırmayı sağlayacak faaliyetlerin bir plan ve politika kapsamında, açık, sürekli ve sistemli olarak yürütülen faaliyetlerin bütününe tanıtım adı verilmektedir (Sarıışık, 2017, s.203). Tanıtım kısaca; işletmeler ile kurum ve kuruluşların belirlenen kitleye ulaşma, kendilerini tanıtmaya ve ilgili mesajları etkin bir

şekilde ulaştırabilme açısından önemlidir. Tanıtımın en önemli amacı, ilgili tüketicilere mal ve hizmetle ilgili her türlü bilgiyi ulaştırmak ve reklam yoluyla kişileri bu ürünleri satın almaları için etkilemektir (Özgen, 2010, s.8).

İnsanlar, tanıtımların sunduğu bilgilere daha fazla güvenmektedir. Bu güvenilirlik, reklamcılık ve diğer pazar tanıtım araçlarından çok daha yüksektir. Araştırmalar, bireylerin üçüncü tarafların bağımsız olarak ifade ettiği görüşlere daha fazla itibar ettiğini göstermektedir. Üçüncü tarafların paylaşımları, gazeteler, dergiler, televizyon veya radyo gibi mecralardan doğrudan iletilindiğinde önyargısız bir etki yaratmaktadır.

Turizm hem ekonomik hem de sosyal boyutuyla ülkeler için giderek artan bir öneme sahip olan, dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Bölgesel kalkınma politikaları, belirli sosyal ve ekonomik kriterler açısından ortak özellikler taşıyan ve genellikle ülke ortalamasının altında kalan bölgeleri hedef alarak, bu bölgelerin gelişimini sağlamayı ve diğer bölgelerle arasındaki farkları kapatmayı amaçlamaktadır. Uluslararası turizm pazarındaki hızlı büyüme ve kötüleşen rekabet koşulları, etkili tanıtımın önemini daha da artırmaktadır. Bu şartlar altında, ülkelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve pazar paylarını artırmaları, gerçekleştirecekleri sürekli ve etkili tanıtım faaliyetlerine bağlı olacaktır (Sarışık, 2017, s.204).

Firmalar ya da kurumlar, tanıtım yapmak için mali bir yükümlülük altına girmek zorunda değildir. Bu nedenle, tanıtımla ilişkili dolaylı maliyetler, diğer tanıtım yöntemlerine kıyasla oldukça düşüktür. Tanıtım, halkla ilişkilerin önemli bir parçasını oluşturur ve abartıya kaçmadan şirket hakkında daha gerçekçi bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkilerin güçlenmesine katkıda bulunarak güvenilirliği artırmaktadır. Tanıtımın temel amacı, mümkün olan en kısa sürede, olabildiğince çok kişiye özel bilgi ulaştırmaktır. Ürün ya da hizmetlerin satışı için müşterilerin bu ürünlerin varlığından haberdar olmaları ve sundukları ek faydaları bilmeleri gerekmektedir. Bir ürün veya hizmetten haberdar olan kişi sayısı arttıkça, ek satış potansiyeli de orantılı olarak yükselmektedir (Uçar, 2024).

Turizm hareketliliği her geçen yıl artış göstermektedir. Ülke, bölge ve destinasyonlar artan bu fırsatlar karşısında daha fazla ziyaretçi çekmek için çeşitli rekabet stratejileri geliştirmektedir. Tanıtım faaliyetleri, bir ülke veya destinasyonun ziyaretçi sayısını artırmasında büyük bir rol oynamaktadır. Ancak, yalnızca tanıtım çabaları kalıcı bir

başarı sağlamamaktadır; ülkelerin turizm politikaları da daha fazla ziyaretçi çekilmesinde önemli bir etken olmaktadır (İlban, 2007, s.17). Yapılan araştırmalar, ülkelerin turizmden yüksek gelir elde etmelerindeki en kritik faktörün etkili tanıtım stratejileri ve sağlam bir tanıtım organizasyonu olduğu göstermektedir. Ülkelerin turizm hizmetlerine önemli bir pay ayırdıkları, turizm organizasyon yapılarında ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde tüm paydaşları dahil ettikleri ve turistlerin ülkeye daha kolay giriş yapabilmelerini sağlamak amacıyla çeşitli çabalar gösterdikleri belirlenmiştir.

Turizm, ekonomik olarak ülkeler için döviz girdisi sağlaması ve istihdam yaratması gibi önemli faydalar sunmasının yanı sıra, çeşitli ekonomik ve kültürel alanlarda da beklenen yararları sağlamayı hedeflemektedir. Bunun için öncelikle etkili bir talep oluşturulmalı, daha sonra bu talebe uygun arz kaynaklarının mevcut olması ve gelen ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Böylece, memnun bir ziyaretçi, seyahat ettiği ülke ya da destinasyon hakkında olumlu görüşlerini paylaşarak, o yeri dünya çapında tanıtma konusunda büyük bir katkı sağlamaktadır (Atsız vd., 2023, s.464).

Tanıtım, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzuyu tetiklemek ve kişiyi harekete geçirmek gibi unsurlar açısından büyük bir önem taşır. Turizm alanında tanıtım planının oluşturulma süreci ise birkaç aşamadan oluşur: Öncelikle, hedef pazarların belirlenmesi, ardından fiyat yönetimi ve talep oluşturma adımları gelir. Destinasyonun erişilebilirliği, gelir yönetimi, mal ve hizmetlerde olumlu bir izlenim bırakma, müşteri sadakatinin sağlanması, memnuniyetin ölçülmesi ve performans değerlendirmesi de bu sürecin kritik parçalarındandır (Šerić, 2019, s.2).

2.1.2. Tanıtım Türleri

Tanıtım, hedef pazarı ürünün farklı avantajları konusunda ikna etmek için gerçek ve potansiyel alıcılarla yapılan iletişimidir (Strestikova vd., 2019). Turizmin geniş yelpazesi, birçok farklı tanıtım türünün varlığını gerektirir. Pazarlama kampanyaları genellikle geleneksel reklam araçları etrafında şekillense de en etkili tanıtım stratejileri çoğu zaman basılı ya da çevrimiçi içerik veya havadan yapılan yayınları kapsamayan yöntemlerle ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sosyal medya, tanıtımın en yaygın biçimlerinden biri haline gelmiştir. Birçok büyük ve küçük işletme, Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlarda aktif sosyal medya hesaplarına sahiptir. Bu

platformlar aracılığıyla, işletmeler takipçileriyle etkileşime geçerek paylaşmak istedikleri mesajları geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulmaktadır (Boran, 2024, s.12).

Şirketler, düzenli olarak içerik paylaşarak markalarını takipçilerinin zihinlerinde canlı tutmakta ve onları yayınlarını paylaşmaya teşvik ederek kitlelerini genişletmektedir. Nihai hedef, viral hale gelerek milyonlarca kez paylaşılan bir gönderi oluşturmak olsa da daha gerçekçi bir yaklaşım, günlük olarak uygunluk sağlamayı sürdürmek ve zamanla daha geniş bir kitle oluşturmaktır.

Modern dünyadaki hemen hemen herkes bir dereceye kadar reklamcılık ve diğer tanıtım biçimleri tarafından etkilenmektedir. Hem özel hem de kamu sektöründeki kuruluşlar, hedef kitleleriyle etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurma becerisinin başarıları için kritik olduğunun farkına vardılar. Reklamcılık ve diğer tanıtım mesajları, ürün ve hizmetleri satmanın yanı sıra, nedenleri tanıtmak, toplumsal sorunlarla başa çıkmak için kullanılmaktadır (Belch, vd., 2018, s.16).

Tanıtım türleri ilke olarak bazı başlıklar altında sıralanabilmektedir. Bunları sırasıyla ele alındığında;

Reklam (Advertising): Reklam, belirli bir mesajı hedef kitleye iletmek amacıyla medya kanalları üzerinden yapılan, genellikle ücretli tanıtım faaliyetidir. TV, radyo, dijital platformlar, gazete, dergi, billboard gibi çeşitli mecralarda yapılabilir. Geniş kitlelere ulaşabilir, kontrol edilebilir ve tekrarlanabilir olması önemli özelliklerindendir. TV reklamları, sosyal medya reklamları, Google Advertisement kampanyaları, dergi ilanları gibi örnekleri bulunmaktadır (Karpaz, 1999, s.35).

Halkla İlişkiler (Public Relations- PR): Halkla ilişkiler, hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı, bir iletişim çabasıdır (Tutar, 2022, s.3) Medya ile ilişkiler, basın bültenleri, etkinlik yönetimi ve kriz iletişimi bu kapsamda değerlendirilir. Güvenilirlik sağlar, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşır ve genellikle dolaylı tanıtım yapar. Örneklerine bakıldığında: basın toplantıları, sponsorlu etkinlikler, PR kampanyaları, kriz yönetimi stratejileri.

Satış Geliştirme (Sales Promotion): Satışları artırmak için kısa vadeli teşvikler sunmayı amaçlayan tanıtım faaliyetleridir. Satış geliştirme veya başka bir ifade ile satış arttırıcı çabalar sıklıkla tutundurma ya da iletişim karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile karıştırılmaktadır (Gölçubuk, 2007, s.61). İndirimler,

kuponlar, hediye kampanyaları, örnek ürün dağıtımı gibi uygulamalar içerir. Hızlı geri dönüş sağlar, satışları geçici olarak artırır. İndirim kuponları, “1 alana 1 bedava” kampanyaları, sadakat kartları örneklerindendir.

Kişisel Satış (Personal Selling): Ürün veya hizmetlerin birebir iletişim yoluyla, genellikle satış temsilcileri tarafından tanıtılmasıdır. Müşteriyle doğrudan etkileşim kurarak ihtiyaçlarını anlama ve buna yönelik çözümler sunma temellidir (Uludağ vd., 2020, s.1354). Kişisel etkileşim sağlaması, müşteri ihtiyaçlarına özel çözümler sunması önemli özelliklerindendir. Bire bir satış görüşmeleri, telefon satışları, showroom tanıtımları önemli örnekleridir.

Dijital Pazarlama (Digital Marketing): Dijital pazarlama, medyadan farklı olarak, markanın veya yapılan işin tanıtımını gerçekleştirmek ve tüm pazarlama unsurlarına destek vererek internet, mobil ve interaktif platformlar üzerinden yapılan her türlü pazarlama faaliyetleridir (Koçak vd., 2018, s.494). SEO, sosyal medya, içerik pazarlama, e-posta pazarlama, influencer pazarlama gibi alanları kapsar. Ölçülebilir, hedeflenebilir, kişiselleştirilebilir ve etkileşim odaklıdır. Sosyal medya kampanyaları, e-posta bültenleri, Google arama motoru optimizasyonu (SEO), influencer iş birlikleri gibi örneklerle sahiptir.

Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing): Ürün veya hizmetin doğrudan hedef kitleye ulaştırılması amacıyla yapılan tanıtım faaliyetleridir (Geçer, 2016, s.47). Genellikle posta, e-posta, SMS veya telefon aracılığıyla yapılmaktadır. Kişisel ve hedeflenmiş iletişim sağlamakta, doğrudan geri dönüşler alınabilmektedir. E-posta pazarlama kampanyaları, SMS pazarlama, katalog satışları gibi örneklendirilebilir.

Etkinlik Pazarlama (Event Marketing): Marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla düzenlenen etkinlikler aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetleridir. Lansmanlar, fuarlar, konferanslar, spor etkinlikleri gibi organizasyonlar bu kapsamda değerlendirilir. Yüz yüze etkileşim sağlar, marka deneyimi sunar. Ürün lansmanları, ticari fuarlar, spor sponsorlukları, konferanslardır (Khan ve Kulshreshtha, 2020, s.5).

Sosyal Sorumluluk Projeleri (Corporate Social Responsibility-CSR): Bir kuruluşun veya bir şirketin ekonomik ve kültürel olarak faaliyette bulunurken paydaşlarının ilgi ve hassasiyetleri dikkate alınarak gönüllülük esasına dayanan sorumlulukları olarak ifade edilebilmektedir (Aydede, 2007, s.25). Topluma katkıda bulunma amacıyla

gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri yoluyla yaptığı tanıtım faaliyetleridir. Bu projeler genellikle çevre, eğitim, sağlık gibi alanlarda gerçekleştirilir. Marka itibarı ve güvenilirliği artırır, toplumsal katkı sağlar. Çevre koruma projeleri, eğitim bursları, toplumsal farkındalık kampanyaları gibi örneklere sahiptir.

Turistik Tanıtma: İnsanların ilgilerini ülkenin, bölgenin veya turistik yörenin mal ve hizmetleri üzerine çekmek, insanlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek; böylece sosyal ve ekonomik bir menfaate ulaşmak için yararlanılan tekniklerin tümü şeklinde ifade edilmektedir (Arslan, 2014, s.182). Başka bir ifadeyle bir ülkenin doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş, konukseverlik gibi turistik potansiyelini oluşturan nitelikler hakkında mevcut ve potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlarda tanıtma ülke içinde ve ülke dışında yapılabilir. Ayrıca tanıtma amaçlarına bağlı olarak farklı yaklaşımlar, yöntemler, teknik ve araçlar kullanılabilir. Bunlar; siyasi, kültürel, ekonomik, yazılı, sesli, görüntülü tanıtım şeklinde olabilmektedir.

2.2. Tanıtımının Kapsamı ve Amacı

Günümüzde bilgilendirme çalışmaları, televizyon kanalları, radyolar, gazete ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra açık hava tanıtım araçlarıyla gerçekleştirilmektedir (Pazarbaş, 2013).

Pazarlamanın temel unsurlarından biri olan tanıtım, çeşitli araçlar ve stratejiler aracılığıyla geniş bir yelpazede uygulanmaktadır. Bir firmanın sunduğu ürün ve hizmetleri, onların özelliklerini, kurumsal kimliğini, üretim süreçlerini, teknolojisini ve duygusal bağlarını hedef kitleye etkili bir şekilde aktararak bu kitlelerin ürünleri benimsemesini ve sahiplenmesini sağlaması hedeflenir (Deniz ve Kamer, 2013).

Ürün ve hizmetlerle ilgili tanıtım filmleri, afişler, billboardlar, araç giydirmeleri ve radyo gibi pek çok mecra da gerçekleştirilen tanıtımlar, tüketicilerin bu üretime ilgi duymasını ve satın alma isteği geliştirmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, insanların ilgisini çekmek için ünlü simalar, mizahi ifadeler, dikkat çekici görseller ve anlamlı hikâyeleri olan fotoğraflar kullanılmakta, böylece tüketicilerin etkilenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. (Bhagtan, 2019, s.46).

2.2.1. Tanıtımın Kapsamı

Tanıtım faaliyetleri, markanın ya da ürünün özelliklerine, hedef kitleye ve pazarlama hedeflerine bağlı olarak çeşitli boyutlarda uygulanabilir. Tanıtımın kapsamı, aşağıdaki unsurları içermektedir:

- **Ürün ve Hizmet Tanıtımı:** Ürün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını ve değer önerisini hedef kitleye aktarmak. Yeni ürünlerin lansmanını yapmak veya mevcut ürünlerin yeniliklerini duyurmak (Hacıoğlu, 2000, s.71). Örneğin; ürün lansmanları, reklam kampanyaları, promosyonlar vb.
- **Marka Bilinirliği ve İmaj Yaratma:** Bir markanın tanınırlığını artırmak ve hedef kitlede belirli bir imaj oluşturmak. Marka değerlerini, misyonunu ve vizyonunu iletmek (Randall, 2005, s.18). Örneğin; Sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler faaliyetleridir.
- **Pazar Payını Artırma:** Rekabet ortamında öne çıkmak ve pazar payını artırmak amacıyla tanıtım faaliyetlerini yönlendirmek. Hedef kitleyi rakip markalardan çekmek için farklılaşma stratejileri uygulamak (Arslan, 1998, s.258). Örneğin; indirim kampanyaları, sadakat programları, ürün karşılaştırmalarıdır.

Bir pazar, bir organizasyonun hedeflediği belirli bir müşteri veya tüketici segmentini tanımlayan bir kavramdır. Bu pazar, satıcılar ve alıcılar arasında mal veya hizmet alışverişinin gerçekleşmesine olanak tanıyan bir ortamdır; bu alan fiziksel bir pazar olabileceği gibi, sanal bir pazar da olabilmektedir (Waheed vd., 2017, s.61).

- **Müşteri Bağlılığı ve İlişkileri:** Mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmek ve onların markaya olan bağlılığını artırmak. Müşteri memnuniyeti yaratmak ve uzun vadeli müşteri ilgisini arttırmak (Cram, 1994, s.19). Örneğin; özel müşteri etkinlikleri, kişiselleştirilmiş teklifler, sosyal medya etkileşimleri vb.
- **Kriz Yönetimi ve İtibar Koruma:** Olumsuz durumlarda markanın itibarını korumak ve kriz iletişimi yoluyla kamuoyunu bilgilendirmek. Kriz durumunda hızlı ve etkili iletişim stratejileri geliştirerek markanın itibarını onarmak (Akdağ, 2005, s.3). Örneğin; Kriz iletişimi planları, basın bültenleri, halkla ilişkiler kampanyaları vb.

- Global Pazarlarda Tanıtım: Ürün veya hizmeti uluslararası pazarlarda tanıtmak ve yeni pazarlara giriş stratejileri geliştirmek. Kültürel farklılıklara göre özelleştirilmiş tanıtım faaliyetleri yürütmek (Otay, 2001, s.101). Örneğin; uluslararası reklam kampanyaları, yerel pazarlama stratejileri, global sponsorluklar vb.

2.2.2. Tanıtımın Amacı

Tanıtımın temel amacı, hedef kitlede belirli bir davranış değişikliği veya algı yaratmaktır. Bir tanıtımın amacı, bir ürün, hizmet, kişi, kurum, marka ya da fikir hakkında hedef kitleye bilgi vermek, farkındalık oluşturmak ve olumlu bir izlenim yaratmaktır. Tanıtım, hedeflenen mesajın etkili bir şekilde iletilmesini ve ilgiyi üzerine çekmesini sağlamayı hedeflemektedir (Weinberg, 2009, s.6).

Tanıtımın amaçları doğrultusunda hedef kitleye ve pazar dinamiklerine göre değişiklik gösterebilir. Etkili bir tanıtım stratejisi, marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra, satışları artırır, müşteri bağlılığını güçlendirmekte ve pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.3. Tanıtımın Önemi ve Etkileri

Tanıtım, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak, marka değerini artırmada ve hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmada önemli bir rol oynamaktadır. Aksi halde kaynak ve zaman israfı ortaya çıkabilmektedir. Bunun için tanıtımın önemi ve etkileri ele alınarak incelenmesi gerekmektedir.

2.3.1. Tanıtımın Önemi

Tanıtımda süreç, pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır ve tüketicilerin, bir markanın sunduğu değerleri anlamalarını ve tercih etmelerini sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde insanlar, en iyisini arama konusunda bilinçlidir ve bu nedenle dalgalanan zihinlerin reklam kampanyası gibi basit bir teşviklerle yeni markalara yönelmesi sağlayabilir (Chakraborty vd., 2013, s.28). Ülkelerin uluslararası turizm açısından yaşadığı yoğun rekabet durumunda turizmden beklenen getirinin sağlanabilmesi ve talebin arttırılabilmesi için öncelikle tanıtım ve imaj oluşturma konularına önem vermesi gerekmektedir. Tanıtım belirlenirken hedef kitlenin her türlü durumları dikkate alınmalı, bunun için ülkenin dünyadaki imajının ne olduğu, öncelikle

nelerin düzeltilmesi gerektiği iyi tespit edilmelidir (Kara, 2019, s.21). İmaj belirlenirken yeni ürün veya hizmetin sunulması, iyi tasarlanmış bir tanıtım kampanyası ile satış stratejilerinin ve tüketicinin tercihlerinin iyi belirlenmesi, düzenli ve etkili tanıtım ve satış geliştirme faaliyetleri ile satışları artırma stratejilerinin uygulanması, farklılaştırma stratejileri ile tüketicilerin etkilenmesini sağlamak mümkündür (Nakarmi, 2018, s.17).

2.3.2. Tanıtımın Etkileri

Tanıtımın etkileri, hedef kitleye ulaşma biçimi, kullanılan araçlar ve mesajın etkinliğine bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Tanıtımın beklenen sonuçlarına ulaşmak için, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki tanıtım etkinliklerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Budak, 2023, s.13). Tanıtımın olumlu olabilecek temel etkilerini şu şekilde incelemek mümkündür. Bunlar;

- **Ekonomik Etki:** Tanıtımı yapılan malı ya da hizmeti rekabet ortamında aşırı şekilde çekici göstererek, sektörü üst seviyelere taşımayı destekleyen bir duruma gelmesini destekleyici faaliyetler bütünüdür (Güz, 2000, s.139). Tüm bu faaliyetlerin maliyetleri ve sağladığı gelirler söz konusudur. Artan satışlar, daha yüksek gelir elde edilmesini sağlar ve bu da sektörün büyümesine olanak tanır. Ayrıca, geniş çaplı tanıtım kampanyaları, medya ve reklamcılık sektöründe iş fırsatları yaratır ve istihdamı artırır.
- **Kültürel ve Sosyal Etki:** Tanıtım, toplumda belirli kültürel ve sosyal normların yayılmasına katkıda bulunabilir. Tanıtım toplumun gelenek görenek ve yaşamından etkilenirken aynı zamanda da günlük yaşamı da etkilemektedir ve bu da toplumun değer yargılarını ve davranışlarında değişikliğe yol açmaktadır (Arslan, 2014, s.185). Özellikle geniş kitlelere ulaşan reklam kampanyaları, toplumsal değerleri ve davranışları şekillendirebilir. Örneğin, sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla yapılan tanıtımlar, çevre bilinci, sağlık veya eğitim gibi konularda farkındalığı artırabilir.
- **Uluslararası Etki:** Tanıtım, bir ülkenin veya markanın uluslararası alanda tanınmasını ve prestij kazanmasını sağlayabilir. Uluslararası tanıtımda dikkat çekmek, ilgi, istek ve hareket sağlamak önemlidir (Pınar, 1992, s.25). Global markalar, uluslararası

tanıtım faaliyetleri ile dünya çapında bilinirlik elde eder. Uluslararası spor etkinlikleri, kültürel festivaller ve global kampanyalar, bir ülkenin turizm ve yatırım açısından cazip hale gelmesine katkıda bulunur.

- Tüketici Algısı ve Marka İmajı: Tanıtım faaliyetleri, bir markanın imajını doğrudan etkiler. Algılanan kalite, fiyat, markanın sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özellikler marka imajı için önemlidir (Cop ve Baş, 2009, s.323). İyi bir tanıtım, markanın güvenilir, yenilikçi ve değer katan bir imaja sahip olmasını sağlayabilir. Öte yandan, yanlış veya eksik tanıtım, tüketici algısını olumsuz yönde etkileyebilir ve markaya zarar verebilir.

2.4. Turizmin Kapsamı ve Önemi

İnsanlar, çok eskiden beri çeşitli amaçlarla yer değiştirdiklerine göre turizm faaliyetlerinde bulunurken günümüzdeki turizm anlayışı ile eski zamanlardaki turizm anlayışı arasında önemli farklar bulunmaktadır. Aslında aradaki farkı göstermek için çok eskilere gitmeye bile gerek yoktur. Teknolojik gelişmeler pek çok zorluğu ortadan kaldırmıştır, iletişim olağanüstü hızlanmış nispeten ucuzlamış ve kolaylaşmış, insanların refah seviyeleri yükselmiş, artan refah ve daha az çalışma saatleri, izinler, artan ticaret, küreselleşme vb. faktörler turizmin gelişmesine katkıda bulunmuş ve onu sürekli geliştirmeye devam etmektedir (Mısırlı, 2018, s.1).

Turizm sözcüğünün kökeni Latince 'ye dayanmaktadır, Pompei ve Herculaneum'da bulunan sahil tatil köyleri, Karanlık Çağlar hariç seyahat büyümeye devam etmiş ve kayıtlı tarih boyunca medeniyetlerin gelişiminde hayati bir rol oynamıştır (Massieu, 2004, s.162).

Ana tanımları veya en yaygın olanları belirleyerek, son 50 yılda turizmin maruz kaldığı 'hızlı ve sürekli değişim 'in aşılmaz bir engel teşkil etmediğini gösteren ortak unsurlar veya paydalar bulunmaktadır (Cunha, 2012, s.4). Birçok yazar turizmi çeşitli boyutları ile tanımlamışlar, fakat konu ile ilgili kişiler arasında benimsenmiş ortak bir tanım bulunmamaktadır. Konun daha iyi anlaşılması için geniş kapsamlı şekilde yapılmış bir tanıma bakıldığında; turizm, insanların eğlence, kültürel keşif, iş veya diğer durumlarla kalıcı olmayıp farklı yerler arasında yolculuk etmeleri sürecidir. Bu kapsamlı tanım, turizmin birçok farklı yönünü ve önemini anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır

(Sarı, 2020, s.12). Turizmin kapsamı ve önemi üzerine detaylı bir açıklamasına bakıldığında; Turizm, insanların farklı ülkeleri keşfederek yeni kültürler deneyimlemeleri ve unutulmaz anılar biriktirmeleri amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade eder (Duman vd., 2021, s.369).

Turizm, genellikle sadece eğlence amacıyla yapılan bir etkinlik olarak algılansa da küresel ölçekte oldukça önemli etkilere sahiptir. Turizm aktiviteleri, gerçekleştirildiği bölgelere ekonomik fayda sağlayarak, yerel halkın da turizm gelirlerinden yararlanmasını hedefleyen çeşitli türleri kapsamaktadır. Bu nedenle, turizm, pek çok farklı disiplinle birlikte ele alınmaya başlanmış ve bu sayede turizm hareketinin ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunduğu anlaşılmıştır (Suna, 2018, s.42).

Turizm, bir bütün olarak düşünüldüğünde bu bütün içerisinde turist gönderen alanlar, turist çeken alanlar, turizm endüstrisi (ulaştırma hizmetleri, tur operatörleri, konaklama, tedarikçiler, restoranlar, çekicilikler ve diğer hizmetler) ve turistler yer almaktadır. Böylece bu sistem içinde ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal değişimler şeklinde incelemek mümkündür. Bunlar (Avcıkurt, 2020, s.13);

- **Ekonomik Gelişim:** Turizm, bir ülkenin ekonomisine olumlu etkilerde bulunmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri ülkede para harcarlar, yerel işletmelere destek sağlamakta ve istihdam yaratmaktadırlar. Turizm sektörü, otelcilik, restoranlar, ulaşım, tur operatörlüğü gibi birçok endüstriye canlılık katarak ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir.
- **Çevresel Farkındalık:** Turizm, doğal güzellikleri ve çevreyi koruma konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Turizm destinasyonları genellikle korunan alanlara yakındır ve bu da ziyaretçilere doğal yaşamın değerini anlatma fırsatı sunmaktadır. Yerel halk ve turistler, çevrenin korunmasına yönelik bilinçlenmekte ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemektedirler.
- **Kültürel Değişim:** Turizm, farklı kültürleri tanıma ve anlama fırsatı sunmaktadır. Başka ülkeleri ziyaret ederek, yerel halkın geleneklerini, yemeklerini, danslarını ve festivallerini deneyimlenir. Bu deneyimler, insanları hoşgörülü ve anlayışlı olmaya teşvik etmektedir. Farklılıkları kabullenme ve değer verme yeteneğiyle donanmış bireyler, küresel bir dünyada daha iyi iletişim kurabilmektedirler.

- Sosyal Değişim: Turizm, kültürler arası anlayışı artırarak barışa katkıda bulunmaktadır. Turistler, farklı ülkelerdeki insanlarla karşılaştığında önyargıları yıkmakta ve dostluk bağları kurmaktadır. Bu tür kişisel etkileşimler, uluslararası ilişkilerde barışçıl diyalogları güçlendirmekte ve çatışmaların azalmasına yardımcı olmaktadır.

Ülkeler arasındaki etkileşimde turizm faaliyetleri büyük bir öneme sahiptir. Bir toplumun sahip olduğu sosyal ve kültürel değerler, o toplumun varlığını sürdürebilmesi için anlam kazandıran en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Elyiğit, 2021, s.9). Sosyo-kültürel faktörler açısından, bireyler içinde yaşadıkları toplumun inançları, değerleri ve kültürel özelliklerinden etkilenirler. Bu etkileşim, belirli standart davranışların ortaya çıkmasına yol açar (Yılmaz, 2019, s.85).

Turizm, kültürel değişimi teşvik eder, ekonomik büyümeyi destekler, çevresel farkındalığı artırır ve barışa katkıda bulunur. Bu nedenle, turizmin olumlu etkilerini daha da geliştirmek için seyahat etmek, yeni yerler keşfetmek ve farklı kültürleri deneyimlemek önemlidir. Turizmin kapsamını ana hatlarıyla ticari turizm, kültürel turizm, doğa turizmi, sağlık turizmi, eğitim turizmi, iş turizmi vb. şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Turizm, insanların farklı ülkelerde veya bölgelerde yaşayan insanların yaşam tarzlarını öğrenmelerine olanak tanıyarak eğitimsel bir işlev üstlenir. Bu süreç, ulusal sınırlarla ayrılmış bireyleri gelecekteki uluslararası iş birlikleri için bir araya getirebilir. Ayrıca, insanları başka kültürlerin günlük yaşamlarına entegre ederek, örneğin AB kardeş şehirler uygulamaları gibi, anlaşmazlıkların önlenmesine katkıda bulunabilir. Bunun yanı sıra, seyahat eden bireylere eve döndüklerinde yaşamlarını nasıl geliştirebileceklerine dair yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu bilgiler ışığında turizmin ülke için önemini bazı başlıklar altında incelemek mümkündür. Bunlar (Avcıkurt, 2020, s.14);

- Ekonomik Katkı: Turizm, birçok ülkenin ekonomik büyümesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Turistler, konaklama, yemek, ulaşım ve eğlence gibi hizmetlere harcama yapmakta, bu da yerel ekonomilere canlılık getirmekte ve iş imkânları yaratmaktadır.

- **Kültürel Değişim:** Turizm, farklı kültürlerin etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Bu, kültürel anlayış ve hoşgörüyü artırabilmekte, kültürel mirası koruma ve tanıtma fırsatları sunmaktadır.
- **Altyapı Gelişimi:** Turistik faaliyetlerin artışı, ulaşım, konaklama ve diğer altyapıların iyileştirilmesini teşvik etmektedir. Bu gelişmeler, sadece turistler için değil, yerel halk için de yaşam kalitesini artırmaktadır.
- **Çevresel Koruma:** Doğa turizmi ve ekoturizm, doğal alanların korunmasına ve sürdürülebilir yönetimine dikkat çekilebilir. Turizm gelirleri, çevre koruma projeleri için finansal destek sağlamaktadır.
- **Toplumsal Kalkınma:** Turizm, yerel toplulukların kalkınmasını desteklemektedir. Küçük işletmelerin ve yerel zanaatkarların desteklenmesi, toplumsal refahı artırmaktadır.
- **Eğitim ve Bilinçlenme:** Turizm, turistlerin ve yerel halkın çevre, kültür ve tarih konularında daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Eğitim ve bilinçlenme, daha sürdürülebilir olmakta ve saygılı bir turizm deneyimi sağlamaktadır.

Turizm aslında geniş bir kapsamı ve çeşitli ekonomik, kültürel, çevresel ve toplumsal etkileri olan dinamik bir sektördür. Hem yerel topluluklar hem de uluslararası düzeyde önemli fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır.

Turizm, doğası gereği hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer tutan bir alandır. Bu sektörde fiziksel mallar bulunsa da sunulan ürünlerin büyük bir çoğunluğu hizmetlerden oluşmaktadır. Turizmin sunduğu ürünler, somut ve soyut unsurların birleşiminden meydana gelmektedir (Şengül vd., 2019, s.54).

Turizm, insanların çalışma ve para kazanmanın ötesinde gerçekleştirdiği çeşitli seyahatleri ifade eder. Bu tür seyahatlerin amacı; doğal güzelliklerin ve tarihi eserlerin keşfi, kültürel değerlerin tanınması, merak giderme, sportif aktiviteler, balayı gibi özel dönemler, birine eşlik etme, iş seyahati, eğitim, dinlenme ve eğlenmenin yanı sıra aile, dost ve akraba ziyaretleri, kişisel veya ailevi alışveriş, toplantılara katılım, fuar, festival ve gösteri izleme gibi çok çeşitli alanları da kapsamaktadır. Turizm, aynı zamanda insanların seyahat ettikleri yerde en az bir gece konaklayarak gerçekleştirdiği en az 24

saat süren geçici yolculukları içerir; bu süre yurt içinde en fazla 6 ay, yurt dışında ise en fazla bir yıl olarak belirlenmiştir (Yaylı, 2014, s.83).

Turizm, sadece genel sınıflandırmalarla tanımlanan türlerden ibaret değildir; aynı zamanda yaz dönemine olan yoğunluğu önlemek ve yıl boyunca turizm hareketliliğini sağlamak amacıyla çeşitli tanımları da beraberinde getiren bir kavramdır. Dünya Turizm Örgütü, turizmi, gelecekteki fırsatların geliştirilmesi ve mevcut turistlerin yanı sıra onlara ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde tanımlamaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması için kalkınma ilkelerine dayanarak, mevcut olanakların korunması ve geliştirilmesi hedeflenirken, turistlerin ve misafir kabul eden bölgelerin ihtiyaçlarına yanıt vermeyi amaçlayan bu tür turizm, devamlılığın sağlanmasına olumlu katkılarda bulunmaktadır (Gedik, 2024, s.46).

Sürdürülebilir turizm anlayışına yönelik olarak geliştirilen eko turizm, yat ve kruvaziyer turizmi, gastronomi turizmi, alternatif turizm, kırsal turizm, kongre turizmi, sağlık turizmi, av turizmi, mağara turizmi, üçüncü yaş turizmi, kültür turizmi, sorumlu turizm, yumuşak turizm ve yeşil turizm gibi çeşitli turizm türleri, günümüzde önemli bir yer edinmektedir. Bu türler hangi kategoriye dahil olursa olsun, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği, kültürel, tarihi, doğal, sosyal ve estetik değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır (Şengöz, 2018, s.8). Bu nedenle, mevcut güzelliklerin sürekliliğini sağlamak adına duyarlı bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir. Ayrıca, gelişmiş ülkelerde çalışma sürelerindeki azalmaya paralel olarak artan boş zaman etkinlikleri, insanların yeni yerler keşfetme ve farklı kültürleri tanıma arzusunu artırmış; bu da turizmin hız kazanmasında etkili olmuştur.

Turizm alanındaki değişiklikler, küresel ölçekte turizm gelirlerini olumlu yönde etkileyerek kişi başına düşen milli gelirin artmasına katkı sağlamaktadır. Spor ve turizm, kökenleri ortak olan ve birbirleriyle yakın bir ilişki içinde bulunan sosyal olgulardır. Turizm, deneyim odaklı bir faaliyet olarak öne çıkarken; spor ise performans odaklı bir aktivite olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede, her iki olgu birbirini tamamlayarak etkileşimde bulunmaktadır (Duman vd., 2021, s.371). Etkinlikler, turizm sektörünün genç, dinamik ve hızla olgunlaşan bir bileşeni olarak, turizm faaliyetleriyle birlikte toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Nawarathna ve Arachchi, 2021, s.49).

2.5. Turizm Türleri ve Özellikleri

Literatürde, turizm türleri üzerine birçok çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, doğal mekânların turizm alanındaki kullanımıyla ilişkilendirilen kırsal turizm üzerine yapılan araştırmalar, bu türün gelişimini ve kırsal alanlar üzerindeki etkilerini açıklamaktadır. Ayrıca, kültür turizmi bağlamında coğrafya ile kültür ve turizm arasındaki ilişkiye vurgu yaparak coğrafyanın kültür turizmi araştırmalarındaki rolünü ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Bunun yanı sıra, turizmin belirli bir zaman ve mekânla sınırlı olmadığını vurgulamak ve çevre kirliliğini önleyici önlemler konusunda insanlarda farkındalık oluşturmak amacıyla yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Anadolu'nun dört manevi direği olarak bilinen "Evtad-ı Erbaa" inanç turizmi çerçevesinde Kastamonu ilinin tanınma ve bilinirlik durumunu ölçmeye yönelik çalışmalara rastlanmaktadır. Tüm bu araştırmalar, çeşitli turizm türleriyle ilgili bilgi edinmeyi veya farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Çılgınoğlu ve Çelebican, 2023, s.42).

Turizm, insanların seyahat ederek eğlenme, öğrenme, dinlenme, sağlık, spor veya başka amaçlarla bir yerden bir yere gitmesiyle gerçekleşen bir etkinlik olarak ifade edilse de farklı motivasyonlara ve faaliyetlere bağlı olarak turizm türleri çeşitlenmiştir. Turizmin çeşitlendirilmesi pek çok kişi tarafından farklı şekilde yapılmaktadır. Bunun temel nedeni ise, turizmin kapsamlı ve birbirleriyle yakın ilişkili pek çok konudan oluşmasıdır. Bu sebepten dolayı kesin bir ayrım yapılması oldukça çok zor olmasıyla birlikte turizmin türlerini kısaca belirli başlıklar halinde incelemek mümkündür.

- Kültür turizmi; kültür, doğal tarihi ve kültürel varlıklar, sanat eserleri, Sosyo-ekonomik özellikler, turistik bir ürün şeklinde gezginlere sunulan bir turizm türüdür (Uygur ve Baykan, 2007, s.3). Tarihi yerler, müzeler, antik kentleri sanat galerileri, festivaller ve kültürel etkinlikler gibi unsurlardan oluşmaktadır. İnsanların bir bölgenin tarihi, kültürel ve sanatsal zenginliklerini keşfetmek amacıyla yaptığı seyahatleri kapsar (Garda ve Temizel, 2016, s.93). Bu turizm türü, ziyaret edilen bölgenin geleneklerini, yaşam biçimini, mimari yapısını, yerel mutfak kültürünü ve sanatsal mirasını tanımayı amaçlar. Tarihi ve kültürel değerlere olan ilgiyle şekillenir ve oldukça geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

- Doğa turizmi; insanların doğal güzellikleri keşfetmek, dinlenmek, stres atmak veya doğayla iç içe vakit geçirmek amacıyla yaptığı seyahatleri ifade eder. Bu turizm türü, çevreye duyarlı aktiviteleri ve doğa sevgisini ön planda tutar (Lascurain, 1996, s.16). Genellikle kentsel hayatın stresinden kaçış arayan kişiler tarafından tercih edilir. Doğal güzellikleri keşfetmeye dayalıdır. Örnekler: Dağ yürüyüşleri, şelale ziyaretleri, milli parklar, kampçılık.
- Deniz turizmi; deniz ve kıyı alanlarının sunduğu güzelliklerden yararlanmak amacıyla yapılan seyahat ve tatil aktivitelerini içerir. Bu turizm türü, deniz, kum ve güneş temasıyla öne çıkar ve genellikle yaz aylarında yoğun olarak tercih edilir. Deniz turizmi, dinlenme, eğlence, su sporları ve doğal güzellikleri keşfetme fırsatları sunar. Deniz, kum ve güneşin keyfini çıkarma odaklıdır. Örnekler: Plaj tatilleri, yat turizmi, dalış, rüzgâr sörfü, balıkçılık, deniz canlılarını ve kuşlarını gözlemleme, kruvaziyer turizmi ve feribot endüstrisi, yelkencilik, yat turizmi, kutup turizmi, deniz müzeleri, tüm kumsal aktiviteleri vb. kapsamaktadır. (Orams, 2002, s.22).
- Sağlık ve termal turizmi; bireylerin sağlıklarını korumak, iyileştirmek veya tedavi olmak amacıyla seyahat etmelerini kapsar. Bu turizm türü, termal kaynaklar, spa merkezleri, fizik tedavi tesisleri, sağlık klinikleri ve alternatif tıp hizmetleri gibi birçok farklı alanı içerir (Bozça vd., 2017, s.158). Özellikle termal suların şifalı özelliklerinden yararlanmayı amaçlayan geziler, bu turizm dalında önemli bir yere sahiptir. Sağlık sorunlarını tedavi etmek ya da sağlığı iyileştirmek amacıyla yapılır. Örnekler: Kaplıcalar, termal tesisler, spa merkezleri.
- Eko-turizm; doğa seyahatine dayanan ve sürdürülebilirlik ilkesini de kapsayan doğal çevreyi keşfetmek, öğrenmek ve koruma bilinciyle yapılan sürdürülebilir bir turizm türüdür (Üzümcü ve Koç, 2017, s.14). Çevreye duyarlı yaklaşımıyla, doğayı tahrip etmeden ve yerel topluluklara saygı göstererek gerçekleşir. Bu turizm türü hem doğayı deneyimleme hem de çevre bilincini artırma fırsatı sunar. Çevreyi koruma bilinciyle yapılan sürdürülebilir turizm türüdür. Örnekler: Yaban hayatı gözlemi, organik çiftlik ziyaretleri.
- Macera ve spor turizmi; doğa ve açık hava aktiviteleri ile fiziksel ve zihinsel dayanıklılığı ön planda tutan, doğayla iç içe olmanın tercih edildiği, değişiklik arayan yüksek riskten hoşlananların katıldığı bir turizm türüdür (Ewert vd., 2001, s.28).

Genellikle yüksek enerji, macera tutkusu ve adrenalin dolu etkinliklere odaklanır. Bunun yanı sıra, profesyonel spor etkinlikleri ve turnuvalara seyahat etmek de bu kategoride yer alır. Fiziksel aktivite ve macera arayışı ile ilgilidir. Örnekler: Rafting, dağcılık, yamaç paraşütü, kayak.

- Gastronomi turizmi; bir destinasyonun yerel mutfağını, gıda kültürünü ve yeme içme deneyimlerini keşfetmeye odaklanan bir turizm türüdür. Bu turizm, yalnızca yemek yemekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda yerel halkın yemek pişirme geleneklerini öğrenmek, yöresel ürünlerin üretim süreçlerine katılmak ve yerel lezzetlerin tarihini keşfetmek gibi etkinlikleri de içerir (Onur ve Onur, 2016, s.473). Yerel mutfak kültürünü keşfetmeye yöneliktir. Örnekler: Yöresel yemek festivalleri, şarap bağları turları.
- Kongre ve iş turizmi; iş dünyasıyla ilgili toplantılar, konferanslar, kongreler, fuarlar ve seminerler için yapılan seyahatleri kapsayan bir turizm türüdür. Bu tür seyahatler, genellikle iş odaklı olsa da katılımcılar için turistik deneyimler ve sosyal etkinliklerle birleştirilerek hem iş hem de tatil fırsatı sunmaktadır (Bilgili, 2022, s.78). İş toplantıları, seminerler, fuarlar ve kongrelere katılmayı içerir. Örnekler: İş seyahatleri, uluslararası kongreler.
- Ticari turizm; seyahat eden kişilerin, gidilen destinasyonda alışveriş deneyimi yaşamak amacıyla gerçekleştirdiği bir turizm türüdür. Bu tür turizm, özellikle moda, lüks ürünler, yerel el sanatları ve hediyelik eşya arayışı içinde olan turistler için oldukça popülerdir (Göker, 2011, s.50). Alışveriş turizmi, aynı zamanda yerel ekonomiyi destekler ve destinasyonların global tanınırlığını artırır. Alışveriş merkezlerini veya yerel pazarları ziyaret etmeye odaklanır. Örnekler: Moda şehirleri, outlet merkezleri, el sanatları pazarları.
- İnanç (Religious) turizmi; bir kişinin veya grubun dini inançları doğrultusunda kutsal kabul edilen yerlere yapmış olduğu ziyaret ve seyahatleri kapsayan bir turizm türüdür. Bu tür turizm, dini ibadet, manevi arayış, hac ve diğer dini etkinlikler için yapılan ziyaretleri içerir (Ayaz ve Eren, 2020, s.286). En önemli ziyaret merkezleri içerisinde Mekke, Medine, İstanbul, Vatikan, Kudüs ve Selçuk dini mekân ve ritüeller yer almaktadır.

- Kış turizmi; kış mevsiminde yapılan turistik faaliyetleri kapsayan bir turizm türüdür. Genellikle dağcılık, kayak, dağ yürüyüşü, kar safari ve diğer kış sporları gibi aktiviteleri içerir (Doğaner, 2001, s.178). Ayrıca, kış mevsiminde tatil yapmayı sevenler için çeşitli eğlence ve dinlenme fırsatları sunar. Kış turizmi, soğuk iklimleri ve karla kaplı doğayı seven turistler için büyük bir cazibe oluşturur. Kar ve kış sporları odaklıdır. Örnekler: Kayak merkezleri, snowboard.
- Doğa sporları ve dağ turizmi; doğa ile iç içe olan, doğal peyzajlarda yapılan ve genellikle dağlık bölgelerde gerçekleşen sporlar ve turistik faaliyetleri kapsar. Bu tür turizm, doğa severlerin, macera arayanların ve açık hava aktivitelerinden hoşlananların ilgisini çeker (Lascurain, 1996, s.16). Dağ turizmi, dağlar, vadiler, göller ve diğer doğal alanlarda yapılan faaliyetleri içerirken, doğa sporları da bu tür ortamlarda yapılan sporları ifade eder. Dağlık alanlarda spor ve keşif odaklıdır. Örnekler: Trekking, dağ bisikleti, kampçılık.
- Tarım turizmi (Agroturizm); turistlerin tarımsal faaliyeti engellemeden kırsal alanlarda, çiftliklerde ve tarım arazilerinde tarımsal faaliyetlere katılarak yerel yaşamı deneyimlemeleri ve doğayla iç içe bir tatil yapmaları imkânı sunan aynı zamanda yöre ve ülke ekonomisini, sosyal ve kültürel yapısını olumlu yönde etkileyen bir turizm türüdür (Çanga vd., 2018, s.452). Tarım turizmi, şehir hayatından uzaklaşmak, doğayla iç içe olmak ve tarımın ne kadar önemli olduğunu anlamak isteyen gezginler için popüler bir seçenektir. Aynı zamanda yerel tarım ürünlerinin tanıtımı ve sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaştırılmasına da katkı sağlar. Kırsal bölgelerde tarımsal faaliyetlerin deneyimlenmesiyle ilgilidir. Örnekler: Çiftlik ziyaretleri, organik tarım deneyimi.
- Lüks turizm; yüksek kaliteli ve özel hizmetlerle donatılmış, genellikle elit veya yüksek gelir grubuna hitap eden turizm türüdür. Bu turizm türü, konfor, özel deneyimler, kişiye özel hizmetler ve prestijli destinasyonlar sunarak, turistlere olağanüstü bir tatil deneyimi sağlar (Novotna ve Kunc, 2019, s.123). Lüks turizm, sadece sıradan tatil faaliyetlerini değil, aynı zamanda lüks yaşam tarzının her yönünü içeren bir deneyimi kapsar. Lüks otellerde, özel yatlarda veya egzotik bölgelerde yüksek standartlı hizmet arayanları hedefler. Örnekler: Özel deneyimler ve aktiviteler.

- Kırsal turizm; doğal güzellikler, köy hayatı, tarım ve geleneksel yaşam tarzlarını keşfetmek amacıyla kırsal alanlarda yapılan turizm faaliyetlerini ifade eder. Bu turizm türü, şehir hayatından uzaklaşmak ve doğayla iç içe bir deneyim yaşamak isteyen turistlere hitap eder (Çetinkaya vd., 2012, s.56). Kırsal turizm, aynı zamanda yerel halkla etkileşimde bulunarak, geleneksel yaşamı deneyimleme fırsatı da sunar. Kırsal alanlardaki doğal zenginliklerden faydalanarak yapılan avcılık ve balıkçılık turları, doğa ile iç içe bir deneyim sunar. Örneğin; Nehir kenarında balık tutma, avcılık gezileri.
- Eğitim turizmi; bireylerin genel olarak, yeni bilgi, beceri, dil öğrenme veya çeşitli mesleki alanlarda ortak hedefler konusunda bilgi edinme ya da öğrenme ile örgün eğitimi sürdürmeye dayalı başka bir ülkeye seyahat etmelerini sağlayan turizm türüdür (Heyderov ve Gülmez, 2021, s.265). Bu turizm türü eğitim amaçlı seyahatleri, dil okulları, yurtdışı eğitim programları, kurslar ve seminerleri kapsamaktadır.

2.6. Turizmde Tanıtım ve Önemi

Turizmde tanıtım, bir destinasyonun, ürünün veya hizmetin potansiyel turistlere tanıtılması ve tercih edilmesini sağlamak için yapılan planlı iletişim faaliyetleridir. Turizm sektörü, ekonomilere önemli katkılar sağlar ve doğru tanıtım stratejileriyle bu katkı daha da artırılabilir.

Altmışlı yıllardan bu yana kitle turizminin ortaya çıkışıyla birlikte, turizm sektörü, ekonomik krizler gibi zorlukların üstesinden gelmede en başarılı alanlardan biri olmuştur. Bu süreçte, sektördeki aktörler, geçici zayıflıklara hızlı bir şekilde yanıt vererek faaliyetlerini tekrar başlatma konusunda büyük bir ustalık göstermiştir. Turizm, yüksek kar oranları sağlamakta ve birçok ulusal ekonomide doğrudan ya da dolaylı olarak önemli etkiler yaratmaktadır. Bugün, turizm dünyadaki Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) %11'ini temsil etmekte ve pek çok ülkede istihdam ve servetin ana kaynağı olmaya devam etmektedir (Bendito, vd., 2011, s.16).

Turizm hem ekonomik hem de kültürel açıdan son derece önemli bir sektördür. Tanıtım, turizmin bu iki boyutunu da etkiler ve çeşitli şekillerde gerçekleşir. Turizmde tanıtımın önemi ve katkıları şu şekilde incelemek mümkündür. Bunlar (Pınar, 1992, s.25-27);

- **Görünürlük Artışı:** Turistik destinasyonların, etkinliklerin ve hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için etkili bir tanıtım gereklidir. İyi bir tanıtım, hedef kitleye ulaşmayı ve ilgi çekmeyi sağlamaktadır.
- **Ekonomik Katkı:** Turizm, yerel ekonomiyi destekler, istihdam yaratır ve dışa döviz kazandırmaktadır. Tanıtım sayesinde daha fazla turist çekilmesi, yerel işletmelerin büyümesine ve ekonomik canlılığın artmasına yardımcı olmaktadır.
- **Kültürel Değerlerin Korunması:** Tanıtım, kültürel mirasın ve yerel geleneklerin tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Bu hem kültürel değerlerin korunmasını hem de yerel halkın bu değerlerle gurur duymasını sağlamaktadır.
- **Rekabetçilik:** Turizm sektörü oldukça rekabetçidir. Başarılı bir tanıtım stratejisi, destinasyonun diğer rakip destinasyonlar arasında öne çıkmasını sağlamaktadır.
- **Turist Memnuniyeti ve Bilinç:** Tanıtım, turistlerin bekledikleri hizmetler ve olanaklar hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bu da turistlerin daha iyi bir deneyim yaşamasına ve memnun kalmalarına yardımcı olmaktadır.

2.6.1. Turizmde Tanıtım Yöntemleri

Turizm sektörü temelde bilginin etkin bir şekilde kullanılmasına dayanır; bu nedenle, turizmle ilgili bilgilerin kullanımı ve dağıtımını etkileyen teknolojik değişiklikleri ve güncellemeleri anlamak son derece önemlidir. Günümüzde sosyal medya platformları, turistlere çeşitli bilgiler sunarak onların deneyimlerini şekillendirebilmektedir. Bu durum, turistler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz izlenimlere yol açabilmektedir. Müşterilerin her zaman kişisel kaynaklardan gelen bilgilere ticari kaynaklardan daha fazla güven duyduğunu ve onlara daha fazla inandıklarını görülmektedir (Gebreel ve Shuayb, 2022, s.189).

Turizm sektöründe tanıtım yöntemleri, bir destinasyonun veya hizmetin en etkili şekilde hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamak için kullanılan çeşitli stratejilerden oluşur. Bu yöntemler, geleneksel araçlardan dijital teknolojilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Turizmde tanıtım yöntemlerinden önemli olanları ana başlıklar kategorisinde sırlamak gerekirse;

- Dijital Pazarlama: Sosyal medya, web siteleri, bloglar ve e-posta bültenleri gibi dijital platformlar üzerinden tanıtım yapmak, geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. SEO (arama motoru optimizasyonu) ve SEM (arama motoru reklamcılığı) gibi teknikler de etkili olabilir.
- Etkinlikler ve Fuarlar: Turizm fuarları, seminerler ve diğer etkinlikler, doğrudan hedef kitleyle etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Bu tür etkinliklerde yer almak, destinasyonların veya hizmetlerin tanıtımını yapmanın yanı sıra iş bağlantıları kurma imkânı da sağlamaktadır.
- Geleneksel Medya: Televizyon, radyo, dergi ve gazeteler gibi geleneksel medya araçları, geniş bir kitleye hitap edebilir. Özellikle yerel ve uluslararası medyada yapılan tanıtımlar, büyük etki yaratabilmektedir.
- İş birlikleri ve Ortaklıklar: Turizm acenteleri, oteller ve diğer sektör paydaşları ile yapılan iş birlikleri, ortak kampanyalar ve promosyonlar tanıtımın etkisini artırabilmektedir.
- Etkileyici Pazarlama: Sosyal medya fenomenleri ve influencerlar iş birliği yaparak hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak mümkündür. Bu kişilerin takipçileri, tanıtılan destinasyon veya hizmetlere ilgi gösterebilmektedir.
- Sanal Turlar ve Videolar: Potansiyel turistlere sanal turlar veya videolar sunmak, destinasyonun cazibesini daha iyi gösterebilmekte ve onları ziyaret etmeye teşvik edebilmektedir.

Turizmin tanıtımı, sadece mevcut turistleri çekmekle kalmaz, aynı zamanda destinasyonun imajını güçlendirir ve uzun vadeli başarısını destekler. Bu nedenle, etkili bir tanıtım stratejisi geliştirmek ve uygulamak, turizm sektörü için kritik bir adımdır.

Kültürlerarası iletişim; değerler, iletişim tarzı, beklentiler, algılar, davranış kuralları ve dünya görüşü açısından birbirlerinden kültürel olarak farklı olan ve iki farklı kültürden gelen insanlar arasındaki etkileşimleri içermektedir. Turistik karşılaşmalar farklı kültürlerden gelen yabancılar arasındaki ilişkileri dikkate alır. Bu nedenle turizm farklı toplumsal grupların birbirleriyle kaynaşması ve kültürler arası iletişimi için önemli bir fırsat sağlar. Turizmde kültürler arası iletişim genel olarak farklı kültür ve uluslardan

gelen turist-turist, turist-yerel halk, turist-personel ve personel-personel arasında gerçekleşen etkileşimlerden meydana gelmektedir (Türkay ve Çalık, 2019, s.266).

Turizm, ülkelerin döviz girdisini artırıcı ve istihdam yaratıcı etkisiyle ekonomik katkıları olan; uluslararası kültür, ticaret ve sosyal yaşam üzerindeki etkisiyle de dünya barışına hizmet eden ve tüm bu yönleriyle diğer sektörler üzerinde çarpan etkisine sahip dinamik bir sektör özelliğinde bulunmaktadır.

Turizmde tanıtım hem yurtiçinde hem de yurtdışında insanların bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlere ilgisini çekmek amacıyla yapılan bir iletişim etkinliğidir. Bu süreç, bilgi verme, eğitim sağlama, telkinde bulunma ve akılda kalıcı bir imaj oluşturma gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleşir. Aynı zamanda, bir inanç geliştirme yoluyla turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştırmayı hedefleyen sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik unsurları da içerir (Özgen, 2010, s.7).

Turizm, ülkeler açısından bacasız sanayi olarak kabul edilir. Özellikle doğal kaynaklara sahip ülkeler, son yıllarda turizm sektörünün hızlı gelişimiyle birlikte ülkeye döviz girişi sağlamışlar ve istihdam imkânı oluşturularak ekonomik büyümeye olumlu katkıda bulunmuşlardır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından turizm gelirleri çok önemlidir, gelişmekte olan ülkeler turizmden elde edecekleri döviz gelirleri ile finansman ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Yeterli sermayeye sahip olmayan ve kalkınma çabasında olan ülkeler açısından turizmde gelişmenin sağlanması hükümetlerin temel hedefleri arasında yer almaktadır (Topallı, 2015, s.340).

Tanıtım, yalnızca bir imaj oluşturmakla kalmayıp, hedef kitleye iyi niyet ve sempati kazandırmanın yanı sıra olumsuz algıları önlemeye yönelik önemli çabaları da içerir. Bu süreç, özellikle potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedef kitleler dikkate alınarak yürütülen ve doğrudan halka yönelik yapılan kapsamlı çalışmalardır (Giritlioğlu, 2017, s.74). Tanıtım, insanların ilgisini turistik mal ve hizmetlere çekerek, bu ürünlerin fiyatları, özellikleri ve kaliteleri hakkında bilgi sunma imkânı tanır. Ayrıca, hedef kitlelerde olumlu bir imaj yaratmaya yönelik etkilerde bulunma fırsatı sağlar (Özgen, 2010, s.6). Günümüzde turizm endüstrisi, önemli bir geçim kaynağı haline gelmiş ve ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, modern uluslararası ilişkilerde toplumları bir araya getiren ve kaynaştıran bir sektör olarak,

özellikle gelişmekte olan ülkeler için dikkat edilmesi gereken bir konu haline dönüşmüştür (Gülşen, 2009, s.12).

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, genel olarak iki ana kategoride sınıflandırılabilir: basılı ve basılı olmayan araçlar. Basılı araçlar, gazeteler, dergiler, broşürler, bültenler, yıllıklar, el kitapları, afişler, pankartlar, el ilanları, kataloglar, rehberler, kartpostallar ve fotoğraflar gibi yazılı materyalleri içermektedir. Basılı olmayan araçlar ise radyo, televizyon, video, sinevizyon, basın toplantıları, açık oturumlar, filmler, yarışmalar, törenler, fuarlar ve sergiler gibi sözlü ve görsel iletişim kanallarından oluşmaktadır. Bu araçlar, tanıtım faaliyetlerinde etkili birer iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır (Hacıoğlu, 2000, s.73).

Farklı türdeki tutundurma araçları, birbirlerini tamamlayarak etkileşimde bulunurlar. Her bir tutundurma yaklaşımının kendine özgü birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Bu nedenle, bir tutundurma sürecinde çeşitli yöntemlerin bir arada kullanılması, avantajları artırmayı ve dezavantajları azaltmayı hedefler. Ayrıca, farklı tutundurma yaklaşımlarının entegre edilmesiyle daha birleşik bir etki elde edilebilir; bir yöntemin başaramadığı başarıyı, başka bir yöntem yakalayabilir (Behçet, 2023).

Medya seçiminin en temel unsuru, hedef kitle tarafından görülecek, okunacak veya duyulacak içeriklerin doğru şekilde belirlenmesidir. Hangi medya araçlarının hangi hedef kitlelere hitap ettiğini, hangi ülkelerde hangi toplumsal kesimlerin hangi iletişim kanallarından daha çok etkilendiğini anlamak son derece önemlidir. Örneğin, 30-40 yaş aralığındaki çalışan kadınların hangi ülkelerde hangi dergileri daha çok okuduğu veya yıl içinde birden fazla uçakla seyahat eden bireylerin en fazla hangi iletişim araçlarından etkilendiği gibi veriler, medya seçimi sürecinde kritik bir rol oynar. Ayrıca, belirli bir ülkede başka bir ülkenin turistik imajının inşası için dergiler mi yoksa gazeteler mi daha etkili olacağı da dikkate alınmalıdır (Vardarlier ve Zafer, 2019, s.358).

Reklamın maliyeti ve tüketiciye ulaşma potansiyeli de medya seçiminin önemli unsurlarındandır. Genel olarak, basın, radyo ve televizyon gibi medya kanalları, belirli bir bağlamda değerlendirildiğinde, 30 saniyelik bir televizyon reklamı %15, radyo %5 ve yazılı basın ise %10 oranında bir etki oluşturduğu görülmektedir. Seçilecek medyanın kapsamı, ulaşmayı hedeflediği coğrafi alan, dinleyici veya izleyici profili, sosyoekonomik yapısı, yaş ve cinsiyet dağılımı, yayın sıklığı, özel gruplara ulaşma

kapasitesi, zamanlama esnekliği ve medyanın inandırıcılığı gibi kriterler üzerinden dikkatlice değerlendirilmelidir (Özgen, 2010, s.16).

Dünyada sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda yaşanan değişimler, turizm sektöründe önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu değişimlerin sonucunda, turizm pazarında rekabet yoğunlaşmıştır. Hem mevcut potansiyelden en iyi şekilde yararlanmak hem de yeni turist kitlelerini hedeflemek amacıyla, bölgelerin yaptığı tanıtım ve pazarlama faaliyetleri artmış ve çeşitlenmiştir. Turizmi yıl boyunca sürdürülebilir hale getirmek ve maksimum verim elde edebilmek için, bölgelerin kendi aktivitelerini ve özelliklerini öne çıkararak etkili bölgesel tanıtımlar gerçekleştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Kozak, 1992).

Turizm pazarlamasında ülke adını ön planda tutmadan, bölgesel tanıtımlara odaklanmak hem rekabet hem de kaynakların verimli kullanımı açısından daha olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Taşkın ve Güven, 2003, s.52). Bölgesel tanıtım faaliyetleri, profesyonel bir şekilde gerçekleştirildiğinde, kamu tarafından yapılan tanıtım çalışmalarına kıyasla çok daha etkili sonuçlar elde edebilir (Çakıcı, 1998, s.116). Doğru bir şekilde planlanmış bölgesel tanıtım faaliyetleri, yalnızca belirli bir bölgenin değil, ülkenin genel tanıtımına da önemli katkılar sağlamaktadır. Yerel zenginlikleri ön plana çıkaran etkili bir tanıtım, turizmde çeşitliliği artırarak daha fazla ilgi uyandırma potansiyeline sahiptir. Ülkenin herhangi bir yöresindeki turizmle ilgili olumsuz bir durum, yalnızca o bölgedeki turizmi etkileyecek ve böylece ülke genelinde yaşanabilecek iptallerin yol açacağı krizleri en aza indirecektir (Kozak, 1992).

2.6.2. Turizme Yönelik Tanıtım Faaliyetleri

Turizmde tanıtım faaliyetleri, bir destinasyonun, turizm ürününün veya hizmetin bilinirliğini artırmak ve hedef kitleye cazip hale getirmek amacıyla gerçekleştirilen stratejik çalışmalardır. Bu faaliyetler, bölgenin turizm potansiyelini artırmak, yerel ekonomiyi desteklemek ve turistlerin ilgisini çekmek için büyük önem taşır. Tanıtım faaliyetleri belli başlıklar altında şu şekilde sıralanabilir;

- Reklam ve Medya Faaliyetleri, bir destinasyonun veya turizm hizmetinin hedef kitleye tanıtılması için kullanılan en etkili araçlardan biridir. Turizm sektöründe, bu

faaliyetler doğru stratejilerle birleştirildiğinde hem turist sayısını artırır hem de destinasyonun marka değerini güçlendirir (Çetinel, 2001, s.152-154).

- Televizyon Reklamları: Destinasyonun doğal ve kültürel güzelliklerini tanıtan reklamlar.
- Dijital Reklamlar: Sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital platformlarda hedefe yönelik reklam kampanyaları.
- Basılı Reklamlar: Gazete, dergi ve seyahat rehberlerinde destinasyon tanıtımı.
- Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama, modern turizm sektöründe destinasyonların ve hizmetlerin tanıtımında en etkili yöntemlerden biridir. Bu araçlar, doğru hedefleme ve etkileşim odaklı içeriklerle turistlerin ilgisini çekmek, destinasyon bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için kullanılır (Gedik, 2023, s.301-306).;
- Sosyal Medya Kampanyaları: Facebook, Instagram, Tiktok gibi platformlarda görsel ve video içerikler paylaşmak.
- Hashtag Kampanyaları: Destinasyon için özel hashtagler oluşturularak geniş kitlelere ulaşmak (#Discover [Destinasyon Adı] gibi).
- Kullanıcı Üretilen İçerikler: Turistlerin deneyimlerini paylaşmalarını teşvik etmek.
- E-posta Pazarlaması: Kampanyalar ve indirimlerle ilgili bilgilendirme.
- Fuarlar ve Organizasyonlar, turizm sektöründe bir destinasyonun tanıtılması, iş bağlantılarının kurulması ve turist ilgisinin artırılması açısından büyük önem taşır. Bu etkinlikler, turizm profesyonelleri ve ziyaretçiler arasında bir köprü görevi görerek hem yerel hem de uluslararası düzeyde tanıtım fırsatı sunar (Güven ve Ceylan, 2019, s.278- 283).;
- Uluslararası Turizm Fuarları: ITB Berlin, WTM Londra gibi büyük etkinliklerde yer almak.
- Yerel Festivaller: Kültürel ve sanatsal etkinliklerle destinasyonun tanıtımını yapmak.
- Workshoplar ve Seminerler: Turizm sektöründeki profesyonellere yönelik bilgilendirici etkinlikler düzenlemek.

- Etkileyici İş Birlikleri; turizm sektöründe destinasyonların, otellerin, tur operatörlerinin ve diğer hizmet sağlayıcıların görünürlüğünü artırmak.
- Yerel Kültür ve Mirasın Tanıtımı, bir destinasyonun turizm potansiyelini artırırken, aynı zamanda bu değerlerin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Yerel halkın gelenekleri, tarihî yapılar, sanat, mutfak, festivaller ve günlük yaşam unsurları, turistler için unutulmaz bir deneyim sunar. Bu tür tanıtımlar, turizm sektörüne ekonomik katkı sağlamanın yanı sıra kültürel farkındalık yaratır ve toplumsal kimliği güçlendirir (Uslu ve Kiper, 2006, s.306- 308).;
- Yöresel Yemek Günleri: Geleneksel mutfağın turistlere tanıtılması.
- El Sanatları Sergileri: Bölgenin özgün kültürel ürünlerini tanıtmak.
- Tarihi Turlar: Bölgenin tarihini ön plana çıkaran etkinlikler düzenlemek.
- İnteraktif ve Teknolojik Faaliyetler, modern turizm sektörünün olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital araçlar ve yenilikçi yaklaşımlar, turistlerin daha özgün, erişilebilir ve heyecan verici deneyimler yaşamasını sağlar. Bu faaliyetler hem destinasyonların tanıtımını artırır hem de turistlerin beklentilerine uygun çözümler sunarak memnuniyeti artırır (Elden vd., 2010, s.40- 41).;
- Sanal Gerçeklik (VR) Turları: Turistlere destinasyonu dijital ortamda deneyimleme fırsatı sunmak.
- Mobil Uygulamalar: Turistlerin destinasyonu daha iyi keşfetmelerini sağlayan rehber uygulamalar.
- 360 Derece Videolar: Bölgede çekilmiş kapsamlı video içerikler.
- Halkla İlişkiler Faaliyetleri, bir destinasyonun marka imajını güçlendirmek, turistler ve paydaşlarla etkili bir iletişim kurmak ve hedef kitlede olumlu algı oluşturmak için stratejik bir araçtır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, turizm sektöründe güvenilirlik, itibar ve farkındalık yaratmayı sağlamaktadır (Geçikli, 2000, s.312- 315).;
- Basın Bültenleri: Destinasyonla ilgili haberlerin medyada yer almasını sağlamak.
- Press Trips: Gazetecilere yönelik özel geziler düzenleyerek bölgenin tanıtımını yapmak.

- Yerel Toplum Katılımı: Halkın tanıtım kampanyalarına dahil edilmesi
- Kampanyalar ve Promosyonlar, turizm sektöründe destinasyonların cazibesini artırmak, daha fazla turist çekmek ve mevcut turistlere ekstra hizmet sunmak için etkili araçlardır. Bu faaliyetler hem kısa vadeli hem de uzun vadeli hedeflere ulaşmaya yardımcı olur. İyi planlanmış kampanyalar, destinasyonun tanıtımını yaparken, turistlerin ilgisini çeker ve onları ziyaret etmeye teşvik eder (Pınar, 1992, s.28- 30).;
- Erken Rezervasyon Kampanyaları: Uygun fiyatlarla rezervasyon imkânı sunmak.
- Sadakat Programları: Tekrar ziyaret eden turistlere özel fırsatlar sunmak.
- Aile ve Grup İndirimleri: Büyük gruplara yönelik ekonomik paketler.
- Doğrudan Tanıtım Faaliyetleri, belirli hedef kitlelere doğrudan ulaşarak, kişisel bir iletişim kurmayı amaçlayan pazarlama teknikleridir. Bu faaliyetler, turistlere yönelik spesifik teklifler sunarak onları daha hızlı bir şekilde cezbetmeyi ve harekete geçirmeyi hedefler. Doğrudan tanıtım faaliyetleri hem dijital hem de geleneksel kanallar aracılığıyla yürütülebilir (Pınar, 1992, s.28).;
- Broşür ve Afiş Dağıtımı: Havaalanları, oteller ve turizm ofislerinde bilgilendirme.
- Tanıtım Turları: Bölgeyi tanıtmak için tur düzenlemek.
- Deneyim Pazarlaması: Turistlere bölgenin eşsiz deneyimlerini yaşatmak.
- Sürdürülebilir Tanıtım Faaliyetleri, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri dikkate alarak turizm sektöründeki tanıtım faaliyetlerini sürdürülebilir bir şekilde yürütmeyi amaçlar. Bu tür faaliyetler hem turistlerin ilgisini çekmeyi hem de çevreye duyarlı ve etik bir yaklaşım sergilemeyi hedefler. Sürdürülebilir tanıtım, yerel halkı, kültürel mirası ve doğal kaynakları koruyarak, turizm faaliyetlerinin uzun vadeli fayda sağlamasına yardımcı olur (Garda ve Temizel, 2016, s.87- 95).;
- Eko-Turizm: Ekoturizm faaliyetleriyle çevreye duyarlı turistleri çekmek.
- Yerel Halkı Destekleme: Küçük işletmeler ve yerel üreticilere destek sağlamak.
- Yeşil Sertifikalar ve Projeler: Çevreci yaklaşımlar sergileyerek destinasyonun sürdürülebilirliğini tanıtmak.

Tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için belirli hizmetlerin söz konusu bölgelerde sunulması planlanmaktadır. Bu bağlamda turizm danışma ofisleri, turistik ürünlerin sergilendiği ve satıldığı alışveriş mekanları, kültürel ve tarihi yerler için sağlanacak pas kartları, şehir müzeleri, şehir turu yapan otobüsler ve şehir haritaları gibi uygulamaların oluşturulması gerekmektedir. Bu alanlarda yapılması gerekenlerin belirlenmesi ve somut bir eylem planı oluşturulması önem arz etmektedir (Yavuz ve Karabağ, 2009, s.113).

Turizmde tanıtım faaliyetleri, bölgenin benzersiz yönlerini vurgulamak, hedef kitleye ulaşmak ve destinasyonu rekabetçi bir konuma getirmek için titizlikle planlanmalıdır. Doğru faaliyetlerle, bir destinasyonun popülaritesi ve ziyaretçi sayısı önemli ölçüde artırılabilir.

Turizm faaliyetleri ve turizm sektörü, hem işsizlik oranlarını azaltma imkânı sunmakta hem de bölgeler arasındaki ekonomik dengesizlikleri gidermeye yardımcı olmaktadır. Bu süreç, ülkelere döviz girişini de teşvik etmektedir. Ayrıca, turizm, birçok sektöre ekonomik yönden katkı sağlayarak geniş bir etki alanına sahiptir (Arabacı, 2018, s.107).

Turizm faaliyetleri, belirli bir toplumda yaşayan insanların refah düzeyini artırmanın yanı sıra ekonomik büyümeyi de desteklemektedir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) verilerine göre, turizm sektörünün küresel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) üzerindeki katkısı %12,1 oranında artarak 11,1 trilyon dolara (\$) ulaşmıştır. Bu katkı, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın yaklaşık %10,3'ünü oluşturmaktadır (Günlüğü, 2018).

2.7. Turizmde Spor Faaliyetlerinin Tanıtımı ve Önemi

Spor turizmi, dünyanın dört bir yanından gelen turistlerin, farklı spor etkinlikleri ve aktiviteleri ile tanışmak ve katılmak amacıyla seyahat ettiği bir alan olarak, küresel turizm sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Spor turizmi, sadece ekonomik fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bölgeye gelen turistlerin yerel kültür ve geleneklerle etkileşim kurmalarını, doğal ve kültürel değerlerin korunmasını teşvik etmelerini sağlamaktadır (Batman ve Eraslan, 2007). Bu nedenle, spor faaliyetlerinin tanıtımı hem turistlerin ilgisini çekmek hem de destinasyonlar için sürdürülebilir bir büyüme sağlamak adına kritik öneme sahiptir.

İnsanlığın ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren günümüze kadar olan zaman diliminde görülen turizm amaçlı spor faaliyetleri toplumları her zaman etkilemiştir. Eski çağlardaki yaşayanların yaşantıları daha sonraki süreçte spor faaliyetlerin oluşmasına etken olmuştur. İlk çağ insanları doğada bulundukları zamanlarda vahşi hayvanlardan korunmak için saklanma, kaçma ve koşma gibi birtakım hareketleri gerçekleştirdikleri etkinlikleri, zaman içerisinde spor faaliyetlerine dönüştürmüşlerdir. Bu anlamda tarih dönemlerin ilk koşuları insanların yaşam mücadelesi ve ihtiyacını gidermek için yaptığı vahşi hayvanlardan kaçma olayı zamanla spor faaliyetlerin oluşmasında rol oynamıştır (Acar, 2020, s.309).

Spor turizmi sadece spor aktivitelerinin bir deneyimi değildir. Spor olarak adlandırılan bir destinasyonun belirgin bir kültürünü oluşturur ve destinasyonun seçimini etkileyebilen bir kültürdür (Pigeassou, 2004, s.287). Spor etkinlikleri, destinasyon ülkesinde turizmin tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Spor etkinlikleri giderek daha fazla turisti çekmektedir. Olimpiyat Oyunları gibi bu tür uluslararası etkinlikler, turisti destinasyona çekmenin, turizm pazarında ülkenin olumlu bir imajını yaratmanın yollarından biridir (Candrea ve Ispas, 2010, s.61).

Turizmde spor faaliyetlerin tanıtımı ve önemi hem turistik destinasyonlar hem de spor etkinlikleri açısından büyük bir etkiye sahiptir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken bazı temel noktalar şunlardır (Çetin, 2023, s.33- 42);

- Destinasyon Çekiciliği: Spor etkinlikleri ve tesisler, bir bölgenin turistik çekiciliğini artırmaktadır. Özellikle kış sporları, su sporları, golf gibi faaliyetler, belirli mevsimlerde veya yıl boyunca turist çekmek için kullanılabilir.
- Ekonomik Katkı: Spor etkinlikleri, büyük kitlelerin bir araya gelmesini sağlamak ve bu da yerel ekonomi üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Otelcilik, restoranlar, ulaşım gibi sektörlerde ekonomik canlılık sağlamaktadır.
- Yatırım Çekiciliği: Spor tesislerinin ve etkinliklerinin tanıtılması, yatırımcıların ilgisini çekebilir. Modern spor kompleksleri, yüksek standartlara sahip oteller ve eğlence merkezleri, bölgede yatırım fırsatlarını artırabilir.

- Yerli ve Yabancı Turistler: Tanıtım hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeker. Özellikle uluslararası spor organizasyonları, küresel bir izleyici kitlesine hitap eder ve bölgenin uluslararası tanınırlığını artırmaktadır.

Turizmde spor faaliyetlerin tanıtımının önemi konusunda uygulanmakta olan strateji ve yöntemlere bakıldığında önemli başlıkları şu şekilde sıralayabiliriz (İşçi ve Güzel, 2022, s.357- 372);

- Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama: Spor etkinliklerinin sosyal medya platformlarında ve dijital mecralarda tanıtımı, geniş bir kitleye ulaşmayı sağlar. Etkinlikler, sporcuların başarıları ve yarışmalar hakkında bilgiler paylaşılabilir.
- Yerel İş birlikleri: Yerel spor kulüpleri, turizm ofisleri ve işletmelerle iş birliği yapmak, etkinliklerin tanıtımını ve desteklenmesini kolaylaştırır. Bu tür iş birlikleri, bölgenin spor turizmi açısından daha çekici hale gelmesine yardımcı olabilir.
- Medya ve Basın: Spor etkinliklerinin yerel ve uluslararası medyada yer alması, etkinliğin tanıtımını artırabilir. Basın bültenleri, röportajlar ve medya kapakları, etkinliklerin bilinirliğini artırabilir.
- Etkinlik ve Turnuvalar: Ulusal ve uluslararası spor turnuvaları düzenlemek, bölgenin tanınırlığını artırabilir. Büyük spor etkinlikleri, yerel halkın ve turistlerin ilgisini çekmek için etkili bir yoldur.
- Spor Turizmi Paketleri: Spor etkinlikleri ve aktiviteleriyle birlikte tatil paketleri sunmak, turistlerin ilgisini çekebilir. Örneğin, golf tatil paketleri veya kış sporları tatil paketleri hem spor hem de tatil arayan turistler için cazip olabilir.

Spor turizminin kişinin olağan ortamının dışındaki yerlerde seyahat ederken veya kalırken gerçekleştirilen faaliyetler olarak yorumlanabileceğini doğrulamaktadır. Hinch ve Higham, spor turizmi fikrini, turnuvaların her bölgenin benzersizliğini, fiziksel beceriyi ve belirli kurallara göre oynanan oyunları içerdiği, evden uzakta sporlara odaklanan kısa bir gezi olarak tanımlamaktadır. Spor turizminin, bireyleri spor faaliyetlerine katılmak ve izlemek için ev topluluklarının dışına götüren rekreasyona dayalı bir seyahat olduğunu belirtmektedir (Rangkuti vd., 2024, s.6).

2.8. Spor Faaliyetlerinin Turizm ile İlişkisi

Turizm, bireylerin bulundukları yerlerden farklı noktalara, dinlenmek, eğlenmek, kültürel deneyimler edinmek, iş yapmak, sağlık hizmeti almak, spor aktiviteleri gerçekleştirmek ya da dini amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatleri ve bu yolculuklar sırasında meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel etkinliklerin tamamını kapsamaktadır (Ak vd., 2013).

Turizmin tanımından yola çıkarak, spor faaliyetleri sporla ilgili bireylerin ve bu alanda etkinlik gösterenlerin tüm etkileşim ve aktivitelerini kapsamaktadır. Spor faaliyetlerini sporla ilgilenen katılımcılar, izleyiciler, taraftarlar, takımlar, yöneticiler, sağlık profesyonelleri, kamu görevlileri, teknik komiteler, medya mensupları, sponsorluk yapan marka temsilcileri, gönüllüler ve organizatörler gibi pek çok unsuru bir araya getirmektedir. Spor faaliyetleri, bir kişinin ulusal veya uluslararası düzeyde spor etkinliklerine katılmak, izlemek veya bu etkinliklerde bulunmak amacıyla seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram; turizm, spor faaliyetleri ve ulaşım olgularını içermektedir (Altınbaş, 2007, s.96).

Ancak, spor faaliyetleri ve turizm, ayrı unsurlar olarak düşünülerek bir bütünlük sağlamaya çalışılmıştır. Modern toplumların hayatında turizm giderek daha önemli bir yere sahip olmuşken, sporun da bu süreçteki rolü göz ardı edilmemektedir. Spor, insan ve toplumsal yaşamda önemli bir konum edinirken, turizm sektörü de bu durumdan faydalanma isteğiyle ortaya çıkmıştır. Günümüzde, spor ve turizm pek çok farklı alanda kendilerini bir arada göstermektedir (Akın, 2018, s.21-23).

Spor faaliyetleri, turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Spor turizmi, turistlerin aktif olarak spor yapmak amacıyla seyahat ettiği bir alan olarak hem ekonomik hem de kültürel faydalar sağlamaktadır. Dünyada pek çok destinasyon, spor etkinliklerini ve aktivitelerini kullanarak turistleri çekmekte ve turizmi canlandırmaktadır. Sporun turizme katkısı çok yönlüdür ve hem yerel ekonomiyi hem de global turizm dinamiklerini etkilemektedir (Çavuş, 2024).

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, turizm sektörü 2016 yılı itibarıyla 1,3 trilyon dolarlık (\$) bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu sektörde spor turizminin payı ise yaklaşık 200 milyar dolar (\$) olarak hesaplanmaktadır. Küresel turizmde büyüme oranı yıllık %4 ila %5 arasında değişirken, spor turizmindeki bu rakam %10'a kadar çıkmaktadır. Ayrıca,

uluslararası veriler incelendiğinde, spor turistlerinin normal turistlere göre neredeyse iki kat daha fazla harcama yaptığı görülmektedir (Kuburlu, 2017, s.18).

Spor, geniş anlamda turizmi destekleyen önemli bir unsurdur. Uzun süreli organizasyonlar ve yarışmalar, ülkelerin büyük döviz kazançları elde etmelerini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda ülkenin siyasi, kültürel ve ekonomik açıdan tanıtımını yaparak spor alanındaki etkinliklerden de faydalanmalarına olanak sağlamaktadır. Spor faaliyetlerinin turizme olan katkısı belli başlıklar halinde şu şekilde sıralanabilir. Bunlar (Bayram vd., 2024, s.26);

- Sağlık ve Zindelik: Spor faaliyetlerin turistlerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemesine ve zindeliklerini artırmasına yardımcı olabilir. Bu, özellikle sağlık turizmi açısından büyük bir avantajdır.
- Sosyal ve Kültürel Etkileşim: Spor etkinlikleri, farklı kültürlerden gelen insanları bir araya getirir ve sosyal etkileşim sağlar. Bu, kültürel alışverişi ve anlayışı artırır.
- Uzun Süreli Turizm Destinasyonları: Spor turizmi, turistlerin bir bölgeyi yıl boyunca ziyaret etmelerini teşvik edebilir. Örneğin, kış sporları için kar tatili ve yaz sporları için deniz tatili, yıl boyunca çeşitlilik sunar.

Spor faaliyetlerin tanıtımı, turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır ve hem ekonomik hem de kültürel olarak büyük faydalar sağlar. Etkili bir tanıtım stratejisi, spor etkinliklerinin ve tesislerinin avantajlarını vurgulayarak, destinasyonların daha fazla turist çekmesine ve ekonomik büyümeye katkıda bulunabilir.

2.9. Spor Faaliyetlerinin Turizme Katkısı

Spor faaliyetleri ve turizm arasındaki ilişki, son yıllarda giderek daha fazla önem kazanan bir konu olmuştur. Spor turizmi, turistlerin spor etkinliklerine katılmak, spor yapmak veya izlemek amacıyla seyahat ettiği bir turizm türüdür. Bu ilişki, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel birçok alanda da etkiler yaratır (Çetin, 2023, s.50). Spor, turizmin çeşitlenmesini sağlar ve farklı turist gruplarına hitap eder. Spor faaliyetleri turizm ilişkisi çerçevesinde değerlendirildiğinde çok boyutlu bir yapı kazanır.

2.9.1. Spor Faaliyetlerinin Turizm Ekonomisine Katkısı

Spor faaliyetleri, turizm sektöründe önemli bir ekonomik kaynak oluşturur. Spor turizmi, spor etkinliklerine katılmak, izlemek veya spor yapmak amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu tür turizm, sadece katılımcılara değil, aynı zamanda yerel ekonomilere de önemli faydalar sağlamaktadır. Turizm, içinde bulunduğumuz dönem itibarıyla endüstriyel faaliyetlerin öncüsü konumundadır. Spor ise çağımızın en kapsamlı toplumsal olgularından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, turizm ve spor arasındaki etkileşimin güçlenmesi, her iki sektörde de sürdürülebilir bir gelişim sağlamak açısından son derece hayati bir öneme sahiptir (Duman vd., 2021, s.374).

2.9.1.1. Gelir Sağlayıcı Etki

Bireylerin, işletmelerin veya organizasyonların maddi kazanç elde etmek için gerçekleştirdiği faaliyetleri ifade eder. Bu süreç, ürün veya hizmet satışı, yatırımlar, iş ortaklıkları, reklamlar, bağışlar veya çeşitli ticari faaliyetler yoluyla gerçekleştirilebilir. Gelir yaratma, sürdürülebilirlik ve büyüme açısından büyük öneme sahiptir. Spor faaliyetleri, bir destinasyona gelen turistlerin harcamalarını artırır (Duman vd., 2021, s.369- 370). Örneğin;

- Bilet satışları: Spor organizasyonları (futbol maçları, basketbol ligleri, maratonlar vb.) bilet gelirleri yaratır.
- Konaklama ve Ulaşım: Spor etkinliklerine katılmaya gelen turistler, konaklama, yemek, ulaşım gibi hizmetlere harcama yaparak yerel ekonomiye katkı sağlar.
- Sponsorluk ve Medya Hakları: Büyük spor organizasyonları, sponsorluk anlaşmaları ve medya hakları ile ciddi gelirler elde eder.

2.9.1.2. İstihdam Artışına Sağladığı Katkılar

Spor turizmi, turizm sektöründeki farklı alanlarda istihdam yaratmaktadır. Etkinlik düzenleyiciler, oteller, ulaşım şirketleri, restoranlar, tur rehberleri ve güvenlik görevlileri gibi pek çok iş alanında yeni işler ortaya çıkarmaktadır (Sit, 2016, s.103-106).

2.9.2. Spor Etkinliklerinin Destinasyon Tanıtımı

Etkinlik kavramı, destinasyonların gelişimini hızlandıran, imaj oluşturan ve sahip oldukları turistik çekiciliklerin tanınırlığını artıran planlı ve organize turistik olaylar ile faaliyetler olarak tanımlanabilir (Getz, 1997, s.61-62). Spor etkinlikleri, destinasyonların ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasında güçlü bir araç olarak kullanılır. Bu etkinlikler, sadece sporun kendisinden ziyade, ev sahibi bölgenin kültürel, coğrafi ve turistik özelliklerini sergileyerek, o bölgenin turizm potansiyelini artırır. Spor organizasyonları hem katılımcılar hem de izleyiciler için turistik cazibe merkezlerine dönüştürülerek, yerel ekonomilere önemli katkılar sağlamaktadır (Can ve Değirmen, 2017, s.95).

Sportif faaliyetlerin turizm üzerindeki ekonomik katkıları, somut bir örnekle daha iyi anlaşılabilir. 2019 yılında İstanbul'da düzenlenen UEFA Süper Kupa finali, sadece 90 dakikalık bir maç için şehre yaklaşık 100 milyon Euro (€) gelir sağladı. Ayrıca, 1993-2006 yılları arasında gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunları'nın toplam geliri ise yaklaşık 32 milyar dolar (\$) olarak kaydedilmiştir. 2012 Londra Olimpiyatları'nı izlemek üzere bölgeyi ziyaret eden 420. 000 turist, kişi başı ortalama 1300 sterlin (£) harcama yapmıştır (Beyazgül vd., 2019). Ancak, spor turizminin ekonomik etkileri her zaman olumlu olmayabilir. Maliyetlerin beklenenden yüksek olması, tesislerin kullanılmaz hale gelmesi, vergi oranlarının artması, yüksek fırsat maliyeti, ekonomik getirilerin abartılması, yerel paydaşlar yerine şehir dışından gelen taşeron firmaların tercih edilmesi ve bölgede mal ve hizmetlerin daha pahalı hale gelmesi gibi durumlar, ekonomik olumsuzluklara yol açabilmektedir (Scandizzo ve Pierleoni, 2018, s.655).

2004 yılında Yunanistan'da düzenlenen Atina Olimpiyatları, ülkeyi daha sonraki dönemlerde derin bir ekonomik buhrana sürükleyen bir yük haline almıştır. Olimpiyat masraflarının etkisiyle, 2004 yılında ülkenin bütçe açığı, gayrisafi hasılasının yüzde 6,1'ine kadar yükselmiştir (Güler vd., 2014, s.9-21).

Yunanistan'ın masraflarını karşılamak amacıyla yapılan kamu borçlanması, 2004 için öngörülen 35 milyar doları (\$) aşarak 43 milyar (\$) dolara ulaşmıştır. Bu dönemin ardından, ülkenin milli borçları hızla artmış ve 2010 yılı itibarıyla 469,8 milyar dolara (\$), 2013 yılı itibarıyla ise Gayri Safi Milli Hasılası'nın yüzde 165'ine kadar yükselmiştir (Güdük, 2019, s.23).

2.9.2.1. Uluslararası Tanıtım

Büyük spor organizasyonları, ev sahibi destinasyonu dünya çapında tanıtılmaktadır. Örneğin, Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası, Formula 1 yarışları gibi uluslararası etkinlikler, bir bölgenin küresel çapta tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Bu etkinlikler, ev sahibi şehirlerin veya ülkelerin turizm potansiyelini arttırmakta ve gelecekteki turist akışını desteklemektedir (Pınar, 1992, s.25).

2.9.2.2. Yerel Tanıtım ve Kültürel Kimlik

Spor, bir destinasyonun kültürel kimliğini tanıtmak için bir araç olabilmektedir. Yerel spor etkinlikleri veya geleneksel sporlar (örneğin, Türk yağlı güreşi veya İspanyol boğa güreşleri), turistlere o bölgenin kültürel özelliklerini tanıtarak yerel kültürün yayılmasına katkı sağlamaktadır (Albayrak ve Özmen, 2018, s.133-135).

2.9.3. Sağlık ve Yaşam Tarzı ile Turizm

Sağlık ve yaşam tarzı turizmi, insanların fiziksel, zihinsel ve duygusal sağlıklarını iyileştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade eder. Bu turizm türü, doğrudan spora ve sağlıklı yaşam biçimlerine yönelik çeşitli etkinlikleri içerir. Spor faaliyetleri, sağlık ve yaşam tarzı turizminin önemli bir parçasıdır ve bu iki kavram birbirini tamamlar (Kördeve, 2016).

Spor faaliyetleri, bireylerin belirli kurallar çerçevesinde fiziksel aktivitelerini ve motor becerilerini geliştirmeyi; aynı zamanda zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarını da hedef almayı amaçlayan bir etkinlik alanıdır. Aktif katılımcılar için bu, rekabet ve kazanma motivasyonu ile dolu bir mücadele iken; pasif katılımcılar açısından bunun heyecan ve estetik içeren sanatsal bir süreç olarak algılanması söz konusudur. Spor, anatomi, fizyoloji, ortopedi, biyomekanik ve pedagoji gibi bilimlerle de ilişkili sosyal bir uğraş olarak kabul edilir. Temelde ise insanın eğlenceli vakit geçirmesi, sağlıklı bir yaşam sürmesi ve boş zamanını değerlendirerek keyif almasıyla ilgili bir deneyimdir (Saatçioğlu, 2012, s.35).

2.9.3.1. Sağlıklı Yaşam ve Spor

Spor, sağlık turizminin de önemli bir parçasıdır. Aktif tatil arayan turistler, spor yaparak tatil yapmayı tercih eder. Bu turistler için spor aktiviteleri sunan destinasyonlar, sağlıklı yaşamı teşvik eder. Doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, dağcılık, su sporları, Wellness, gibi etkinlikler, turistlere sağlıklı bir tatil deneyimi sunar (Siner ve Torun, 2020: 518-519, Şengül ve Bulut, 2019, s.58-59).;

- Wellness Turizmi: Yoga, pilates, spa ve fitness gibi sağlıklı yaşamı teşvik eden aktiviteler, destinasyonların sağlık turizmi potansiyelini artırır.
- Termal ve Kaplıca Turizmi: Termal kaynaklar, çamur banyoları ve kaplıcalar aracılığıyla sağlık tedavileri.
- Aktif Spor Turizmi: Yürüyüş, bisiklet, kayak, dalış, su sporları, golf, dağcılık gibi aktiviteler.
- Yoga ve Meditasyon Kampları: Özellikle doğayla uyumlu, huzurlu yerlerde yapılan grup veya bireysel aktiviteler.
- Spor Etkinlikleri: Maratonlar, triatlonlar, futbol turnuvaları gibi spor organizasyonlarına katılım veya izleyici olarak katılma.
- Sağlık Odaklı Kamplar: Zayıflama, detoks ve kişisel gelişim kampları.

Sağlıklı yaşam ve spor turizmi, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığını desteklerken, turizm sektörüne yeni fırsatlar sunan, hızla büyüyen bir alandır. Doğru planlama ve sürdürülebilir uygulamalarla bu alan hem bireyler hem de toplum için uzun vadeli faydalar sağlamaktadır (Garda ve Temizel, 2016).

2.9.3.2. Sporla Aktif Tatil

Son yıllarda, özellikle genç turistler arasında "aktif tatil" popüler hale gelmiştir. Bu, turistlerin sadece dinlenmek yerine, spor yaparak eğlenmeyi tercih ettiği bir tatil şeklidir. Kayak, dağcılık, golf, sörf, bisiklet turları gibi açık hava sporları gibi turistlerin ilgisini çeken tatil türüdür (Batman ve Eraslan, 2007, s.197- 198).

2.9.4. Çevresel Katkılar ve Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunması ve aşırı kullanımının önlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Spor aktiviteleri, doğayla doğrudan etkileşim içinde gerçekleştirildiği için, bu tür etkinliklerin çevreye olan etkisi doğrudan ilişkilidir. Spor faaliyetleri olarak etkinliklerin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de vardır. Etkinliklerin düzenlendiği sırada huzursuzluklara, suç oranının artmasına, kalabalıklaşmaya, trafik sorunlarına ve toplumsal kimliğin bozulmasına yol açabilir (Aydın ve Yıldırım, 2021, s.171).

2.9.4.1. Doğal Alanların Korunması

Spor faaliyetleri, özellikle doğa sporları (dağcılık, yürüyüş, su sporları gibi), doğayla iç içe yapılan aktiviteler olduğundan, doğal alanların korunmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Çevre dostu spor etkinlikleri, sürdürülebilir turizm anlayışına uygun şekilde düzenlenebilir. Bu tür etkinlikler, çevre bilincini artırabilir ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilir (Köroğlu ve Karaman, 2014, s.96- 97).

2.9.4.2. Sürdürülebilir Spor Etkinlikleri

Spor etkinliklerinin çevre dostu bir şekilde düzenlenmesi, turizmle uyumlu bir büyüme sağlar. Yerel halkın katılımı ile çevre dostu spor etkinlikleri düzenlenebilir ve bu tür etkinlikler, doğa ile uyumlu bir turizm deneyimi sunmaktadır (Kuter ve Ünal, 2009, s.147).

Doğal ve tarihi alanların tahrip edilmesi de olumsuz etkilerdendir. Gelen ziyaretçilerin bilinçsiz hareket etmesi, atık oluşturması ve etkinlik sonrası oluşan huzursuz ortam, yerel halkın ziyaretçilere hoşgörülü davranmamasına yol açabilir. Başka bir deyişle su ve hava kalitesinin düşmesi, doğal kaynakların tahribatı, flora ve faunaya geri dönülmez zararlar verilmesi gibi doğal çevre ve eko-sistem üzerinde de olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir (Yolal, 2017, s. 38-40).

2.9.5. Turizmde Sporun Sosyal ve Kültürel Rolü

Spor, turizm sektöründe sadece fiziksel sağlık ve eğlence amacıyla değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkileşimleri güçlendiren, toplumsal bağları pekiştiren önemli bir araç olarak da kullanılır. Sporun turizmdeki sosyal ve kültürel rolü, destinasyonların tanıtımından yerel halkla etkileşime kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Çetin, 2023, s.52).

2.9.5.1. Toplumsal Bağlar ve Sosyal Etkileşim

Spor, sosyal bir etkinliktir. Yerel halk ve turistler arasındaki etkileşimi teşvik eder. Spor etkinlikleri, farklı kültürlerden gelen insanların bir araya gelmesini sağlar. Örneğin, yerel futbol takımlarının maçları, uluslararası turnuvalar veya plaj voleybolu gibi etkinlikler hem yerel halkı hem de turistleri bir araya getirir (Civelek, 2010, s.333-334).

2.9.5.2. Uluslararası İmaj ve Diplomasi

Spor, ülkeler arasında bir diplomasi aracıdır. Spor organizasyonları, diplomatik ilişkileri güçlendirebilir ve bir destinasyonun uluslararası imajını artırabilir. Spor etkinlikleri, kültürlerarası diyalogu teşvik eder ve farklı milletlerin bir araya gelmesine olanak tanımaktadır (Köksoy, 2019, s.21-23).

2.9.6. Sporun Turizm Pazarlamasındaki Rolü

Spor, turizm pazarlamasında giderek daha fazla ön plana çıkmakta ve destinasyonların tanıtımı, marka değeri oluşturulması, turist çekme gibi alanlarda önemli bir rol oynamaktadır. Spor etkinliklerinin, yerel ekonomilere katkı sağlaması ve bölgenin uluslararası alanda tanıtılması gibi birçok faydası vardır (Gedik, 2021).

Turizmde spor pazarlaması, sadece spor organizasyonlarını düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda bu etkinliklerin etkili bir şekilde tanıtılmasını da sağlamaktadır. Spor pazarlamasında spor olayları, aktif spor katılımcıları ve taraftar davranışı ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır (Argan ve Katırcı 2002, s.21-24).

2.9.6.1. Hedef Kitlelere Ulaşma

Spor turizmi, çok geniş bir hedef kitleye hitap eder. Profesyonel sporcular, amatör sporcular, spor tutkunları, macera severler, sağlık turistleri gibi farklı gruplar, çeşitli spor aktiviteleri ile ilgilenir. Bu çeşitlilik, destinasyonların pazarlama stratejilerinde esneklik sağlamaktadır (Çetin, 2023, s.55).

2.9.6.2. Tanıtım ve Reklam

Spor etkinliklerinin tanıtımı, destinasyonların reklam ve pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Sosyal medya, televizyon yayınları, internet ve sponsorluklar gibi dijital pazarlama araçları, spor etkinliklerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede destinasyonlar, dünya çapında bir tanınırlık kazanır. Spor faaliyetleri ve turizm arasındaki ilişki, ekonomik, kültürel, çevresel ve sosyal birçok alanda etkileşim yaratmaktadır (Çetinel, 2001, s.153-154).

Spor, turistlerin destinasyonları keşfetme motivasyonlarını artırırken, destinasyonların da uluslararası tanınırlığını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Spor turizmi, aynı zamanda sağlıklı yaşamı teşvik etmekte, çevre bilincini artırmakta ve toplumsal bağları güçlendirmektedir. Bu nedenle, spor faaliyetlerinin turizme entegre edilmesi, her iki alanın da gelişimine katkı sağlamaktadır (Revan vd., 2023).

2.10. Turizm Amaçlı Spor Faaliyetleri ve Türleri

Turizmde spor hem eğlence hem de sağlık amacıyla yapılan faaliyetlerin yanı sıra, bir destinasyonu tanıtmaya ve turist çekme amacı taşıyan etkinliklerdir. Spor turizmi hem yerel halk hem de turistler için keyifli ve sağlıklı bir deneyim sunarken, destinasyonlara ekonomik katkılar da sağlamaktadır. Sporun turizmle birleşmesi, destinasyonların çeşitliliğini artırarak, geniş bir turist kitlesini hedefleme fırsatı yaratmaktadır (Çavuş, 2024, s.205).

Spor turizmi, bireylerin daha önceden belirlemiş oldukları herhangi bir sportif etkinliğe veya faaliyete aktif ya da pasif olarak katılımlarını sağlayacağı seyahat türünden oluşan bir turizm şeklidir (Turco ve Swart, 2002, s.6). Aktif kavramı sporu bizzat yapmayı ifade ederken, pasif kavramı ise bir spor müsabakasını izlemeyi tanımlamaktadır. Bu

yüzden spor turizmi tanımını; sporla ilgili faaliyetleri yapmak veya izlemek için yapılan seyahat ve deneyimler olarak şeklinde tanımlanmaktadır (Zagoratis, 2019, s.3).

Spor faaliyetleri anlamında etkinliklerin ülke tanıtımı açısından kritik öneme sahiptir. Etkinlikler nedeniyle artan turist sayısı ile birlikte yerel işletmelerde ticaretin artması, yeni istihdam alanlarının oluşması, yerel yönetimlerin ek gelirler elde etmesiyle yerel halkın da yaşam kalitesinin yükseltilmesi gibi olumlu gelişmeler söz konusudur. Bunun yanında destinasyonun çekiciliğinin artmasıyla, doğal çekicilerinin tanıtımı, kültürün güçlenmesi ve turistlerin kültürü gelip yerinde görmesi ve tanınması destinasyonlar için önemli etkenlerdendir (Genç, 2022, s.114).

Turizm amaçlı spor faaliyetleri, katılımcıların ihtiyaçlarına göre çeşitli türlere ayrılabilir. Bu türler, destinasyonun özelliklerine, çevresel faktörlere ve katılımcıların ilgilerine göre farklılık gösterebilir (Akyol ve Akkaşoğlu, 2021). Turizmde yaygın olarak yapılan spor faaliyetlerinin türlerine bakıldığında;

2.10.1. Macera ve Doğa Sporları

Macera turizmi, yapanlara çekici gelen, heyecan, mücadele, risk, belirsizlik, tehlike, yenilik arayışı gibi etkenlerin yer aldığı bir spor dalıdır (Gürer vd., 2019, s.216). Doğa sporları, genellikle açık hava etkinlikleri olup, turistlerin doğayla iç içe deneyimler yaşamasını sağlayarak, macera arayan turistlere cazip seçenekler sunmaktadır.

2.10.1.1. Dağcılık ve Tırmanış

Dağcılık, dağları veya kayalık alanları tırmanmayı kapsayan bir spor dalıdır ve yürüyüş, kaya tırmanışı, buz tırmanışı ve kayaklı dağcılığı içermektedir (Somuncu, 2004, s.11). Bu etkinlik, doğal güzelliklerin ve zorlu dağ ortamlarının keşfi için oldukça popülerdir. Örneğin; Himalayalar, Alppler, Toros Dağları gibi bölgelerdeki tırmanış etkinlikleri vb. sayılabilir.

2.10.1.2. Yamaç Paraşütü

Doğa temelli turizm etkinlikleri içinde yer alan yamaç paraşütü, aktif ve macera dolu, yüksek teknolojiye, bireysel olarak yapılabilen kırsal alan etkinliklerinden olup

dağlardan veya yüksek tepelerden paraşütle atlamayı içeren bir spor dalıdır (Pirselimoğlu Batman vd., 2015, s.14). Macera severler için hem adrenalini artıran hem de muazzam manzaralar sunan bir deneyimdir. Örneğin; Fethiye, Kapadokya, Zeytinli köy gibi yerlerde yamaç paraşütü etkinlikleri vb.

2.10.1.3. Kampçılık

Kampçılık, doğa ile iç içe, açık havada yapılan bir dinlenme ve eğlence etkinliğidir ve uzaklaşmak, yenilenmek, aile ile, arkadaşlarla ve kampçı arkadaşlarla sosyalleşmek için sınırlı fırsatlar sunan, popüler bir konaklama ve açık hava rekreasyon şeklidir (Brooker ve Joppe, 2013, s.3). Kamp alanları, turistlere çevreyle uyum içinde vakit geçirme imkânı tanımaktadır. Örneğin; Milli parklar ve doğa koruma alanlarında kamp yapma etkinlikleri.

2.10.1.4. Doğa Yürüyüşleri (Trekking/Hiking)

Bir ekoturizm aktivitesi olan doğa yürüyüşü (Trekking/Hiking) Uzun mesafeli yürüyüşler, yöresel bir köy ziyareti ve yöre haklıyla etkileşim kurarak aynı yaşamı paylaşmak, doğa ile baş başa kalmak, doğal güzellikleri seyretmek ve doğal hayatı incelemek, maceralı deneyimler yaşamak (örneğin, ip köprüler kullanarak akarsu geçmek, dağı aşmak vb.) gibi birtakım aktiviteleri içermektedir. Doğa yürüyüşleri ve trekking turistlerin belirli zorluklar ve özellikler gösteren doğa koşullarında rehber eşliğinde ya da bağımsız olarak uzun mesafeler kat etmelerini içeren birkaç günlük aktivitelerdir (Yılmaz, 2008, s.70). Bu aktivite sadece yürüyüş amaçlı ya da kaya tırmanışı sahasına ulaşmak şeklinde olabilir. Örneğin; Likya Yolu, Kaçkar Dağları ve Patagonya gibi trekking parkurları vb.

2.10.2. Su Sporları

Su sporları, deniz, gölet veya nehir gibi su kaynakları etrafında yapılan etkinliklerdir. Hem dinlendirici hem de eğlenceli olan bu sporlar, sıcak iklimli destinasyonlarda daha fazla tercih edilmektedir (Şahin ve Meriç, 2020). Sualtı dünyası dalma amaçlı seyahatlerin hedefi konumundadır. Bu tür turizm son yıllarda gelişme eğilimindedir. Dolayısıyla sualtı varlığı olarak çekicilik arz eden bölgeler önemli birer destinasyon

olarak tanınma yolundadır (Yarmacı vd., 2017). Dünya üzerinde dalma olanakları nedeniyle öne çıkan ve tanınır olan bölgeler vardır. Mısır'ın Şarm el Şeyh bölgesi buna örnek verilebilir. Türkiye'de de Balıkesir'in Burhaniye açıkları ve Antalya dalma amaçlı seyahatleri çekmektedir. Dalma olanakları olarak ise sualtı canlı varlığı; deniz hayvanları, bitkiler, sualtı mağaraları, batıklar (uçak, gemi vb. batıkları) vb. sayılabilir. Sualtı dünyasının son yıllarda oteller tarafından da çekicilik olarak kullanılmaya başlandığına şahit olunmaktadır. Bazı oteller sualtına yaptığı ve alt cephesi akvaryum izleme keyfine dönüşen odalar inşa etmeye başlamışlardır (Türkay, 2014, s.11).

2.10.2.1. Dalgıçlık ve Scuba Diving

Sportif dalış, sertifikalandırılmış bireylerin spor ve eğlence amacıyla yaptığı donanımlı su altı dalışları olarak tanımlanmaktadır. Sportif dalıcılığın ortaya çıkmasını sağlayan ve bugün de kullanılan donanımlar 1940 yıllarda Jacques Yves Cousteau ve Emile Gagnan'ın çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Akbayır, 2012, s.55). Dalgıçlık, denizaltı dünyasını keşfetmek için yapılan bir su sporudur. Su altındaki yaşamı gözlemlemek, resifleri keşfetmek turistler için popüler bir etkinliktir.

2.10.2.2. Yelkenli ve Yelkenli Tekne Gezileri

Yelken sporları, denizde rüzgâr gücüyle hareket eden teknelerle yapılan bir etkinliktir. Hem eğlenceli hem de doğa ile iç içe bir deneyim sunmaktadır. Örneğin; Ege ve Akdeniz kıyıları, Marmaris, Göcek gibi bölgelerde yelkenli turları vb. Yat turizmi, birçok unsurun bir araya gelerek bir deniz gezisi hizmetinin sunulmasıyla sonuçlanan ekonomik faaliyettir. Marinalar; barınaklar gibi altyapı hizmetleri, inşa sanayi, catering hizmetleri, idari işlemler, personel gibi boyutlarıyla geniş ölçüde istihdam yaratan sektördür (Turgut, 2012, s.12).

2.10.2.3. Rüzgâr Sörfü ve Kite Surfing

Rüzgâr sörfü ve kite surfing, suyun üzerinde hızla hareket edilen, adrenalin dolu su sporlarıdır (Özbek, 2014, s.30). Bu aktiviteler, denizin keyfini çıkaran spor tutkunları için idealdir. Örneğin; Alaçatı, Çeşme, Fethiye gibi bölgelerde rüzgâr sörfü.

2.10.2.4. Rafting

Rafting, su hacmi ve nehir eğiminin yüksek olduğu yerlerde, nehrin botlarla geçilmeye çalışıldığı bir grup su sporudur (Keleş vd., 2014, s.812). Hem eğlenceli hem de adrenalin dolu bir spor dalıdır. Örneğin; Çoruh Nehri, Köprülü Kanyon, Fırtına Vadisi gibi rafting parkurları.

2.10.3. Kış Sporları

Kışın karlı ortamlarda kış sporları gelişimi ağırlıklı, merkezlerde ya da diğer alanlarda yoğunlaşan bir spor ve turizm türüdür. Kış Sporları, kar ve buz üzerinde yapılan çeşitli spor faaliyetlerini kapsamaktadır. Kayak ve buz pateni gibi faaliyetler, özellikle kış tatili yapmak isteyen turistler için popülerdir. Kış spor türleri aşağıda başlıklar altında açıklanmaktadır (Ülker, 1992, s.12).

2.10.3.1. Kayak ve Snowboard

Kayak ve snowboard yokuş aşağı yüksek hızlı etkinlikler içinde yer alan, engebeli arazilerde yapılan, düşme ve kaza potansiyeli yüksek, riskli etkinlikler olarak ifade edilebilir (Dinç ve Demircan, 2019, s.107). Kayak, kar üzerinde yapılan bir spor dalıdır. Snowboard ise, kayaktan farklı olarak tek bir kayak üzerinde yapılan bir etkinliktir. Örneğin; Uludağ, Erciyes, Palandöken, Kartalkaya gibi bölgelerde kayak ve snowboard etkinlikleri vb.

2.10.3.2. Buz Pateni

Fiziksel güç ve kondisyon gerektiren artistik yetenek, hız, çeviklik, esneklik, güç ve teknik ve denge gerektiren bir spor dalıdır (Çömük ve Erden, 2010, s.76). Hem eğlenceli hem de estetik bir aktivite olarak kış tatilcileri için yaygın bir tercihtir. Örneğin; Kış festivalleri ve kayak merkezlerinde buz pateni pistleri vb. gibi.

2.10.3.3. Karla Yürüyüş ve Kuzey Disiplini

Karla yürüyüş, karla kaplı alanlarda yapılan bir doğa yürüyüşü türüdür. Kuzey disiplini ise, karla kaplı arazilerde yapılan uzun mesafeli yürüyüşleri ifade eder (Akat, 2000,

s.20). Örneğin; Kayak merkezlerinde kış yürüyüş parkurları ve kuzey disiplini etkinlikleri.

2.10.4. Sağlık ve Wellness Sporları

Sağlık ve Wellness, turistlerin beden ve zihin sağlığını iyileştirmek amacıyla katıldığı faaliyetleri içerir. Bu tür sporlar hem fiziksel hem de ruhsal rahatlama sağlamak için popülerdir (Bozca vd., 2017, s.159).

2.10.4.1. Yoga ve Meditasyon

Yoga, fiziksel ve ruhsal sağlığı iyileştiren bir aktivitedir. Birçok destinasyon, yoga ve meditasyon kamp ve retreatlerine ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin; Kapadokya, Bali, Hindistan gibi destinasyonlarda yoga tatilleri (Kaya vd., 2021, s.244).

2.10.4.2. Spa ve Termal Sporlar

Spa merkezleri ve termal havuzlar, fiziksel rahatlama ve tedavi amacıyla yapılan sporlar arasında yer alır (Çelik, 2009, s.52). Termal su kaynakları, turistlerin sağlıklarını iyileştirmeye yönelik önemli bir seçenektir. Örneğin; Afyonkarahisar, Pamukkale, Budapeşte gibi termal spa merkezleri.

2.10.5. Şehir Sporları ve Kültürel Sporlar

Şehir sporları, genellikle şehir merkezlerinde ve yakın çevresinde yapılan etkinliklerdir. Kültürel sporlar ise, bir bölgenin geleneksel ve kültürel mirasını yansıtan spor faaliyetleridir (Durmuş, 2006, s.124-125).

2.10.5.1. Bisiklet Turları

Bisiklet, özellikle şehir içi turlarda kullanılan, çevre dostu ve keyifli bir ulaşım aracıdır (Çiçek, 2024, s.18). Şehirlerin tarihi ve kültürel zenginliklerini keşfetmek için düzenlenen bisiklet turları popülerdir. Örneğin; İstanbul, Paris, Amsterdam gibi şehirlerde bisikletle şehir turu.

2.10.5.2. Kültürel Sporlar

Bazı yerel kültürlerde, sporlar geleneksel bir etkinlik olarak yer alır. Bu tür kültürel sporlar, turistlere yerel halkın yaşam tarzı ve geleneklerini tanıma fırsatı sunar. Örneğin; Türk yağlı güreşi, Brezilya'daki Capoeira, Japonya'daki Sumo güreşi gibi kültürel sporlar (Karcıoğlu ve Söylemez, 2022, s.228). Turizm amaçlı spor faaliyetleri, turistlerin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre çeşitlenmiş bir yelpazeye sahiptir. Macera ve doğa sporlarından, su sporlarına, kış sporlarından sağlık ve Wellness etkinliklerine kadar pek çok farklı türde faaliyet, turistlere unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Bu tür sporlar, sadece eğlenceli ve dinlendirici bir etkinlik olmanın ötesinde, destinasyonların ekonomik kalkınmasına, kültürel tanıtımına ve sürdürülebilir turizme katkı sağlamaktadır (Ön vd., 2021).

2.11. Turizmde Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerinin Rolü

Spor, sadece bireysel sağlık ve eğlence amacıyla yapılan bir etkinlik olmanın ötesine geçerek, turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ülke tanıtımında spor faaliyetlerinin etkisi, turistik cazibeyi artırmak, ekonomik kalkınmayı desteklemek ve kültürel zenginlikleri dünya çapında duyurmak açısından büyük önem taşımaktadır. Spor, özellikle büyük uluslararası organizasyonlar, etkinlikler ve destinasyonlar aracılığıyla ülkenin tanıtılmasına katkıda bulunur (Yetim, 2000).

Turizm ve spor birbirini tamamlayan bileşenlerdir ve kültürle kesişerek sosyal davranışı etkilemektedir. Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke, spor turizmini kurmuş ve geliştirmiş hatta popülerleştirmiştir. Sporlar, turistlerin turistik gezilere çıkmasında ortak bir motivasyondur. Turizmin ülke tanıtımındaki rolü oldukça önemlidir ve spor faaliyetleri bu tanıtımda çok etkili bir araç olarak öne çıkar. Bunlar (Rangkuti vd., 2024, s.8);

- Küresel Etkinlikler: Uluslararası spor etkinlikleri (örneğin Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Formula 1 gibi) büyük bir kitleyi ülkeye çeker. Bu tür etkinlikler, medyanın ve spor severlerin yoğun ilgisini çeker, ülkenin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır.

- Turist Çekiciliği: Spor turizmi, insanların belirli spor dallarını izlemek veya bu sporları yapmak için seyahat etmesini teşvik eder. Bu, ülkeye yeni turistler çekerek turizm gelirlerini artırır.
- Marka İmajı: Sportif başarılar, bir ülkenin uluslararası alanda tanınmasını sağlamaktadır. Turizm ürünü, ziyaretçilerin bir varış noktasındaki konaklamaları sırasında tükettikleri' çeşitli ticari ve ticari olmayan alanlardan gelen farklı fiziksel ve maddi olmayan hizmetlerin karmaşık bir kümesidir. Turizm ürünü farklı şekillerde tanımlansa da sık kullanılan tanımlardan biri Kotler ve diğerleri (2006) tarafından yapılmıştır ve bu terimin "alıcıların isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılamak için bir pazara satış, kullanım veya tüketim için sunulabilen her şeyi" kapsadığını belirtmektedir. Bu tanım, turizm ürününün yalnızca fiziksel boyutlarından değil, aynı zamanda bir dizi hizmetten de oluştuğu gerçeğini açıkça vurgulamaktadır (Živoder ve Čorak, 2015, s.25). Sporcuların ve takımların elde ettiği başarılar, ülkenin prestijini artırır ve turistik cazibesini güçlendirir.
- Kültürel Tanıtım: Spor etkinlikleri sırasında, ev sahibi ülkenin kültürel öğeleri, yerel mutfak, gelenekler ve sanatsal faaliyetler de tanıtılır. Bu, turistlerin ülke hakkında daha fazla bilgi edinmesine ve kültürel deneyim yaşamasına olanak tanır.
- İnfrastrüktür ve Gelişim: Büyük spor organizasyonları için yapılan altyapı yatırımları (stadyumlar, oteller, ulaşım ağları vb.), ülkenin genel turizm altyapısını da geliştirir (Toramanlı, 2014, s.16). Bu gelişmeler, spor etkinlikleri sonrasında da turizmi destekler. Örneklemek gerekirse Brezilya: 2014 FIFA Dünya Kupası ve 2016 Rio Olimpiyatları sayesinde Brezilya, dünya genelinde büyük bir tanıtım fırsatı yakaladı. Ülkenin doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri bu etkinlikler sayesinde daha geniş kitlelere tanıtılmaktadır (Serçek vd., 2018).

Sporun turizmle ilişkisi, genellikle turistik bölgeleri daha fazla ziyaretçi çekmek, ülke imajını güçlendirmek ve destinasyonları daha görünür kılmak amacına hizmet eder. Bu süreçte spor etkinliklerinin büyük bir rolü vardır (Çiçekdağı, 2023).

2.11.1. Turizm ve Spor Faaliyetlerinin Etkileşimi

Spor faaliyetleri, ülke tanıtımına katkı sağlarken, turistlere eğlenceli ve unutulmaz deneyimler sunar. Sporla entegre edilen turizm faaliyetleri, özellikle belirli bir bölgenin cazibesini artırır ve ziyaretçilerin o bölgeye olan ilgisini artırır (Aydın, 2024, s.25).

2.11.1.1. Büyük Spor Etkinlikleri ve Uluslararası Tanıtım

Uluslararası spor organizasyonları, dünya çapında bir tanıtım platformu sunar. Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası (EURO), Formula 1 yarışları gibi büyük etkinlikler, ev sahipliği yapan ülkenin tanıtımını büyük ölçüde artırır. Bu tür etkinlikler, ülkenin ekonomik gelişimine ve kültürel çeşitliliğinin anlaşılmasına katkıda bulunur (Silik ve Göçer, 2016, s.98-100). 2016 Rio Olimpiyatları, Brezilya'nın turistik cazibesini artırmış ve dünya çapında tanıtımını sağlamıştır. Aynı şekilde, 2022 Dünya Kupası'nı Katar ev sahipliği yaparak, ülkenin altyapısını ve kültürel mirasını dünya sahnesine taşımıştır.

2.11.1.2. Yıllık Spor Etkinlikleri ve Festival Turizmi

Bazı spor etkinlikleri, yıllık olarak düzenlenir ve bu etkinlikler, bölgenin tanıtımını yapmak ve turist çekmek için fırsat sunar. Futbol turnuvaları, maratonlar, kayak yarışları, motor sporları yarışları gibi etkinlikler, her yıl belirli bir zamanda yapılan büyük etkinliklerdir (Falassi, 1987, s.2). İstanbul Maratonu, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası tanıtımına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Avusturya'daki Innsbruck kayak yarışları, bölgenin kış turizmini canlandırır.

2.11.2. Sporun Destinasyon ve Ülke Tanıtımındaki Rolü

Spor, bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında önemli bir araçtır. Özellikle bazı destinasyonlar, spor aktivitelerini tanıtarak ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirlik kazandırmaktadır. Spor, ülkelerin destinasyonlarının tanıtımında turizm sektörüne, ülkeye faydalar sağlayarak ülkenin tanıtımına ve hasılasına önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin; stadyumlar dünyada futbol taraftarının ilgisini çeken turistik ürünler arasında yer almaktadır (Argan, 2004).

Sporun Turizm endüstrisine katkılarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Chen vd., 2022, s.11); Ülkenin ticaret kesiminin işlem hacmini ve ekonomik büyümeyi arttırmakta, turist sayısının ve harcamalarının artmasına katkı sağlamakta, turizm amaçlı sportif yatırımlarının artmasını teşvik etmekte, destinasyon için olumlu imaj oluşturmakta, turizm kapsamında sportif ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmakta ve yabancı turistlerin ilgisinin artmasına sebep olmaktadır. Tanıtım spor turizminin gündemde sürekli olarak kalmasına etken olmaktadır. Son yıllarda birçok futbol kulübü, mekân turlarına katılarak ülkenin tarihi ve turistik mekanlarını merak eden binlerce turisti ağırlayarak küresel turizmin daha da gelişmesine katkı sağlamaktadır.

2.11.3. Sporun Ülke İmajı ve Kültürel Tanıtımına Katkısı

Spor, bir ülkenin kültürel kimliğini ve imajını dünya çapında tanıtmak için etkili bir yöntemdir. Büyük spor etkinlikleri, yalnızca sportif başarıları değil, aynı zamanda o ülkenin kültürel değerlerini, yaşam tarzını ve geleneklerini de tanıtır. Sporun ülke imajı ve kültürel tanıtımına katkısını şu başlıklar altında ifade etmek mümkündür (Pala, 2005, s.22-25);

2.11.3.1. Geleneksel Sporların Tanıtımı

Bazı ülkeler, geleneksel sporlarını tanıtarak hem kültürel miraslarını yaşatır hem de turizm potansiyellerini artırmaktadır. Bu tür etkinlikler, turistlere benzersiz deneyimler sunmakta ve ülkenin kültürel zenginliğini yansıtmaktadır. Türkiye'deki yağlı güreşler, Arjantin'deki tango gösterileri, Japonya'daki sumo güreşi gibi geleneksel sporlar, turistler için hem kültürel hem de eğlenceli deneyimler sunmaktadır (Korkmaz ve Kızanlıklı, 2023).

2.11.3.2. Sporun Uluslararası İmajı

Bir ülkenin spor başarısı, o ülkenin imajını güçlendirebilir. Uluslararası turnuvalarda başarılı olan sporcular, ülkenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu tür başarılar hem turistlerin ilgisini çekmekte hem de ülkenin dünya çapında saygınlık kazanmasına yardımcı olmaktadır. Brezilya, futbol ve voleybol gibi sporlarla dünya çapında

tanınırken, Güney Kore ve Japonya, spor altyapılarına yaptıkları yatırımlar ve başarılı organizasyonlarla uluslararası tanıtımlarını yapmışlardır (Özdilek vd., 2023, 4).

2.11.4. Spor Faaliyetlerinin Ekonomik Katkıları

Spor etkinlikleri ve faaliyetleri, doğrudan turizme ve ekonomiye katkı sağlar. Oteller, restoranlar, ulaşım ve diğer yerel işletmeler, büyük spor organizasyonları ve etkinlikleri sırasında daha fazla döviz geliri elde eder (Dilber, 2007, s.209- 213).

2.11.4.1. İşletmelerin Canlanması

Büyük spor organizasyonları, turizm sektöründe önemli bir ekonomik etki yaratmaktadır. Turistler, spor etkinliklerini izlemek için geldikleri şehirlerde konaklama, yeme içme ve alışveriş gibi faaliyetlerde bulunurlar. Bu, yerel ekonominin canlanmasını sağlamaktadır. 2010 Dünya Kupası'nı ev sahipliği yapan Güney Afrika, ülke ekonomisi için büyük bir katkı sağlamış ve turizm sektörünü önemli ölçüde canlandırmıştır (Serçek vd., 2018).

2.11.4.2. Altyapı Yatırımları

Uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, genellikle altyapı yatırımlarını gerektirir. Bu yatırımlar, ülkenin turistik altyapısının güçlendirilmesine, ulaşımın iyileştirilmesine ve bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır (Akbulut, 2016).

2008 Pekin Olimpiyatları, şehrin altyapısının modernize edilmesini sağlamış ve şehir, turistik bir merkez haline gelmiştir. Spor etkinlikleri aracılığıyla turizmin tanıtımı, uluslararası standartlara uygun tesisleri ve altyapıyı desteklemek için fona sahip olmalıdır (Paramitha ve Sukirman, 2019, s.243).

Spor, ülke tanıtımında ve turizm faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Büyük spor etkinlikleri ve aktiviteler hem yerel ekonomiye katkı sağlamakta hem de ülkelerin dünya çapında tanıtımını güçlendirmektedir. Sporun, kültürel mirası tanıtmak ve turistlere unutulmaz deneyimler sunmak için önemli bir araç olarak kullanılması, destinasyonların daha fazla turist çekmesine ve ekonomik kalkınmalarına olanak

tanınmaktadır. Bu nedenle, spor, turizm stratejilerinin vazgeçilmez bir parçasıdır (Çakıcı ve Güler, 2014).

2.12. Spor Faaliyetlerinin Ülke Tanıtımına Etkileri

Spor faaliyetlerin ülke tanıtımına etkileri, özellikle uluslararası alanda düzenlenen büyük spor etkinlikleri aracılığıyla güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Ülke tanıtımı, sporun geniş kitleler üzerindeki etkisi ve bu etkinliklerin dünya çapındaki medya organları aracılığıyla yayılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Spor faaliyetlerin ülke tanıtımına olan bazı önemli etkilerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Duman, vd., 2021, s.369-376; (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s.183-195).

2.12.1. Küresel Tanınırlık ve Marka İmajı

Büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler, uluslararası arenada daha geniş kitlelere ulaşarak kendilerini tanıtmaya fırsatı bulurlar. Örneğin, Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası gibi mega spor etkinlikleri, ev sahibi ülkenin kültürel ve turistik unsurlarını dünya genelinde tanıtır. Bu etkinlikler sayesinde ülkenin global marka imajı güçlenir ve turizm gelirleri artar (Khafizova, 2011, s.28).

2.12.2. Kültürel ve Turistik Çekim

Spor etkinlikleri, ev sahibi ülkeye turist çekmek için önemli fırsatlar oluşturur. Spor müsabakalarına katılan ya da izlemek için gelen turistler, aynı zamanda ülkenin kültürel zenginliklerini ve tarihi mekanlarını da keşfetme şansı yakalar. Bu durum, ülkenin tanıtımını artırırken turizmi de canlandırmaktadır (Batman ve Eraslan, 2007).

2.12.3. Medya ve Dijital Tanıtım

Spor etkinlikleri genellikle uluslararası medya kuruluşları ve sosyal medya mecralarında yani platformlarında geniş yer bulmaktadır. Bu da ev sahibi ülkenin adının milyonlarca izleyiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle günümüz dijital dünyasında sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar, ülkelerin global ölçekte tanıtılmasına büyük katkı sağlamaktadır (Karaduman, 2019).

2.12.4. Ekonomik ve Diplomatik Yararlar

Spor organizasyonları, ev sahibi ülkeye sadece tanıtım değil, aynı zamanda ekonomik faydalar da sağlamaktadır. Etkinlikler süresince artan turizm faaliyetleri, otel, restoran, ulaşım gibi hizmet sektörlerini canlandırmaktadır. Ayrıca sportif faaliyetler, ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin güçlenmesine ve küresel arenada daha aktif bir rol oynanmasına yardımcı olmaktadır. Turizm odaklı sportif faaliyetlerin ülkelerin ekonomik boyutları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar, spor ve turizmin birbiriyle sıkı bir şekilde entegre olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, turizmde gerçekleşen her bir olayın hem spor turizmini hem de ülke ekonomisini etkileyebileceği sonucuna varılmıştır (Duman vd., 2021, s.17).

2.12.5. Gençlere İlham ve Yetenek Gelişimi

Spor faaliyetleri, ülkenin gençlerine ilham kaynağı olabilir ve sporun ülkede daha fazla benimsenmesine katkı sağlamaktadır. Bu tür etkinliklerin, gençler üzerinde ulusal kimlik ve gurur duygularını pekiştirme etkisi de büyüktür (Baran ve Çakır, 2016).

Spor faaliyetleri, zamanın ve sosyal koşulların evriminde sürekli olarak yeniden şekillenmektedir. 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde, teknolojik gelişmelerin hızlanması dünya genelinde yenilikçi normlar oluşturdu. Bu süreçte toplumsal yapı hızla değişirken, işin ve çalışmanın anlamı da dönüşüm geçirdi; serbest zamanın artışı ise dikkat çekti. Ortaya çıkan bu serbest zaman, motivasyon eksikliği yaşayan ve teknolojik gelişmelerle hareket etme kabiliyeti kısıtlanmış bireyler için giderek daha fazla yeni spor aktiviteleriyle değerlendirilmeye başladı. Spor, artık sadece bir oyun veya eğlence olmanın ötesine geçerek, bir tüketim nesnesi haline gelmiş durumdadır. Spor, kapitalizmdeki değişimlere hızla uyum sağlayarak serbest zamanın yoğun bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır (Budak, 2023, s.8).

Uluslararası spor organizasyonlarının sayısı ve bu organizasyonlara katılan sporcu sayısı her geçen gün artarken, profesyonel sporcuların antrenman ve eğitim gibi faaliyetleri için yaptıkları seyahatler de hızla büyüyen ve olağanüstü fırsatlarla dolu bir pazarı, turizm ve seyahat ürünleri sunucularının önüne getiriyor. Futbolda her maçın sadece doksan dakikadan ibaret olmadığını kavrayan ülkeler, son zamanlarda özellikle

Futbol Turizmini turizm çeşitlerinin ön plana çıkanları arasına yerleştiriyor (Salıcı ve Özdaşlı, 2016, s.39).

Futbol turizminin kısa sürede ülkeye gelen turist sayısını ve elde edilen turizm gelirlerini artırma potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir. Ülkenin turizm potansiyelini oluşturan alanlar arasında doğa, spor, kültür, arkeoloji, deniz ve güneş gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar, potansiyel turistlere ülkenin turizm altyapısı ve temel özellikleri hakkında bilgi vermeyi ve ülke ile destinasyonun turizm değerine dair olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedir (Budak, 2023, s.32). Tüm bu etkenlerin yanı sıra, bireyleri turizme yönlendiren önemli bir faktör de spordur. Spor, insanların geçmişten günümüze bilinçli olmadan gerçekleştirdiği hareketlerin yanı sıra, fiziksel ve zihinsel yenilenmelerine ve gelişmelerine katkıda bulunan bir bilim dalıdır (Aracı, 1999, s.31).

Tekrar belirtmek gerekirse, turizm odaklı spor etkinlikleri, ülkelerin ve şehirlerin uluslararası tanıtımında, ekonomik gelişiminde, altyapı hizmetlerinin güçlendirilmesinde ve uluslararası rekabetçiliklerinin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründeki ülke imajı, gerçekleştirilen organizasyonun zamansal, mekânsal ve görsel kalitesiyle doğrudan ilişkilidir (Sel, 2021, s.18). Ayrıca, uluslararası platformlarda yapılacak reklam çalışmaları, gelecekte ülkeye gelen ziyaretçi sayısının artmasına zemin hazırlayacaktır. Spor turizmi, iç turizmi 12 aya kadar yayabilir, sürdürülebilirliği artırabilir ve ülkenin etkili bir şekilde tanıtımı için birçok fırsat sunabilmektedir (Budak, 2023, s.33).

Spor müsabakaları ve sporcular, dünya genelinde en fazla ilgi gören konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle, Türkiye'ye kamp yapmak için gelen takımlar ve sporcular, milyonlarca sosyal medya platformu üzerinden etkileşimde bulunarak, Türkiye'nin güvenli ve gelişmiş bir spor turizmi imajının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. (Spor, 2018). Spor faaliyetleri, bir ülkenin tanıtımına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu etkinlikler, kültürel ve turistik cazibe oluşturma yanı sıra, ekonomik faydalar da sunarak, medyanın desteğiyle küresel ölçekte tanınmayı artırmanın etkili yollarından biridir (Çerkez vd., 2021).

2.13. Spor Turizmi Kavramı

Spor turizmi, insanların spor etkinliklerine katılmak, izlemek ya da sporla ilgili aktiviteleri gerçekleştirmek amacıyla seyahat etmeleriyle ilgili bir turizm türüdür. Bu tür turizm, sporla ilgili her türlü faaliyeti kapsar ve genellikle sporcular, spor meraklıları veya bu etkinlikleri izlemek isteyen turistler tarafından tercih edilmektedir (Ermiş ve Dereceli, 2023, s.65). Spor turizmi, hem bireyler için kişisel tatmin sağlarken hem de destinasyonlar için ekonomik fayda yaratmaktadır.

Kavram olarak spor turizmine bakıldığında birbirine benzeyen tanımların bulunduğu görülmektedir. Örneğin spor turizmi, insanların eğlenmek amacıyla ikametlerinden ayrılarak, spor faaliyetlerini seyretmek veya bu sürekli faaliyetlere katılım amacıyla seyahatlerdir. İkamet adresinden uzaklaşıp spor müsabakalarına katılmak veya izleyici olarak gidilen seyahatlerdir. Evden uzakta yapılan spor olayı olduğu için spor turizmi evden uzakta olan spor denilmektedir. Yukarıdaki tanımlara bakıldığında, spor turizmine yönelik faaliyetlerin üç şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Bunlar müsabakalara etkin olarak katılmak, faaliyetlere etkin katılanlara destek olmak ve faaliyetlerin yapıldığı yerleri gezmektir (Aylan, 2020, s.93).

2.13.1. Spor Turizminin Temel Özellikleri

Spor turizmi, insanların spor etkinliklerine katılmak, izlemek veya spor yapma amacıyla seyahat etmeleriyle ilgili bir turizm türüdür. Bu turizm türü hem yerel hem de uluslararası düzeyde önemli ekonomik ve kültürel faydalar sağlamaktadır. Spor turizmi ile ilgili önemli özellikler ise (Argan, 2004, s.161-166);

- **Sporla İlgili Seyahat:** Spor turizmi, bir kişinin sportif faaliyetler için seyahat etmesini içerir. Bu, bir spor etkinliğine katılmak, izlemek ya da spor yapmak için yapılan seyahatleri kapsar.
- **Rekabetçi ve Eğlence Amacıyla Yapılan Aktiviteler:** Spor turizmi yalnızca profesyonel yarışmalarla sınırlı değildir. Eğlence amacıyla yapılan spor aktiviteleri de (örneğin, tatil köylerinde yapılan golf veya kayak gibi) bu kapsamda yer alır.

- Geniş Kapsam: Spor turizmi, bir dizi spor dalını içerir. Bunlar arasında futbol, basketbol, tenis, golf, dağcılık, bisiklet, kayak, motor sporları, su sporları ve hatta geleneksel yerel sporlar yer alabilir.
- Çeşitli Turist Tipleri: Spor turizmi, hem pasif (sadece izleyici olarak katılan) hem de aktif (katılımcı olarak spor yapan) turistleri kapsar.

2.13.2. Spor Turizmi Türleri

Spor turizmi, birçok farklı spor dalını içeren ve çeşitli etkinlikleri kapsayan geniş bir turizm alanıdır. Bu alandaki seyahatler, bireylerin sporla ilgili aktiviteler gerçekleştirmek, izlemek veya öğrenmek amacıyla gerçekleştirdiği gezileri ifade eder. Spor turizmi türleri, katılımcıların ilgi alanlarına, spor dalına ve etkinlik türlerine göre farklılaşır (Aylan, 2020, s.99-105; Argan, 2004, s.162-164). Bunlar:

- Etkinlik Tabanlı Spor Turizmi, spor etkinliklerine katılmak veya izlemek amacıyla yapılan seyahatleri içerir (Gibson vd., 1998, s.157). Bu tür turizm, büyük spor organizasyonları ve etkinlikleri etrafında gelişir. Örnekler: Futbol maçları (FIFA Dünya Kupası, UEFA Şampiyonlar Ligi), Olimpiyatlar, Formula 1 yarışları ve Maratonlar.
- Destinasyon Tabanlı Spor Turizmi, bu türde, belirli bir spor dalı için popüler bir destinasyona yapılan seyahatler söz konusudur (Turgut, 2024). Örneğin, kayak yapmak için Alplere, golf oynamak için İskoçya'ya yapılan seyahatler buna örnektir. Örnekler: Kayak turizmi (Alpler, Kayseri Erciyes, Uludağ), Golf turizmi (İspanya, Tayland) ve Dalga sörfü (Hawaii, Bali).
- Aktif Spor Turizmi, seyahat eden bireylerin aktif olarak spor yaparak katıldıkları turizmdir. Bu, genellikle açık hava etkinlikleri veya macera sporlarını içerir (Kara, 2024, s.112-113). Örnekler: Trekking ve doğa yürüyüşleri, Dağcılık, Bisiklet turları ve Su sporları (dalgıçlık, yelken, kano).
- Sağlık ve Wellness Spor Turizmi, bu tür, sağlık amaçlı yapılan seyahatleri içerir (Akbaş, 2024, s.11). Kişiler, spor aktiviteleri ve Wellness programları ile hem fiziksel hem de zihinsel sağlıklarını iyileştirmeyi amaçlar. Örnekler: Yoga ve meditasyon kampları, Spa ve Wellness merkezleri ve Rehabilitasyon merkezleri.

- Spor Eğitimi ve Kampları, sporcuların, teknik becerilerini geliştirmek amacıyla düzenlenen eğitim kamplarına katılmak için yapılan seyahatlerdir. Bu tür turizm, profesyonel sporcuların yanı sıra amatör sporcular ve meraklılar tarafından da tercih edilmektedir (Batman ve Eraslan, 2007). Örnekler: Futbol, basketbol veya tenis eğitim kampları ve Kayak veya dağcılık eğitim programları.

2.13.3. Spor Turizminin Önemi

Spor turizmi, dünya genelinde hızla büyüyen ve büyük ekonomik, kültürel ve sosyal faydalar sağlayan bir sektördür. İnsanların sporla ilgili etkinlikleri izlemek, katılmak veya öğrenmek amacıyla seyahat etmeleri, yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağıdır. Spor turizminin önemini şu şekilde açıklamak mümkündür (Bulut vd., 2021, s.399-401; Duman vd., 2021, s.374-376).:

- Ekonomik Katkı, spor turizmi, büyük bir ekonomik etki yaratmaktadır. Spor etkinlikleri, oteller, restoranlar, ulaşım hizmetleri ve diğer sektörel faaliyetlerle ilişkili olarak büyük bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Turistlerin harcamaları, yerel ekonomileri canlandırmaktadır.
- Destinasyonların Tanıtımı, spor etkinlikleri ve sporla ilgili aktiviteler, destinasyonların uluslararası alanda tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, olimpiyatlar veya büyük bir futbol maçı, ev sahibi ülkenin veya şehrin dünya çapında tanınmasına katkıda bulunmaktadır.
- Sosyal ve Kültürel Etkiler, spor, kültürel değişim ve etkileşimi teşvik eder. Farklı kültürlerden gelen turistler, spor sayesinde birbirleriyle etkileşimde bulunur, bu da kültürel anlayışı ve toplumsal uyumu artırır.
- Çevresel Etkiler, çevre dostu spor turizmi türleri (örneğin, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları) çevre bilincini artırabilir ve sürdürülebilir turizmi teşvik edebilir.

2.13.4. Spor Turizminin Destinasyonlar İçin Yararları

Spor turizmi, destinasyonlar için birçok farklı şekilde fayda sağlar. Bu tür turizm, yerel ekonomilerden kültürel etkileşimlere kadar geniş bir yelpazede olumlu etkiler yaratır. Spor turizminin destinasyonlar için sağladığı başlıca yararları (Argan, 2004, s.158-162);

- Turist akışını artırır, spor etkinlikleri, turistlerin ilgisini çeker ve destinasyona gelen ziyaretçi sayısını artırmaktadır. Bu da otel konaklamaları, restoranlar ve diğer yerel işletmelerin gelirlerini artırmaktadır.
- İnfrastruktur gelişimi, büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak, genellikle yeni altyapı yatırımlarını teşvik etmektedir. Yeni stadyumlar, ulaşım ağları, oteller ve diğer tesisler, bölgenin gelişmesini sağlamaktadır.
- Dört mevsim turizmi, özellikle kış sporları ve su sporları gibi belirli mevsimlere bağlı olan aktiviteler, dört mevsim boyunca turizmi desteklemektedir. Bu durum destinasyonların yıl boyunca turist çekmelerini sağlamaktadır.
- Spor ve sağlık turizmi entegrasyonu, sağlık ve Wellness merkezleri ile spor aktivitelerinin birleşimi, özellikle sağlıklı yaşam tarzına ilgi duyan turistler için cazip hale gelmektedir. Bu tür destinasyonlar, spor turizmi ile sağlıklı yaşam turizmini entegre etmektedir.

Spor turizmi, yalnızca spor etkinliklerine katılım değil, aynı zamanda sporla ilgili aktiviteleri içeren geniş bir alanı kapsamaktadır. Hem aktif katılım hem de izleyici olarak katılım sağlayan turistler için cazip deneyimler sunan bu alan, destinasyonların tanıtımında ve ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır. Spor turizmi, turizm sektörünün çeşitlenmesine ve sürdürülebilir gelişmesine katkıda bulunmaktadır (İşçi ve Güzel, 2022).

BÖLÜM 3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’ DE ÜLKE TANITIMINDA SPOR FAALİYETLERİ

Dünyada ve Türkiye’de ülke tanıtımında spor faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır. Spor, kültürler arası etkileşimi artıran, insanları bir araya getiren ve ülkenin imajını güçlendiren bir araç olarak kullanılmaktadır. Spor faaliyetleri hem dünya genelinde hem de Türkiye’de ülke tanıtımında önemli bir role sahiptir. Spor, sadece bir rekabet unsuru değil, aynı zamanda bir kültürel ve ekonomik gelişim aracıdır. Bu nedenle, ülke tanıtım stratejilerinde spor faaliyetlerine yer vererek hem uluslararası alanda görünürlüğü arttırmak hem de yerli ekonomiyi güçlendirmek mümkündür (Karaküçük ve Yenel, 1997, s.2). Bu bölümde Dünyada ve Türkiye’de ülke tanıtımı konusunda spor faaliyetlerinin önemi üzerinde durulmaktadır.

3.1. Dünyada Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerin Kapsamı

Dünyada ülke tanıtımında spor faaliyetlerin kapsamı oldukça geniştir ve farklı düzeylerde uygulanmaktadır. Ülkeler hem ulusal hem de uluslararası alanda sportif faaliyetler aracılığıyla kendi tanıtımlarını yapmaktadır.

3.1.1. Mega Spor Etkinlikleri

Mega spor etkinlikleri, uluslararası düzeyde geniş katılım ve ilgi gören, büyük ölçekli spor organizasyonlarını ifade eder. Bu etkinlikler, genellikle bir turistik destinasyonun ekonomisine, turizmine, altyapısına ve kültürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Örnek olarak Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası, UEFA Avrupa Şampiyonası, NBA Global Games ve Dünya Atletizm Şampiyonası gibi etkinlikler gösterilebilir (Terekli ve Çobanoğlu, 2018, s.98-105).

- Olimpiyat Oyunları; Bir ülkenin ev sahipliği yaptığı Olimpiyat Oyunları, o ülkenin küresel arenada tanıtımı için devasa bir fırsattır. Olimpiyatlar, milyarlarca insan

tarafından izlenmekte ve bu da ev sahibi ülkenin kültürel mirası, turistik cazibeleri ve ekonomik potansiyelini tanıtmaları için bir platform sunmaktadır.

- FIFA Dünya Kupası; Futbolun en büyük turnuvası olan FIFA Dünya Kupası, ev sahibi ülkelerin tanıtımında kritik bir rol oynamaktadır. Bu etkinlik, büyük bir küresel izleyici kitlesine sahiptir ve ülkenin turizm, kültür ve spor altyapısını sergilemesine olanak tanımaktadır.

3.1.2. Uluslararası Spor Organizasyonları

Uluslararası spor organizasyonları, dünyanın farklı bölgelerinden farklı ülkelerdeki spor kulüpleri ve okul takımlarında bulunan sporcuların ve izleyicilerin planlanmış programlar kapsamında katılımıyla gerçekleşen geniş çaplı büyük spor organizasyonlarıdır. Bu organizasyonlar, yalnızca sporcular için bir rekabet ortamı yaratmakla kalmaz, aynı zamanda ev sahibi destinasyonların turizm, ekonomi, kültür ve marka değerine önemli katkılar sağlamaktadır (Belli, 2020, s.13-16).

- Formula 1 Grand Prix: Formula 1 yarışları, dünyanın farklı şehirlerinde düzenlenmekte ve bu yarışlar ülkenin küresel ölçekte tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Yarışlar sırasında o ülkenin doğal güzellikleri, kültürü ve modern yapıları izleyicilere sunulmaktadır.
- Maratonlar ve Triatlonlar: New York, Londra, Tokyo, İstanbul gibi şehirlerde düzenlenen maratonlar, sadece bir spor etkinliği değil, aynı zamanda şehirlerin ve ülkelerin tanıtımı için önemli bir fırsattır. Bu etkinlikler hem amatör hem de profesyonel sporcuları çekmekte ve turistik tanıtıma katkıda bulunmaktadır.

3.1.3. Spor Turizmi Örnekleri

Spor turizmi, spor etkinlikleri ve faaliyetlerini temel alarak seyahat eden bireylerin oluşturduğu bir turizm türüdür. Bu alanda birçok başarılı örnek bulunmaktadır ve bu örnekler hem ev sahibi destinasyonlara hem de spor endüstrisine önemli katkılar sağlamaktadır (Batman ve Eraslan, 2007, s.198-202).

- Kış Sporları: İsviçre, Kanada, Avusturya gibi ülkeler, kış sporları turizmiyle tanınmaktadır. Bu ülkeler, kayak merkezleri ve kış sporlarıyla turistleri cezbetmektedir.

Kış sporları sezonu boyunca düzenlenen etkinlikler, bu ülkelerin tanıtımını yapmakta ve turizm gelirlerini artırmaktadır.

- Su Sporları: Avustralya, Maldivler, Hawaii gibi destinasyonlar, dalış, sörf ve diğer su sporlarıyla tanıtım yapmaktadır. Bu ülkeler, sportif faaliyetleri turizm stratejilerinin bir parçası haline getirerek doğal güzelliklerini ve spor olanaklarını öne çıkarmaktadır.

3.1.4. Ulusal Ligler ve Spor Kulüpleri

Ulusal ligler ve spor kulüpleri, spor ekosisteminin temel taşlarından biridir. Spor kulüpleri sporcunun yeteneğini gösterdiği, yapılan spor ile ilgili teknik ve taktiğin öğretildiği ve bulunduğu bölgeye spor hizmeti sunan yapılardır. Bir ülkenin sportif altyapısını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda turizm, ekonomi, kültür ve toplum üzerinde geniş çaplı etkiler yaratmaktadır. Bu yapılar, yerel halkın sporla buluşmasını ve uluslararası arenada ülke tanıtımını sağlayan önemli araçlardır (Sunay ve Kaya, 2019, s.76-77).

- Futbol Ligleri: İngiltere Premier Ligi, İspanya La Liga, İtalya Serie A gibi dünyanın en popüler futbol ligleri, ülkelerin küresel tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu ligler sayesinde ülkeler, futbol turizmiyle turist çekebilmekte ve aynı zamanda kültürel tanıtımlarını yapabilmektedirler.
- Basketbol ve Diğer Sporlar: NBA (Amerikan Basketbol Ligi), ülkeler arası basketbol maçları ve diğer spor ligleri, ülkelerin tanıtımında kullanılmaktadır. Özellikle NBA gibi uluslararası izleyici kitlesine sahip ligler, Amerika'nın tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır.

3.1.5. Kültürel ve Spor Etkinlikleri Kombinasyonu

Kültürel ve spor etkinliklerinin bir arada sunulması hem yerel hem de uluslararası turizmin çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu kombinasyon, destinasyonların benzersiz yönlerini öne çıkarırken, ziyaretçilere zengin ve kapsamlı bir deneyim sunmaktadır. Kültürel miras ve sporun birleşimi, destinasyon tanıtımında güçlü bir strateji olarak kullanılmaktadır (Çetin, 2023, s.38-39).

- Festivaller ve Spor Etkinlikleri: Rio Karnavalı ve Brezilya'daki futbol turnuvaları gibi etkinlikler, kültürel ve sportif unsurları birleştirerek ülke tanıtımını yapmaktadır. Bu tür etkinlikler, turistlere hem eğlence hem de spor dolu bir deneyim sunmaktadır.
- Kültürel Maraton ve Koşu Etkinlikleri: Kapadokya Ultra Trail (Türkiye), tarihi ve doğal mirasın içerisinde düzenlenen bu koşu etkinliği, kültürel ve sportif bir deneyim sunmaktadır. Atina Maratonu (Yunanistan), Maraton koşusunun antik Yunan tarihindeki kökenleriyle ilişkilendirilir.

3.1.6. Sponsorluk ve Reklamlar

Sponsorluk ve reklamlar, spor ve turizm sektörlerinde marka bilinirliğini artırmak, etkinlikleri desteklemek ve ekonomik fayda sağlamak için kullanılan etkili stratejilerdir. Hem spor etkinliklerinde hem de turistik faaliyetlerde bu yöntemler, büyük kitlelere ulaşmanın ve sektörlerle değer katmanın en önemli araçlarından biridir (Canöz ve Doğan, 2015, s.26-30).

- Global Sponsorluklar: Ülkeler, büyük spor etkinliklerine sponsor olarak da tanıtımlarını yapmaktadır. Örneğin, Katar'ın 2022 FIFA Dünya Kupası sponsor-luğu, ülkenin dünya çapında tanınmasına katkı sağladı.
- Reklam Kampanyaları: Spor kanallarında, büyük spor etkinlikleri sırasında yayınlanan reklamlar, ülkelerin turistik ve kültürel tanıtımına hizmet etmektedir. Bu reklamlar, geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak ülke imajını güçlendirmektedir.

3.1.7. Diplomatik ve Sosyal Sorunların Spor Yoluyla Tanıtımı

Spor, yalnızca fiziksel bir aktivite olmayıp, aynı zamanda toplumlar arası bağların güçlenmesine ve diplomatik ilişkilerin geliştirilmesine aracılık eden güçlü bir iletişim aracıdır. Uluslararası düzeyde düzenlenen spor etkinlikleri ve organizasyonlar, diplomatik ve sosyal sorunların ele alınmasında ve farkındalık yaratılmasında etkili bir platform sağlamaktadır (Göksu, 2019, s.412-413).

- Barış İçin Spor: Ülkeler, spor yoluyla barış mesajları vererek kendilerini uluslar-arası arenada tanıtmaktadırlar. Bu tür girişimler, sporun birleştirici gücünü kullanarak diplomatik ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmaktadır.

- Uluslararası Görünürlük: Küçük veya diplomatik açıdan izole ülkeler, spor etkinlikleri yoluyla kendilerini küresel bir platformda tanıtabilir. Katar'ın FIFA 2022 Dünya Kupası ev sahipliği yapması, ülkenin uluslararası alandaki imajını güçlendirmiştir.
- Diplomatik Girişimlerin Desteklenmesi: Spor organizasyonları, hükümetler arasında olumlu ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunabilir. 1971'de Çin ve ABD arasındaki "Ping Pong Diplomasisi," iki ülke arasındaki diplomatik açılımda etkili olmuştur.

Spor, siyaset ve diplomasi uzun zamandır birbirleriyle uyumludur. Spor yararlı bir işlev sağladığında, genellikle siyaset tarafından benimsenmektedir (Jackson ve Haigh, 2008, s.349). Ülkedeki sportif etkinliklerin sayısının gün geçtikçe artması, ulusal basının bu alana olan ilgisinin yükselmesiyle birlikte, kendi kültürünü dünya ile paylaşma fırsatını da beraberinde getirmektedir. Bu durum, sporda profesyonelliğin gelişimini, kitle sporlarının yaygınlaşmasını ve ülkenin çeşitli bölgelerindeki sportif üretkenliği teşvik etmektedir. Tüm bu gelişmeler, sağlanan önemli faydalar arasında yer almaktadır (Durgutluoğlu, 2020, s.15).

Uluslararası spor, hükümetlerin atletik becerilerinden belirli bir devlet sisteminin ideolojisine kadar çeşitli üstünlük türlerini göstermeleri için fırsatlar yaratmaktadır. Hükümetler kitlelerin üzerinde sportif faaliyetlerinin gücünün gayet farkındadır ve uzun zamandır spora ve spor festivallerine doğru çekilmektedir. Her hükümet, ulus veya siyasi bir sistem için bir test alanı olarak uluslararası sportif faaliyetleri desteklemiştir. Alman Nazileri, İtalyan Faşistleri, Sovyet ve Küba Komünistleri, Çinli Maoistler, batılı kapitalist demokratlar, Latin Amerika cuntaları hepsi sportif faaliyetlerin gücüne inanmıştır (Pigman, 2014, s.94). Bu durum pek çok ülkenin uluslararası tanıtım stratejilerinde sportif faaliyetleri ne kadar etkin ve çeşitli şekillerde kullandığını göstermektedir.

Spor faaliyetleri, yalnızca bir eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda stratejik bir tanıtım aracı olarak da önem taşımaktadır. Bugün spor, insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş ve turizmle birleşerek önemli bir sektör oluşturmuştur. İnsanlar, bu turizm faaliyetlerine ya aktif ya da pasif olarak katılım göstermektedir. Spor ve turizm etkinliklerinin düzenlendiği ülkelerde, ekonominin gelişmesi ve bu alanın tanıtılmasıyla birlikte spor turizmine yapılan yatırımlar artmaktadır. Özellikle ülkelerin spor

turizminden sağladığı politik, iktisadi, kültürel ve reklam avantajları dikkat çekicidir (Kırgız, 2011, s.19). Spor turizmi denildiğinde, insanların aklında sadece farklı spor dallarında aktiviteler yapmak değil, aynı zamanda belirli bir spor dalına odaklanarak yapılan seyahatler de canlanmaktadır. Bu durum, spor turizminin yanı sıra, çeşitli türlerinin alt dallarının da gelişmesine zemin hazırlamıştır (Hazar, 2007, s.29).

Spor ve turizm, kişilerin gündelik yaşamlarında edindikleri egzersiz alışkanlıklarının ötesine geçerek, yeni spor dallarıyla tanıştıkları anlarla derin bir ilişki kurmaktadır. Seyahat sırasında keşfettikleri bu sporları, seyahat dönüşü de sürdürme alışkanlığı geliştiren bireyler, turizmin dinamik yapısına önemli katkılarda bulunmaktadır. Böylece, seyahat eden kitlenin büyüklüğü ve niteliği ile orantılı olarak spor ve turizm arasındaki etkileşim daha da güçlenmektedir (Gibson, 1998, s.158).

3.2. Dünyada Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerin Önemi

Spor faaliyetleri, bir ülkenin tanıtımında önemli bir araçtır ve birçok farklı açıdan büyük katkılar sağlamaktadır. Spor faaliyetleri, bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişimini destekleyen, aynı zamanda toplumun genel sağlığını ve dayanışmasını artıran etkinliklerdir. Hem bireysel hem de toplumsal düzeyde büyük öneme sahip olan spor faaliyetleri, birçok farklı alanda etkili olmaktadır.

21. yüzyılda sporun dünyadaki milyarlarca insan için önemli olduğunu kimse inkâr edemez. İspanya ülkesini kimin yönetmesi gerektiğinden daha fazla insan Barselona Futbol Kulübü'nün başkanının kim olması gerektiğiyle ilgili tartışmaları takip etmektedir. Böylece gerçek anlamda sportif faaliyetler bir yandan dünyadaki milyonlarca insanın günlük varoluşunun önemli parçalarıdır (Nauright, 2012, s.8-13).

Ülke tanıtımında sportif faaliyetlerin etkisi, birçok ülke için önemli bir strateji haline gelmiştir. Bazı ülke örneklerine bakıldığında; 2010 FIFA Dünya Kupası, Afrika kıtasında düzenlenen ilk dünya kupasıydı ve ülkenin turizm potansiyelini artırarak, uluslararası arenada Güney Afrika'nın tanıtımına büyük katkı sağladı. 2016 Rio Olimpiyatları, Brezilya'nın turizm ve uluslararası imajını güçlendirmek için büyük bir fırsat oldu. Olimpiyatlar, ülkenin canlı kültürü, misafirperverliği ve spor tutkusu ile dünya genelinde tanınmasına yardımcı oldu (Yasun ve Kaynar, 2022, s.11). 2020 Tokyo

Olimpiyatları, Japonya'nın kültürü ve teknolojisi ile tanıtımını pekiştirdi. Olimpiyatlar, özellikle yenilikçi stadyum tasarımları ve organizasyon becerileri ile dikkat çekti.

2022 FIFA Dünya Kupası, Katar'ın küresel arenada tanıtımını sağladı. Ülke, büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yaparak altyapısını geliştirdi ve dünyanın dört bir yanındaki seyahat edenleri ağırlayarak turizmi artırmayı hedefledi (Çataldaş, 2023, s.675). İspanya, futbol ligi La Liga ve ünlü takımları (Real Madrid, Barcelona) ile spor turizmi açısından önemli bir destinasyon haline geldi. Ülkedeki futbol etkinlikleri, yurt içi ve yurtdışından birçok turisti çekti. Spor, Avustralya'nın uluslararası tanıtımında önemli bir rol oynadı. Özellikle kriket, rugby ve yüzme gibi sporların başarısı, ülkenin spor kültürünü ve yaşam tarzını sergileyerek turizmi artırdı. Bu ülkeler, sportif faaliyetlerin uluslararası tanıtım ve ekonomik gelişim üzerindeki olumlu etkilerini gösteren başarılı örneklerdir. Sportif etkinlikler, aynı zamanda ülkenin kültürel değerlerinin, tarihinin ve doğal güzelliklerinin sergilenmesine de olanak tanımaktadır (Çetiner, 2024, s.24).

Son yıllarda uluslararası toplum, sporun kalkınma ve barışı teşvik etme aracı olarak gücünü giderek daha fazla kabul etmekte ve bundan yararlanmaktadır. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri'ne kalkınma ve barış için spor konusunda ilk Özel Danışmanın 2001 yılında atanmasından bu yana, Birleşmiş Milletler sporu binyıl kalkınma hedeflerinin başarılmasını hızlandırmak ve barışı teşvik etmek için uygun maliyetli bir araç olarak teşvik etmektedir. Sporun sistematik ve tutarlı kullanımının halk sağlığına; evrensel eğitime, cinsiyet eşitliğine; yoksulluğun azaltılmasına, HIV ve AIDS ve diğer hastalıkların önlenmesine; çevresel sürdürülebilirliğe ve barış inşasına ve çatışma çözümüne önemli katkılarda bulunabileceği kanıtlanmıştır. 2005 Uluslararası Spor ve Beden Eğitimi Yılı'ndan bu yana, Birleşmiş Milletler Üye Devletleri ulusal mevzuatlarında ve politikalarında sporun çok sayıda iç dış politika zorluğuyla başa çıkmadaki rolünü giderek daha fazla kabul etmektedir (Beutler, 2008, s.359).

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 belirlemektedir. 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, s.282).

Turizm endüstrisi, günümüz küresel ekonomisinde giderek artan bir öneme sahiptir. İnsanların günlük yaşamlarının ötesinde, seyahat ettikleri yerlerde karşılaştıkları yeni spor dallarıyla tanışmaları ve dönüşlerinde bu sporlara devam etme alışkanlıkları geliştirmeleri, spor ve turizm arasındaki sıkı bağı pekiştirmektedir. Özellikle dünya çapında etki yaratan spor organizasyonları, spor turizminin dinamiklerini şekillendirmekte; bu organizasyonlar, ev sahipliği yapan ülkelerin tanıtımına, ekonomik kalkınmasına ve istihdam olanaklarının artmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016, s.565).

Dünyada ve Türkiye’de spor faaliyetlerin mevcut durumuna bakıldığında, spor turizminin dünyadaki büyüme hızı, %14 olduğu görülmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre spor turizmi, turizmde en hızlı büyüme gösteren sektörlerden biridir. Seyahatinin temel amacı olsun veya olmasın, her geçen zaman daha fazla turist seyahatleri esnasında spor aktiviteleriyle ilgilenmektedir. Çeşitli tür ve boyutlardaki spor etkinlikleri, katılımcılar veya izleyiciler olarak turistleri ve kendilerini ayırt etmek ve otantik yerel deneyimler sunmak için yerel tatlar eklemeye çalışan destinasyonları çekmektedir. Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi büyük spor etkinlikleri, destinasyon marka bilinci oluşturma, altyapı geliştirme ve diğer ekonomik ve sosyal faydalar açısından başarılı bir şekilde kullanılırsa turizm gelişimi için bir katalizör olabilmektedir (Sartayeva, 2023: 14). Plunkett Araştırma Grubuna göre küresel spor endüstrisinin tahmini büyüklüğünün 1,7 trilyon dolar (\$) olduğu, 2016 yılı dünya turizm verilerine bakıldığında, spor turizminin ülkelere sağladığı gelirin 800 milyon dolar (\$) civarında olduğu görülmektedir (Aylan, 2020, s.95).

Amerika Birleşik Devletleri, büyük spor organizasyonlarına, örneğin olimpiyatlar veya FIFA Dünya Kupası gibi, uzun süredir ev sahipliği yapmamasına rağmen uluslararası spor turizminde öncü ülkelere biri konumundadır. Ülke, geleneksel olarak düzenlenen etkinlikler, örneğin Amerika Açık Tenis Turnuvası ve Uluslararası Boston Maratonu

gibi organizasyonlar sayesinde önemli bir spor turizmi markası haline gelmiştir. Florida Sports Foundation'ın 2017 verilerine göre, Florida eyaleti o yıl 16 milyon spor turistine ev sahipliği yapmıştır; bu sayı, Florida'nın turizminin %15'ini oluşturmuştur. Avrupa'da ise İspanya ve Portekiz, kış dönemi futbol kamp turizmi ve golf alanında öne çıkarken, Avusturya, İsviçre ve Slovakya yaz dönemi futbol kampı ve kış sporları turizmi ile dikkat çekmektedir. Ayrıca, İngiltere ve Fransa, tenis alanındaki markalaşmaları ile spor turizmi destinasyonları arasında yer almaktadır (Güdük, 2019, s.26).

Yeni yatırımlar, ülkedeki istihdamı olumlu bir şekilde etkilemektedir. Ev sahibi ülkelerde aktif çalışan sayısı artarken, işsizlik oranlarında da belirgin bir düşüş yaşanmaktadır. Örneğin, 2000 Sydney Olimpiyat Oyunları'nın etkileri üzerine yapılan araştırmalar, 1994-2004 yılları arasında Avustralya'nın gayri safi milli hasılasına 7,3 milyar dolar (\$) eklenmesine ve bu etkinlik sayesinde 150. 000 kişilik ek iş imkânının yaratıldığına işaret etmektedir (Ekinci, 2011, s.74). Ülke tanıtımında sportif faaliyetler, bir ülkenin küresel düzeyde tanınırlığını artırmak, imajını güçlendirmek ve ekonomik kazanç sağlamak amacıyla kullanılan etkili bir stratejidir. Sportif faaliyetler, ülkenin kültürünü, turizmini ve diplomatik ilişkilerini desteklemenin yanı sıra, toplumsal ve ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Bu katkılar şunlardan oluşmaktadır (Şporta, 2004, s.9-14);

- Uluslararası Spor Organizasyonları: Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası, UEFA Şampiyonlar Ligi gibi büyük uluslararası spor etkinlikleri, ev sahibi ülkenin tanıtımı için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bu tür organizasyonlar, küresel medya tarafından yoğun ilgi gördüğü için ülkenin turizm potansiyelini artırmakta ve ülke markasını güçlendirmektedir.
- Milli Takımlar ve Sporcular: Milli sporcuların uluslararası başarıları, ülkenin küresel arenada prestijini artırmaktadır. Bu sporcular, ulusal gurur kaynağı olurken aynı zamanda ülkenin kültürel tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Örneğin, başarılı bir atletin dünya çapında tanınması, ülkenin spor kültürünü ve tarihini tanıtmak için fırsatlar sunmaktadır.
- Spor Turizmi: Spor turizmi, bir ülkenin turizm sektöründe önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Golf, kayak, sörf gibi spor dalları, belirli bölgelerin tanıtımına ve

turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, maratonlar ve triatlon gibi uluslararası katılımcıların olduğu etkinlikler, turizm gelirlerini artırmaktadır.

- Kültürel ve Sosyal Etkinlikler: Spor etkinlikleri, genellikle kültürel ve sosyal etkinliklerle birleştirilir. Bu sayede, ülke sadece sporla değil, aynı zamanda kültürel zenginlikleriyle de tanıtılmaktadır. Örneğin, olimpiyatlar sırasında düzenlenen kültürel sergiler, konserler ve festivaller, ev sahibi ülkenin kültürünü ve tarihini dünyaya tanıtmaya imkânı sunmaktadır.
- Diplomatik İlişkiler: Sportif faaliyetler, ülkeler arasındaki diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesine de yardımcı olmaktadır. Spor yoluyla kurulan dostluk bağları, uluslararası iş birliğini ve barışı teşvik etmektedir.
- Medya ve İletişim: Sporun medya tarafından geniş bir şekilde ele alınması, ülke tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası spor organizasyonları sırasında yapılan yayınlar, ev sahibi ülkenin kültürünü, tarihini ve turistik cazibe merkezlerini milyonlarca insana ulaştırmaktadır.

Spor faaliyetleri, bir ülkenin küresel tanıtımında etkili bir strateji olarak öne çıkmakta; bu da ülkenin imajını güçlendirmekte, ekonomik kazançlar sağlamakta ve uluslararası ilişkileri geliştirmektedir. Bu nedenle, ülkeler, sportif faaliyetlerin planlanması ve uygulanmasında uzun vadeli ve bütüncül bir yaklaşım benimsemektedir. 1950'li yıllardan itibaren sportif amaçlarla turizme katılanların sayısı giderek artarak önemli bir pazar oluşturmuştur. Hem ulusal düzeyde hem de uluslararası arenada düzenlenen spor etkinlikleri, önemli bir turizm talebi yaratmaktadır. Örneğin, 2003 yılında ABD'de 50 milyondan fazla yetişkinin spor etkinliklerine katılmak veya izlemek üzere yer değiştirdiği gözlemlenmiştir (Taş vd., 2013, s.138).

Turizm amaçlı sportif faaliyetler konusunda seyahat edenler için hizmet sektörü tarafından hizmet hava yolculuğu taşımacılığın olduğu gibi sportif faaliyetler anlamında hizmetler sağlanmaktadır. Sportif faaliyetler konusunda spor ve eğlence hizmetleri spor ve rekreasyon hizmet sınıflandırılması konusunda değerlendirilmekte, bu tür hizmetlerin sağlanması ülke tanınırlığına turizmin sürdürülebilirliği açısından katkı sağlamaktadır.

3.3. Türkiye’de Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerin Rolü

Türkiye, ülke tanıtımında spor faaliyetlerini stratejik bir araç olarak kullanarak kültürel mirasını, turizm potansiyelini ve misafirperverliğini uluslararası arenada sergilemektedir. Türkiye'nin coğrafi konumu, zengin tarihi ve kültürel dokusuyla birleştiğinde, spor faaliyetleri ülkenin tanıtımında önemli bir etki yaratmaktadır.

Günümüzde bilginin bol olduğu bir dünya vardır. Bu nedenle ülke ve ürün tanıtımı bağlamında başarılı ve etkili olabilmek için; diğer bilgilerden (yani rakiplerin mesajlarından) farklılaşmak ve farklı iletişim kanallarını kullanmak gerekmektedir. Bu kapsamda; sportif faaliyetler gibi özel etkinlikler, ülkenin markalaşmasında alternatif bir yöntem ve farklılaştırıcı bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Yusuf, 2018, s.600).

Türkiye’de ülke tanıtımında sportif faaliyetler hem turizm hem de uluslararası imaj açısından kritik bir role sahiptir. Spor, geniş kitlelere ulaşabilen ve ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirebilen evrensel bir dil olduğundan, Türkiye'nin tanıtımında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

3.3.1. Uluslararası Spor Etkinlikleri

Uluslararası spor etkinlikleri, dünya genelinde büyük kitleleri bir araya getiren hem sportif hem de ekonomik, kültürel ve sosyal etkileri olan organizasyonlardır. Ulusal sınırları aşan, farklı ülkelere sporcuların ve seyircilerin katılım gösterdiği büyük ölçekli organizasyonlardan oluşmaktadır. Temel özelliklerine bakıldığında; çok sayıda ülkenin katılması, küresel medya ilgisi, devlet ve özel sektör desteği, altyapı ve turizm yatırımlarını teşvik edici etkisi görülmektedir.

En bilinen uluslararası spor etkinliklerinin başında Olimpiyat Oyunları gelir. FIFA Dünya Kupası ise futbolun küresel vitrinidir. Bunun dışında FIBA Basketbol Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası, Rugby Dünya Kupası, Tenis Grand Slam Turnuvaları (Wimbledon, Roland Garros, US Open, Australian Open) gibi branşa özgü birçok uluslararası etkinlik bulunmaktadır. Ayrıca Formula 1, MotoGP ve Dünya Ralli Şampiyonası (WRC) gibi motor sporları da ülkeler arası düzenlenen organizasyonlar arasında yer alır (Er ve Güzel, 2019, s. 208-211).

Tablo 3.1.: Uluslararası spor etkinlikleri

Etkinlik Adı	Açıklama
Olimpiyat Oyunları:	Her 4 yılda bir düzenlenir; Yaz ve Kış Olimpiyatları olarak ikiye ayrılır. En kapsamlı ve prestijli uluslararası spor organizasyonudur.
FIFA Dünya Kupası	Dünyanın en çok izlenen futbol turnuvasıdır; 4 yılda bir yapılır.
Dünya Atletizm Şampiyonası	En prestijli uluslararası organizasyonlarından biridir; 2 yılda bir düzenlenir.
Formula 1 Dünya Şampiyonası	Tüm yıl boyunca farklı ülkelerde düzenlenen motor sporları serisidir.
Rugby Dünya Kupası	Dünya çapındaki en büyük ve en prestijli organizasyonudur; 4 yılda bir yapılır.
Tenis Grand Slam Turnuvaları	Wimbledon, Roland Garros, US Open, Australian Open
FIBA Basketbol Dünya Kupası	Basketbolun en üst düzey uluslararası turnuvası.
MotoGP	Dünyanın en üst düzey motosiklet yol yarışı şampiyonasıdır.
Dünya Ralli Şampiyonası	En prestijli ralli yarış serisidir.

Türkiye, uluslararası düzeyde birçok büyük spor organizasyonuna ev sahipliği yapmış ve bu tür organizasyonlara katılmıştır. Türkiye’de düzenlenen büyük spor organizasyonları Türkiye’nin tanıtımında etkili olmuştur (Silik ve Göçer, 2016, s.99-102; TÜRSAB, 2002, s.1);

- 2005 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali (İstanbul): Bu organizasyon, İstanbul’un futbol severler için bir merkez olarak tanınmasına katkı sağladı.
- 2020 Formula 1 Türkiye Grand Prix: Dünyanın dört bir yanından milyonlarca kişi tarafından takip edilen bu yarış, İstanbul ve çevresinin global platformda tanıtılmasına olanak tanıdı.
- 2023 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası: Türkiye’nin ev sahipliğinde düzenlenen bu turnuva, kadın voleybol takımının başarısıyla birlikte ülkeye olan ilgiyi artırdı.
- Maraton Etkinlikleri (İstanbul Maratonu): Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren bu maraton hem spor hem de kültürel tanıtım açısından dikkat çekmektedir.

Bu tür etkinlikler, dünyanın dört bir yanından sporseverleri ülkeye çekerek, Türkiye’nin turistik cazibesini ve kültürel zenginliğini tanıtmaya fırsatı sunmaktadır.

3.3.2. Spor Turizmi Türleri

Spor turizmi, insanların spor faaliyetlerine katılmak veya bu faaliyetleri izlemek amacıyla seyahat etmeleriyle oluşan bir turizm türüdür. Spor turizminin başlıca türleri olarak; aktif spor turizmi, pasif spor turizmi (sporcu spor turizmi), macera ve doğa sporları turizmi, kış sporları turizmi, rehabilitasyon amaçlı spor turizmi, spor organizasyonları ve etkinlik spor turizmi yer almaktadır.

Spor turizmi, toplam turizm pazarının yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır. 2022 yılında spor turizmi sektörü, küresel olarak 587,87 milyar doların (\$) üzerinde bir değere ulaşmıştır. 2030 yılına kadar sektörün yılda %17,5 oranında büyümesi beklenmektedir (Çetin, 2023, s.50). Türkiye, iklimi, coğrafi çeşitliliği ve altyapısı sayesinde spor turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle Antalya, Belek, Fethiye, Erzurum ve İstanbul gibi şehirler, farklı spor turizmi türlerinde öne çıkmaktadır.

Türkiye, dört mevsim spor yapılabilecek coğrafi avantajlara sahip olması nedeniyle spor turizmi için ideal bir destinasyondur. Özellikle golf, kayak, deniz sporları, dağcılık ve bisiklet gibi spor dalları için cazip destinasyonlar sunmaktadır. Bu tür spor aktiviteleri, Türkiye'nin doğal güzelliklerini ve tarihsel mirasını sergileyerek, ülkenin tanıtımına katkı sağlamaktadır (Güdük, 2019, s.25).

3.3.3. Marka Değeri ve Ulusal İmaj

Spor, ulusal marka değerini yükselten bir unsurdur. Türkiye, spor aracılığıyla modern, dinamik ve kültürel olarak zengin bir ülke imajı çizmeyi amaçlamaktadır (Gültekin, 2005, s.132). Ünlü Türk sporcuların uluslararası alandaki başarıları, Türkiye'nin global ölçekte tanıtımına katkı sağlamaktadır. Örneğin, Cenk Tosun, Arda Turan, Naim Süleymanoğlu, Yasemin Adar gibi sporcular, Türkiye'yi uluslararası arenada başarıyla temsil etmiştir.

3.3.4. Diplomasi Aracı Olarak Spor

Spor, diplomasi ve kültürel etkileşimlerin bir aracı olarak da kullanılmaktadır. Türkiye, spor aracılığıyla diğer ülkelerle ilişkilerini güçlendirme ve kültürel etkileşim sağlama amacı taşımaktadır (Akoğlu ve Mutlu, 2018, s.278). Özellikle uluslararası spor

karşılaşma-ları ve dostluk maçları, ülkeler arasındaki ilişkileri pekiştirmek için fırsatlar sunmaktadır.

3.3.5. Medya ve Yayın Hakları

Türkiye'de düzenlenen büyük spor etkinliklerinin medya aracılığıyla tüm dünyaya canlı olarak yayınlanması, ülkenin tanıtımını geniş kitlelere ulaştırmada etkili olmuştur. Bu yayınlar, Türkiye'nin kültürel ve turistik özelliklerini vurgulayan içeriklerle desteklendiğinde, ülke imajının güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Herkesin sosyo-kültürel gelişimde önemli bir faktör olan spora katılma hakkı vardır. Günümüz spor sahnesiyle bağlantıları nedeniyle, eğlence amaçlı sporun etkisi her geçen gün artmaktadır. “Herkes İçin Spor” başlığı altında düzenlenen çok sayıda girişim, insanı fiziksel rekreasyon ve boş zaman aktivitelerinin uygulanması için yeni koşullar yaratmaya, doğayla ve eğlenceyle teması yenilemeye, sporda özgürlüğü yeniden keşfetmeye yönlendiren bir olgunun evrenselliğini göstermektedir (Zorba, 2012, s.4).

3.4. Türkiye İçin Örnek Spor Etkinlikleri

Türkiye'de spor faaliyetleri, ülke tanıtımı açısından stratejik bir öneme sahiptir. Uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, spor turizmini geliştirmek ve ünlü Türk sporcuların başarılarını ön plana çıkarmak, Türkiye'nin global ölçekteki imajını güçlendirmektedir. Bu tür faaliyetlerin devam ettirilmesi ve desteklenmesi, Türkiye'nin uluslararası arenada daha fazla tanınmasını ve prestij kazanmasını sağlamaktadır (Budak, 2023, s.62). Türkiye'nin tanıtımında ve uluslararası bilinirliğinde önemli rol oynayan bazı örnek spor etkinlikleri şunlardır:

- İstanbul Maratonu: Hem Asya hem de Avrupa kıtalarını kapsayan, dünyadaki tek kıtalararası maraton olması nedeniyle büyük ilgi çekmektedir. Bu etkinlik, İstanbul'un tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır. "Kıtalararası Maraton" olarak bilinen İstanbul Maratonu, Asya'dan Avrupa'ya koşulan tek maratondur. Her yıl düzenlenmekte ve yerli-yabancı binlerce sporcuyla bir araya getirmektedir. Türkiye'nin doğal ve kültürel zenginliklerini, özellikle İstanbul'un tarihi dokusunu tanıtmak için eşsiz bir fırsattır (Açıksözlü ve Varol, 2022, s.328).

- Formula 1 Türkiye Grand Prix: 2005-2011 yılları arasında düzenlenen ve 2020’de geri dönen Formula 1 yarışları, İstanbul Park Pisti’nde yapılmaktadır. Motor sporları meraklılarının dikkatini Türkiye’ye çekmiş ve ülkenin modern altyapısını sergilemiştir. Türkiye’nin uluslararası motor sporları arenasında öne çıkmasını sağlayan bu etkinlik, ülkeye geniş bir turist kitlesi çekmektedir (Eryılmaz ve Cengiz, 2012, s.81).
- WTA İstanbul Cup: Tenis turnuvaları, Türkiye’yi tenis severler arasında popüler hale getirmiştir ve ülkenin spor turizmi kapasitesini artırmıştır. İstanbul Cup ve İstanbul Open turnuvaları her yıl düzenlenmekte ve şehrin tanıtımına katkı sağlamaktadır (Akdeniz ve Ardahan, 2020, s.40).
- 2005 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali (İstanbul): Dünyanın en prestijli futbol turnuvalarından birinin finali, Atatürk Olimpiyat Stadı’nda Liverpool ve Milan takımları arasında oynandı. İstanbul’un futbol dünyasındaki önemli bir merkez olarak tanınmasına yardımcı oldu. Bu organizasyon, Türkiye’nin uluslararası spor etkinlikleri düzenleme kapasitesini kanıtladı (Arı vd., 2021, s.75).
- 2023 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası: Türkiye’nin ev sahipliği yaptığı bu turnuvada, A Milli Kadın Voleybol Takımı şampiyon oldu ve büyük bir başarıya imza attı. Türk sporcularının başarıları, Türkiye’nin voleybol alanında global bir güç olduğunu gösterdi. Bu turnuva, Türkiye’nin voleybola olan ilgisini uluslararası arenada tanıttı (Akyazı, 2023, s.5).
- Dünya Dağ Bisikleti Maratonu Şampiyonası (Kapadokya): 2020 yılında Kapadokya’da düzenlenen bu şampiyona, bölgenin eşsiz doğal güzelliklerini ön plana çıkardı. Kapadokya hem spor hem de turizm açısından global ölçekte dikkat çekti (Güngör, 2022, s.1786). Türkiye’nin Türk doğa sporları merkezi olma hedefini destekledi.
- Airlines EuroLeague Basketbol Final Four: Avrupa’nın en prestijli basketbol organizasyonlarından biri olan EuroLeague Final Four, İstanbul’da çeşitli yıllarda düzenlendi. Türkiye’nin basketbol altyapısını ve taraftar kültürünü tanıttı. Organizasyon, sporseverler için Türkiye’yi cazip bir merkez haline getirdi (Segovia, 2021, s.176).

- Uluslararası Windsurf Şampiyonası (Alaçatı): İzmir'in Alaçatı bölgesi, rüzgâr sörfü için dünya çapında tanınan bir destinasyondur. Her yıl birçok uluslararası yarışmaya ev sahipliği yapmaktadır. Alaçatı'nın doğal güzelliklerini ve spor turizmi potansiyelini dünyaya tanıtmaktadır (Kuter ve Erdoğan, 2017, s.396).
- Erzurum Kış Sporları Etkinlikleri: 2011 Üniversite Kış Oyunları gibi önemli etkinliklere ev sahipliği yapan Erzurum, Türkiye'nin kış sporları merkezi haline gelmiştir. Erzurum'un kayak ve kış sporları altyapısı uluslararası standartlara taşındı. Bölge, kış turizmi için cazibe merkezi haline geldi (Korgavuş, 2017, s.17).
- Çanakkale Boğazı Yüzme Yarışı: Her yıl düzenlenen bu etkinlikte, yüzücüler Çanakkale Boğazı'nı Asya'dan Avrupa'ya yüzerek geçmektedir. Türkiye'nin tarihi mirası olan Çanakkale bölgesinin sporla harmanlanarak tanıtılmasını sağlamaktadır (Yaşar, 2016, s.24).
- Turkish Airlines Open Golf Turnuvası: Antalya'da düzenlenen bu golf turnuvası, dünya çapında tanınmış golfçüleri bir araya getirmektedir. Türkiye'nin golf turizmi açısından bir merkez olmasını desteklemiş, özellikle Antalya'nın lüks turizm potansiyelini ön plana çıkarmıştır (Tekin ve Eroğlu, 2015, s.15).
- TransAnatolia Ralli Raid: Türkiye'nin çeşitli coğrafi bölgelerini kapsayan bu otomobil rallisi, uluslararası sporcuların katılımıyla gerçekleşmektedir. Türkiye'nin doğal ve kültürel çeşitliliğini spor yoluyla tanıtmaya fırsatı sunmaktadır (Akbaş, 2024, s.12).
- Yamaç Paraşütü Dünya Kupası (Ölüdeniz): Muğla'nın Fethiye ilçesindeki Ölüdeniz, yamaç paraşütü için dünyanın en popüler destinasyonlarından biridir. Bu bölgede düzenlenen yarışmalar, büyük ilgi görmektedir. Türkiye'nin turkuaz kıyılarının ve doğal güzelliklerinin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır (Kahraman ve Saçlı, 2022, s.62).

Bu etkinlikler, Türkiye'nin yalnızca spor merkezi olma potansiyelini değil, aynı zamanda turizm, kültürel tanıtım ve uluslararası ilişkilerdeki gücünü de göstermektedir. Spor faaliyetlerinin çeşitliliği, Türkiye'nin her yönüyle tanıtılmasına olanak tanımaktadır.

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 coğrafik özelliklere sahiptir (Budak, 2023, s.62).

Bu bağlamda Türkiye’de son yıllarda yoğun yatırımlar yapılarak spor tesisi eksikliği büyük ölçüde giderilmiştir. Konumu ve doğa sporları sektörüne sunduğu doğal alanları nedeniyle spor turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu durum bisiklet, dağ bisikleti, motosiklet, motor sporları, dağcılık, rafting gibi ekstrem sporlara ayrılmış uygun destinasyonların oluşturulmasını sağlamaktadır. 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 (Spor, 2018).

Ayrıca, sporun toplumda daha fazla ilgi görmesine ve ülkenin uluslararası arenada saygınlık kazanmasına da yardımcı olmaktadır. Bu nedenle ülkeler, bu tür organizasyonlara ev sahipliği yapabilmek için kıyasıya bir rekabete girmektedir. Türkiye, turizm sektörünü bacasız sanayi olarak görerek, bu alanda önemli bir potansiyele sahip olduğunu bilmektedir (Duman vd., 2021, s.376).

Türkiye sahip olduğu coğrafyası, iklimi ve bitki örtüsü, teknik altyapısı ve organizasyon yeteneği sayesinde spor turizminden az da olsa payını almaktadır. Hava, kara ve su sporlarının çoğu Türkiye’de yapılabilmektedir. Türkiye’nin spor turizmindeki toplam payı %1,5 düzeyindedir. Bu payı da en çok en çok golf ve futbol oluşturmaktadır. Türkiye’ye gelen bir spor turisti bir turist ortalama 2 katı kadar harcama yapmaktadır. Diğer bir deyişle, Türkiye’ye gelen yabancı spor turistinin harcaması yaklaşık 1648 dolar (\$) düzeyindedir. Türkiye’de Belek’e gelen golf severlerin sayısı yaklaşık 160 bin iken, 2014 yılında Antalya’da kamp yapan futbol takımı sayısı ise bin 200 civarındadır. Bu takımların %90’ı yabancı futbol takımlarıdır. Türkiye 2003 yılından bu yana 32 farklı spor dalında 100’e yakın uluslararası organizasyona imza atmıştır (Çelik, 2021).

Futbol, basketbol ve voleybol gibi dünyanın en popüler spor dalları, birçok uluslararası şampiyonaya ev sahipliği yapmıştır. Bunun yanı sıra, Formula 1, Dünya Üniversite Yaz

ve Kış Oyunları (Universiade), Avrupa Gençlik ve Olimpik Oyunları (EYOF) ve Dünya Basketbol Şampiyonası gibi, milyonlarca sporseverin dikkatle takip ettiği organizasyonlar da başarıyla düzenlenmiştir. Türkiye spor turizmine kurumsal ve hukuki açıdan da yaklaşmış ve 2011 yılında Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği çıkarılmıştır ve 2023 Türkiye Turizm Strateji belgesinde de spor turizmine yer verilmiştir. Türkiye'nin spor turizminde sahip olduğu potansiyeli kullanabilmesi için bazı hususlar önem arz etmektedir (Fulin, 2017);

- Coğrafi yapı itibariyle dağlık arazisi çok fazla olan Türkiye'de yamaç paraşütçülüğü yaygınlaştırılarak, Fethiye'den ziyade farklı bölgelerde yamaç paraşütü parkurları kazandırılmakta ve dünyaca ünlü yamaç paraşütçülerinin Türkiye'ye gelerek tanıtım yapmalarına sponsor olabilmektedir.
- Üç tarafı denizlerle çevrili ve birçok yerinden ırmaklar akan Türkiye'de su sporları imkânlıları geliştirilmektedir.
- Çoğunlukla Rize Kaçkar Dağları'nda gerçekleştirilen ve iyi de gelir getiren Helisky sporu ve turlarının diğer kayak potansiyeli olan dağlar incelenerek Türkiye'nin bu konuda uluslararası camiada tanınırlığı artırılmaktadır.
- Büyük spor organizasyonlarının maliyetleri iyi hesaplanarak, ülkeye kazandırmak için gerekli girişimler ve başvurular yapılmaktadır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda spor turizmiyle ilgili bir bölümlemeye ve uzmanlaşmaya gidilerek, kamu eliyle profesyonel bir yönetim oluşturmaktadır.

Özellikle bazı spor turizminin katma değerinin oldukça yüksek olduğu ve nitelikli talebe cevap verdiği, aynı zamanda, diğer turizm çeşitlerinin gelişmesine de önemli oranda sinerjik etki kattığı bilinmektedir.

Altyapı ve üstyapı (konaklama, tesisleşme vs.) yatırımının yeterli olmaması, olanların da yeterince tanıtılmaması nedeniyle mevcut potansiyel verimli kullanılamamaktadır. Örneğin, bazı spor dalları dışında hem tesisler yetersizdir hem de bu branşlardaki lisanslı sporcu sayısı oldukça azdır. Eğer bir spor branşında özellikle tesisleşme az ise doğal olarak sporcu sayısı ve ulusal veya uluslararası spor etkinliği sayısı da o oranda az olmaktadır. Bu bağlamda, katma değeri yüksek, her bölgenin kendine has özellikleri de dikkate alınarak spor turizmi geliştirilmektedir (Onağ ve Çevik, 2019, s.329).

Artan çevresel kaygılar, doğaya olan ilginin giderek yükselmesine yol açmaktadır. Geçmişteki popülaritesine rağmen, kitle turizmi günümüzde etkisini yavaş yavaş yitirmektedir. Turistler artık daha çeşitli ve farklı deneyimler arayışındalar. Ülkeler de bu yeni taleplere yanıt verebilmek için yenilikçi turist ürünleri geliştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, eko-turizm, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak, bu ürünlerin başarısı için güçlü bir imaj oluşturma yanı sıra iyi korunmuş doğal ve sosyal çevrenin de büyük bir önemi bulunmaktadır. (Erdoğan, 2014, s.145).

Antalya, Türkiye'nin turizm başkenti olarak kabul edilen bir şehir olup, spor turizmi konusunda lider bir konumda yer almaktadır. Avrupa'nın pek çok ünlü futbol takımı, antrenman kampı için Antalya'yı tercih etmekte ve bu süreçte düzenlenen turnuvalar, şehre önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır. 20 yıl önce sadece 70 takımın kamp yaptığı Antalya, günümüzde dünyanın dört bir yanından gelen kulüplerin akınına uğramaktadır. Özellikle sezon ortasında buraya kampa gelen takım sayısında önemli bir artış olurken bu takımların otellere bıraktığı döviz miktarının 40 milyon dolara (\$) kadar ulaştığı belirtilmektedir. Antalya, futbol turizminden yılda 45 milyon Euro'nun (€) üzerinde gelir elde etmekte ve yeni antrenman sahaları ile birlikte 2,000'in üzerinde takımın kamp yaptığı ifade edilmektedir. Futbol turizmi açısından, bu faaliyetlerin gelir hedefi ise 70 milyon Euro (€) olarak belirlenmiştir (Özkul vd., 2013, s.44). Ancak, Türkiye hakkında uluslararası düzeyde çıkan olumsuz haberler, tanıtım faaliyetlerinin daha da önem kazanması gerektiğine yol açmıştır. Ülkenin sahip olduğu potansiyele rağmen, tanıtım çalışmalarının yetersiz kalması ve olumsuz propaganda, mevcut tanıtım çabalarının etkisini zayıflatmaktadır (Giritlioğlu, 2017, s.74).

3.5. Türkiye’de Ülke Tanıtımında Spor Faaliyetlerinin Kapsamı

Spor faaliyeti, ekonomik iş hacmini artırmak, sektörleri canlandırmak, ticari ilişkileri güçlendirmek ve ülkenin fiziksel ile kurumsal altyapısını geliştirmek açısından spor turizminin ne kadar önemli bir rol oynadığını gözler önüne sermektedir (Çavuş,2024).

Turnuvalar, dünya şampiyonaları ve Olimpiyat Oyunları gibi spor etkinlikleri, spor turizminin temel unsurlarını oluşturan ev sahibi ülkenin coğrafyasını, iklimini,

mimarisini, sanatını, müziğini, gastronomisini, turistik yerlerini ve tarihini tanıtmakta büyük bir öneme sahiptir (Şahin, 2016).

Farklı toplumlardan gelen sporcular ve izleyiciler, yeni ülkeler keşfetme, kültürler arası diyalog kurarak kültürlerini paylaşma, kendi kültürel değerlerini temsil etme ve çok kültürlü bir ortamda büyüme fırsatı bulacaklardır. Bu etkileşim, insanların spor gelenekleri, alışkanlıkları, kuralları ve politikaları aracılığıyla gelecek nesillere kültürel miraslarını aktarmalarına olanak tanıyacaktır (Filiz ve Demirhan, 2024, s.38).

Türkiye’de ülke tanıtımında spor faaliyetleri kapsamı oldukça geniş ve çok yönlüdür. Bu kapsam, uluslararası etkinlikler, spor turizmi, sporcuların başarıları ve dijital medya aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetlerini içermektedir. Türkiye, sporun birleştirici gücünü kullanarak hem kendi kültürünü hem de turistik değerlerini tanıtmak için çeşitli stratejiler geliştirmiştir (Duman vd., 2021, s.368).

3.5.1. Uluslararası Spor Organizasyonları

Uluslararası spor organizasyonları, dünyanın dört bir yanından sporcuların ve izleyicilerin bir araya geldiği, kültürler arası etkileşimi ve dayanışmayı güçlendiren büyük çaplı etkinliklerdir. Bu organizasyonlar, sadece spor rekabeti değil, aynı zamanda turizm, ekonomik kalkınma ve diplomatik ilişkiler açısından da önemlidir (Tek, 2020, s.44-48).

Türkiye, dünya çapında tanınmış büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yaparak global tanıtımını güçlendirmiştir. Bu etkinlikler, ülkenin kültürel ve turistik zenginliklerini sergileyen platformlar haline gelmiştir. Örneğin;

- 2005 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali: İstanbul’da düzenlenen bu etkinlik, şehrin tarihi ve kültürel değerlerini geniş bir kitleye tanıtmıştır.
- 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası: Türkiye’de düzenlenen bu şampiyona, ülkenin spor altyapısını ve organizasyon yeteneklerini dünyaya gösterme fırsatı sunmuştur.
- 2023 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali: Bir kez daha İstanbul’da düzenlenen bu büyük etkinlik, Türkiye’nin spor turizmi açısından cazibesini arttırmıştır.

3.5.2. Dijital Medya ve Spor Tanıtımı

Türkiye’de spor faaliyetlerin ülke tanıtımındaki kapsamı, sadece büyük spor etkinlikleriyle sınırlı kalmayıp, spor turizmi, dijital medya kullanımı, e-spor ve spor diplomasisi gibi birçok alanı kapsamaktadır. Bu geniş kapsam, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirmekte ve turizmden ekonomiye kadar birçok alanda olumlu etkiler yaratmaktadır. Türkiye'nin bu stratejik yaklaşımı, ülkenin global sahnede daha fazla tanınmasına ve değer kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’nin sporla ilgili tanıtım stratejilerini daha da geliştirmesi gerekmektedir. Örneğin, hangi spor dallarında daha fazla yatırım yapılmalı ya da dijital tanıtım stratejileri nasıl iyileştirilebilir gibi konulara odaklanılabilir (Merkezi, 2024).

Dijital medya, spor tanıtımı için güçlü bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, canlı yayın hizmetleri, web siteleri ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar, spor etkinliklerinin ve sporcuların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital medya spor organizasyonlarına, kulüplere ve bireysel sporculara marka değerlerini artırma ve gelir elde etme fırsatları sunmaktadır. Dijital medyanın spor tanıtımındaki rolü ve etkilerine bakıldığında (Böyük, 2022, s.119);

- Sosyal Medya ve Dijital Platformlar: Türkiye, dijital medya ve sosyal platformlar aracılığıyla sportif faaliyetlerini tanıtmakta ve bu sayede geniş kitlelere ulaşmaktadır. Uluslararası spor etkinlikleri, sosyal medya üzerinden canlı olarak paylaşılarak büyük bir izleyici kitlesine ulaşmakta ve Türkiye’nin tanıtımına katkı sağlamaktadır.
- E-Spor: E-spor, özellikle genç kitleler arasında popüler hale gelmiş ve Türkiye bu alanda önemli adımlar atmıştır. Uluslararası e-spor turnuvalarına ev sahipliği yaparak dijital dünyada tanıtımını güçlendirmektedir.

3.5.3. Spor Diplomasisi

Spor diplomasisi, uluslararası ilişkilerde spor etkinliklerini ve sporcuları bir araya getiren bir yumuşak güç aracı olarak tanımlanabilir. Devletler, uluslararası organizasyonlar, kulüpler ve sporcular, spor diplomasisi yoluyla ülkeler arasında kültürel, ekonomik ve siyasi bağların güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Spor diplomasisi, çatışmaları azaltma, diyalog kurma ve ulusal imajı geliştirme gibi farklı

işlevlere sahiptir. Uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi ile spor, ülkeler arası diplomatik ilişkileri geliştirmek için de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye, dostluk maçları, uluslararası turnuvalar ve spor ortaklıkları ile kültürel ve diplomatik bağlarını güçlendirmektedir (Yağmurlu, 2019, s.1374. Küreselleşmeyle birlikte insanlar, toplumlar ve devletler birbirlerine bağımlı hale gelmiştir. Teknoloji bu bağımlılığı artırmıştır. Küreselleşme kültürleri etkilemiş ve değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları ve etkileşim yeni bir yaşam biçimi getirmiştir (Ataman, 2020, s.344).

3.6. Türkiye’de Spor Faaliyetlerin Turizm Açısından Sınıflandırılması

Türkiye’de spor faaliyetlerinin turizm açısından sınıflandırılması, ülkenin doğal yapısı, iklimsel avantajları ve spor altyapısı doğrultusunda yapılmaktadır. Türkiye’nin dört mevsimi ve coğrafi çeşitliliği, spor turizmi türlerinin tümüne ev sahipliği yapabilmesini sağlamaktadır.

Türkiye’de spor turizminin ekonomiye katkıları hem göreceli hem de mutlak konumu itibarıyla önemli özellikler taşımaktadır. Son yıllarda, spora dair her branşa gereken önemin verilmesi ve bu branşlara uygun spor tesislerinin inşa edilmesiyle, spor turizmi sektöründe dikkate değer bir talep artışı yaşanmaktadır. Özellikle futbol, basketbol, voleybol, golf, tenis, yüzme ve doğa sporları gibi alanlarda uluslararası organizasyonlar düzenlenmekte; bu sayede Türkiye’nin tanıtımı, ekonomik kalkınması, toplumsal etkileşimlerin artışı ve siyasi ilişkilerin güçlenmesine önemli katkılar sağlanmaktadır (Duman, 2021, s.373).

Spor turizminin Türkiye’de popülaritesinin artmasında üç ana faktör öne çıkmaktadır. Güdük (2019) tarafından belirtilen bu unsurlar arasında ilk sırayı, Türkiye’nin çeşitli uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapması almaktadır. 1997 yılında gerçekleştirilen Dünya Hava Sporları ve 1999’daki Avrupa Yüzme Şampiyonası gibi etkinliklerle başlayan bu süreç, zamanla artarak devam etmiştir. Türkiye, 17. Akdeniz Oyunları, 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları, FIFA U-20 Dünya Kupası, Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, 2017 Dünya İşitme Engelliler Olimpiyatları ve Uluslararası İstanbul Maratonu gibi önemli organizasyonlara ev sahipliği yapmıştır.

İkinci faktör, yaklaşık 20-25 yıl önce Türkiye’de rafting, yamaç paraşütü gibi sporların spor turizmi kapsamında yer almaya başlaması ve bu alanlarda hızlı bir yaygınlaşma

göstermesidir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise futbol kamp turizmi ve golf turizmi, spor turizminin gelişiminde en önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Antalya'nın Belek beldesi, spor turizmi konsepti ile dikkat çeken otelleri sayesinde bu alanda adından sıkça söz ettirmektedir (Duman vd., 2021, s.374).

Spor turizminin ülke ekonomisine yaptığı katkılar, Özdemir (2020)'e göre oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu katkıların en önemli yönlerinden biri, spor organizasyonlarının turizmin gelişimine ve markalaşmasına sağladığı ekonomik desteklerdir. Spor turizminin kazanç getiren doğası, yeni iş alanlarının açılmasına ve ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin artmasına yol açarak birçok olumlu etki yaratmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelere yeni iş kollarının açılması ve altyapı, ulaşım, iletişim gibi alanların daha ileri seviyelere ulaşması beklenmektedir. Bu süreçte önemli katkılar sağlanacağı öngörülmektedir (Bozyer, 2008, s.8- 9).

Spor turizmi, özellikle küresel ölçekte etkili olan spor organizasyonları aracılığıyla ülkelerin tanıtımına, ekonomik gelişimine, istihdam fırsatlarının yaratılmasına ve ticari faaliyetlerin artmasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Aynı zamanda, bu tür etkinlikler spora olan ilgiyi artırarak, ülkelerin uluslararası arenada saygınlık kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, ülkeler bu tip organizasyonlara ev sahipliği yapabilmek için büyük bir rekabet içerisinde (Duman, vd., 2021, s.373).

Spor turizminin iktisadi etkileri, yerel ve küresel organizasyonlar aracılığıyla dünyanın dört bir yanından önemli iş insanları, gazeteciler, sporcular ve sporseverleri bir araya getirmesiyle kendini göstermektedir. Bu ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar, ülkeye döviz girişi sağlamakta ve ülkenin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (İçellioğlu, 2014, s.41).

Spor turizmi, sadece küresel ekonomiye önemli katkılarda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda ülkeler ve yerel ekonomiler için de bir ekonomik kalkınma aracı olarak da değerlendirilmektedir. Schneider Publishing'in Sports Travel Magazine okuyucularına dayanarak gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, sporla ilgili seyahat ve turizm, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde 118,3 milyar dolarlık (\$) bir pazar oluşturmuştur. Benzer şekilde, Avustralya'da yapılan başka bir çalışma, spor turizminin toplam turizm

pazarının %55'ini kapsadığını ve yıllık yaklaşık 3 milyar dolarlık (\$) ekonomik bir etki yarattığını göstermektedir (Duman vd., 2021, s.370).

Rahmalaroğlu (2019, s.24) tarafından ifade edildiği üzere, spor turizminin bu denli önemli sonuçlar doğurması, kısa ve uzun vadede ülke ekonomisine birçok olumlu katkı sağladığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Kısa vadede üç ana etki türünden bahsedilmektedir:

- Doğrudan etki: Spor turistinin etkinlikleri izlemek amacıyla ziyaret ettiği bölge-lerde yaptığı harcamalar, istihdam yaratarak ve gelir artışına neden olarak bölge ekonomisini olumlu yönde etkilemektedir.
- Dolaylı etki: Spor etkinliğinin düzenlenmesine destek veren diğer sektörlerin, bu harcamalardan elde ettiği gelir artışı ve yeni iş imkanları sayesinde, ekonomik canlılık kazanmaktadır.
- Teşvik etkisi: Etkinlik için yapılan harcamalar, bölge halkının eline geçen geliri artırarak, yerel ekonominin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Öte yandan, spor turizminin ülke ekonomisine sağladığı uzun vadeli faydalar oldukça önemli ve göz ardı edilemeyecek boyutlardadır. Kasap ve Filiz (2008) tarafından yapılan bir değerlendirmeye göre, spor turizminin uzun süreli ekonomik etkileri, yeni endüstrilerin oluşumunu, toplumun kültürel ve sosyal açıdan gelişimini ve ülkenin tanıtımını içermektedir. Turizm gelirlerinin artırılmasında spor turizmi de önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye'deki spor turizmi, yılın her döneminde faaliyet göstererek sezonun uzamasına yardımcı olmakta ve yıllık hacmi 1 milyar dolara (\$) yaklaşmaktadır. Spor turizmi için gelenlerin kişi başına ortalama harcama miktarı ise yaklaşık 2 bin dolar (\$) civarındadır. Bu alanda, 10-14 gün gibi uzun konaklama süreleri ile golf öncü spor dalı konumundayken, onu futbol kampları ve diğer spor branşları takip etmektedir (Duman vd., 2021, s.368).

Dünyada spor turizmin büyüklüğü 180 milyar dolar (\$) düzeyine çıktığı uluslararası hesaplamalarda spor amaçlı seyahat eden turistin normal turistin 2 katı kadar harcama yaptığı görülmektedir. Türkiye'ye gelen turistin ortalama harcaması 824 dolar (\$) olduğundan hareket edilirse spor amaçlı gelen turistlerin harcama tutarları yaklaşık 2000

dolar (\$) olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de spor yapan turistlerin sayısında önemli bir artış olmuş, söz konusu kişilerce yapılan harcamaların önemi yüksek tutarlara ulaşıldığı görölmektedir (Aytaç, 2016, s.16).

2019 yılında Türkiye’nin başkenti Ankara’da düzenlenen CEV Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası, Türkiye spor tarihinde önemli bir yer edindi. Filenin Sultanları, Sırbistan ile karşılaşarak Avrupa ikincisi unvanını kazandı ve gümüş madalya ile tarihi bir başarıya imza attı. Sporun her alanda hayatın bir parçası olduğu Türkiye’de, bu tür büyük organizasyonlara olan ilginin artması ve sporseverlerin spor tesislerine yoğun ilgi göstermesinde etken oldu (Kibar ve Avşar, 2019).

Türk sporunun ve turizminin, organizasyonlar sayesinde gelişmeye devam etmesi adından daha fazla söz ettirip büyümesini hızlandırdı. 2020’li yıllarda gerçekleşen uluslararası spor organizasyonları ve her ilde yapılan spor tesisleri ile birlikte, Türkiye’nin dünya çapında küresel etkiye sahip turnuvalar ve olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmasını hedefledi (Duman vd., 2021, s.377).

Türkiye’de turizm amaçlı sportif faaliyetler aracılığıyla insanların spor etkinliklerini izlemek, katılmak veya bunlarla bağlantılı deneyimleri yaşamak amacıyla seyahat etmektedir. Spor faaliyetlerinin turizm açısından sınıflandırması genel olarak şu başlıklar altında ele alınmaktadır (Balcı, 2018, s.8-10);

- Etkinlik Spor faaliyetleri: İnsanların belirli spor faaliyetlerine katılmak veya bu faaliyeti izlemek amacıyla seyahat etmeleri şeklinde görölmektedir. Örneğin, olimpiyat oyunları, dünya kupası, maratonlar vb. gibi büyük organizasyonlardır.
- Aktif Spor faaliyetleri: Bireylerin belirli spor aktivitelerine katılmak üzere seyahat ettiği dağcılık, kayak, su sporu, bisiklet turları gibi aktiviteleri içermektedir.
- Eğitim Spor faaliyetleri: Spor eğitimi veya antrenman amacıyla yapılan seyahatler; spor okulları, kamp programları veya yaz okulları gibi organizasyonlardır.
- Yarışma Spor faaliyetleri: Spor takımlarının ya da bireylerin yarışmalara katılmak üzere seyahat etmeleridir. Bu kapsamda maratonlar, triatlonlar, futbol ligleri gibi organizasyonlar yer almaktadır.

- Gözlem Spor faaliyetleri: Spor etkinliklerini izlemek üzere yapılan seyahatlerdir. Stadyum ziyaretleri, uluslararası spor organizasyonları ve turnuvalar gibi etkinliklerdir.
- Macera Spor faaliyetleri: Macera ve heyecan arayan insanların katıldığı spor aktivitelerini içeren seyahatlerdir. Rafting, dalış, yamaç paraşütü gibi ekstrem sporlar bu gruba girmektedir. Turizm amaçlı spor faaliyetlerin sınıflandırmasına bakıldığında;

Tablo 3.2.: Türkiye’de yapılan turizm amaçlı spor faaliyeti türleri

Doğa Sporları	Hava Sporları	Su Sporları	Kış Sporları
Doğa Yürüyüşü	Yamaç Paraşütü	Rafting	Buz Pateni
Dağcılık	Yelken Kanat	Dalış	Kayak
Bisiklet	Balon	Sörf	Snowboard
Avcılık	Paraşüt		
Oryantining			

Kaynak; Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Turizm ve Tanıtım-2018.

Turizm sektöründe öne çıkmanın önemli yollarından biri, yüksek imajı olan bir turistik ürünü pazara sunmaktır. Bu turistik ürün hem getirisi hem de sosyal faydası açısından yüksek değer taşımalıdır. Spor turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, doğal çevreyle uyumlu, çevreyi kirletmeyen ve katma değeri yüksek birçok etkinlik ön plana çıkmaktadır. Örneğin, dağcılık, doğa yürüyüşleri, atlı doğa yürüyüşleri, bisiklet sürme, avcılık ve golf gibi sporlar, bu sektörün öne çıkan unsurlarındandır (Akgöz vd., 2016, s.398).

3.6.1. Dağcılık Sporları

Dağcılık, doğayla iç içe bir macera arayışı ve fiziksel dayanıklılık gerektiren bir spor dalıdır. Hem rekreatif hem de profesyonel düzeyde yapılan dağcılık, zorlu doğa koşullarında çeşitli tekniklerin uygulanmasını içermektedir. Bu spor, bireylere fiziksel, zihinsel ve manevi anlamda birçok fayda sunmaktadır (Dağcılık, 2024).

Dağlık alanlar değişik turizm çekiciliğine sahiptir. En başta tırmanma olanağı nedeniyle rekreasyonel alanlardır ve aktif tatil deneyimine odaklanan turisti çekmektedir. Bunun yanında sahip oldukları mağaralar, göller ile eko-turisti; üstlerinde kurulmuş eski

uygarlıklardan kalma izler nedeniyle kültür turistini; eşsiz doğal güzellikleri görüntülemek isteyenleri, av amaçlı seyahat edenleri vb. çeken alandır (Türkay, 2014, s.10).

Dağcılık, dik yamaçlara tırmanmak ve dağların zirvelerine ulaşabilme amacıyla yapılan bir spor faaliyeti olup birçok aktiviteyi içermektedir. Bunlar kara, buza ve kayaya tırmanma şeklinde gerçekleşmektedir. Basit dağcılık genellikle dik yamaçlara tırmanabilmek için krampon ve buz baltası gibi çeşitli araçları gerektirmektedir (Başar, 2006, s.24).

Dağcılık, belirli birtakım ilke ve kurallara dayalı olarak dağlarda yapılan yürüyüş, kampçılık ve tırmanış sportif faaliyeti olarak ta tanımlanmaktadır. Bu sportif faaliyeti yapan kişi ise dağcı olarak adlandırılmakta; kayada, karda ve buzda doğanın birtakım zorluklarını aşıp dağcılık tekniklerini, dağcılık araç ve gereçlerini kullanarak doruğa ulaşan veya ulaşmayı hedefleyen kişi olarak nitelendirilmektedir (Emekli, 2015, s.211).

Dağların farklı dönemlerde farklı amaçlarla seyahat eden turistlere yönelik birer çekim merkezi olarak ortaya çıktığı görünmektedir. Örneğin; Erciyes Dağı ve üzerinde bulunan Tekir Yaylası ilkbaharda geniş kitleleri bir araya getiren festival ve kurultayları, kış döneminde altyapısı da tamamlanmış kayak olanakları ile dikkat çekmektedir. Bu bölge yazın aynı zamanda bir yürüyüş (trekking) ve piknik-mesire alanı olarak ilgi çekebilmektedir (Türkay, 2014, s.10).

Türkiye, dağcılık sporuna olan ilgisi ve dağcılık için uygun coğrafi yapısı sayesinde bu sporu yaygınlaştırma açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Dağlar, Türkiye'nin büyük bir kısmını kaplar ve çok sayıda yüksek dağ, dağcılık için ideal alanlar sunmaktadır. Ülke, dağcılarının çeşitli zorluklarla karşılaşabileceği, farklı seviyelerde tırmanış yapılabilecek çok sayıda dağa ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye'deki önemli dağlar ve dağcılık faaliyetleri ise (Gürer vd., 2016, s.989-998);

- Ağrı Dağı (Mount Ararat): Yüksekliği 5.137 metredir. Türkiye'nin en yüksek dağıdır ve dağcılık açısından en bilinen yerlerden biridir. Ağrı Dağı, özellikle profesyonel dağcılar için zorlu bir tırmanış rotası sunmaktadır. Dağın zirvesine ulaşmak hem fiziksel hem de zihinsel dayanıklılık gerektirir. Ağrı Dağı'na tırmanış, yerli ve yabancı dağcılar tarafından tercih edilmektedir. Tırmanış genellikle yaz aylarında yapılır ve zirveye ulaşmak için birkaç gün süren bir yürüyüş gereklidir.

- Kaçkar Dağları: Yüksekliği 3.937 metredir. Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Kaçkar Dağları, zengin bitki örtüsü ve muazzam manzaralarıyla ünlüdür. Dağlar, trekking, dağcılık ve kaya tırmanışı için popüler alanlardır. Kaçkar Dağları, yürüyüşçüler ve dağcılar için ideal bir bölge olup, tırmanış rotaları ve kamp alanlarıyla dağcılarının ilgisini çekmektedir.
- Aladağlar Milli Parkı: Yüksekliği 3.756 metredir. (En yüksek zirve, Demirkazık Tepesi). Aladağlar, Orta Torosların parçası olup, kaya tırmanışı ve dağcılık için önemli bir merkezdir. Bölge hem profesyonel dağcılar hem de amatörler için farklı zorluk seviyelerinde rotalar sunmaktadır. Aladağlar, dağcılar ve doğa yürüyüşçüleri için popüler bir destinasyon olup, bölge her yıl çok sayıda dağcının uğrak yeri haline gelmiştir.
- Erciyes Dağı: Yüksekliği 3.917 metredir. Kayseri il sınırlarında yer alan Erciyes, Türkiye'nin önemli volkanik dağlarından biridir. Kayak merkezine sahip olan bu dağ, aynı zamanda dağcılık ve tırmanış için de kullanılmaktadır. Erciyes Dağı, dağcılar için zorlayıcı tırmanışlar sunmaktadır. Aynı zamanda kayak ve kış sporları ile de ünlüdür, ancak yaz aylarında dağcılık için uygundur.
- Hasan Dağı: Yüksekliği 3.268 metredir. Aksaray il sınırlarında yer alan Hasan Dağı, volkanik yapısı ve zorlu tırmanış rotaları ile bilinmektedir. Özellikle kayakla ilgili aktivitelerle ünlü olsa da dağcılığa da elverişlidir. Bu dağ, yüksekliği ve zorlayıcı tırmanışlarıyla dağcılar için cazip bir destinasyon olmuştur.

Türkiye, dağcılık sporu için çok zengin bir potansiyele sahiptir ve her yıl yerli ve yabancı dağcılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Dağcılık, sadece bir spor değil, aynı zamanda Türkiye'nin doğal güzelliklerini keşfetmek için önemli bir araçtır. Dağcılar, bu faaliyetler sırasında hem fiziksel hem de zihinsel olarak kendilerini geliştirirken, aynı zamanda doğayla iç içe olmanın keyfini çıkarırlar (Gürer vd., 2016, s.990). Türkiye'nin dağcılık altyapısının güçlendirilmesi ve çevre bilinciyle dağcılık turizminin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, bu sporun gelecekteki gelişimi için kritik öneme sahiptir. Türkiye, dağcılık sportif faaliyetinin yapılabileceği ideal bir coğrafi konuma sahiptir. Son yıllarda spor turizmi olarak daha çok ilgi görmektedir.

3.6.2. Doğa Sporları

Doğa sporları, doğayla doğrudan etkileşim içinde gerçekleştirilen, genellikle açık hava ve doğal ortamlarda yapılan sportif faaliyetlerdir. Bu sporlar, doğanın sunduğu zorluklarla mücadele etmeyi, çevreyle uyumlu olmayı ve fiziksel dayanıklılığı artırmayı amaçlamaktadır. Doğa sporları, bireylerin doğayla bütünleşmelerini sağlamak ve çevre bilinci oluşturmaktadır. Aynı zamanda macera ve heyecan arayanlar için cazip aktiviteler sunmaktadır (Altın ve Oruç, 2008).

Doğa Yürüyüşü (Trekking) sporu İngilizce trekking olarak kullanılır, açık havada doğayla iç içe yapılan bir spor dalıdır. Genellikle dağlık, ormanlık alanlarda veya parkurlarda yapılan bu etkinlik hem fiziksel hem de zihinsel sağlık üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Doğa yürüyüşü, genel olarak, günü birlikten, bir ay'a kadar da sürebilir. Doğa yürüyüşü sporu, her yaştan ve her seviyeden insanın katılabileceği keyifli bir aktivitedir. Başlangıç seviyesinden profesyonel seviyeye kadar farklı zorluk derecelerinde parkurlar mevcuttur (Kaplan ve Ardahan, 2013, s.95).

Türkiye, farklı coğrafi özellikleri ve zengin doğasıyla, doğa sporları için mükemmel bir destinasyon sunmaktadır. Dağcılıktan, trekking ve bisiklet sporlarına kadar geniş bir yelpazede doğa sporları yapabilecek popüler bölgeler bulunmaktadır (Gürer vd., 2016, s.991). Türkiye'de doğa sporlarının popüler olduğu bazı bölgeler;

- Kapadokya (Nevşehir): Benzersiz kaya oluşumları ve peri bacaları ile ünlüdür. Bölge, doğa sporları tutkunları için harika fırsatlar sunmaktadır. Özellikle yamaç paraşütü, bölgedeki vadilerden muazzam manzaralar eşliğinde yapılmaktadır. Tarihi ve doğal güzelliklerin birleşimi, bu bölgeyi doğa sporları ve macera severler için cazip kılmaktadır. Ayrıca, sıcak hava balonlarıyla yapılan turlar da bölgenin popüler aktivitelerindendir. (Güvendi ve Ardic, 2024, s.23-24).
- Uludağ (Bursa): Türkiye'nin en ünlü kayak merkezlerinden biridir ve kış sporları tutkunları için uygun bir yerdir. Ayrıca dağcılık ve trekking gibi yaz etkinlikleri için de uygundur. Uludağ hem kış hem de yaz aylarında farklı doğa sporlarına imkânı sunan bir dağdır. Kış aylarında kayak, dağcılık ve kar yürüyüşleri popülerken; yaz aylarında trekking ve bisiklet turları yapılmaktadır (Adamış ve Özçoban, 2020, s.8-11).

- Kaçkar Dağları (Rize): Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Kaçkar Dağları, yüksek zirveleri ve zorlu yürüyüş parkurları ile dağcılar ve doğa yürüyüşçüleri için popüler bir bölgedir. Kaçkar Dağları, doğa severler için eşsiz güzellikler sunmaktadır. Zorlu dağ yürüyüşleri, çadır kurarak doğada vakit geçirme ve bölgedeki yaban hayatı, macera arayanları buraya çekmektedir (Somuncu, 2004, s.19).
- Fırtına Vadisi (Rize): Fırtına Deresi boyunca yapılan rafting, Türkiye'nin en popüler açık hava sporları arasında yer almaktadır. Ayrıca bölge, doğa yürüyüşleri ve kampçılık için uygundur. Fırtına Vadisi, doğa sporları severler için çok yönlü bir bölge olup zorlu akarsuları ile rafting için heyecanlı bir deneyim sunmaktadır (Zaman, 2008, s.30).
- Ölüdeniz (Muğla): Yamaç paraşütü ile ünlüdür ve her yıl binlerce turist bu aktiviteyi yapmak için bölgeye gelmektedir. Ayrıca bölgedeki Babadağ Dağı, paraşütçüler için mükemmel bir başlangıç noktasıdır. Ölüdeniz, dünya çapında yamaç paraşütü için en iyi yerlerden biri olarak bilinmektedir. Bölgenin muazzam doğası ve deniz manzarası, bu sporun keyfini çıkaranlar için eşsiz bir deneyim sunmaktadır (Demircioğlu, 2023, s.2).
- Erciyes Dağı (Kayseri): Türkiye'nin en yüksek volkanik dağı olup, kayak ve dağcılık gibi etkinlikler için popüler bir bölgedir. Yaz aylarında dağ bisikleti ve trekking gibi doğa sporlarına ev sahipliği yapmaktadır. Erciyes hem kış sporları hem de yaz doğa sporları için uygun bir yerdir. Kayak sezonu dışında, dağcılık ve bisiklet gibi diğer sporlar yapılmaktadır (Özçoban, 2019, s.1608).
- Aladağlar Milli Parkı (Kayseri, Niğde, Nevşehir): Aladağlar, kaya tırmanışı, dağcılık ve yürüyüş gibi doğa sporları için en popüler yerlerden biridir. Bölgede pek çok dağ ve zirve tırmanışa uygun olup, yürüyüş parkurları ve kamp alanları mevcuttur. Zorlu zirveleri ve geniş doğası ile Aladağlar, dağcılar ve doğa severler için mükemmel bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, bölgedeki sakin doğa, kampçılar için huzurlu bir ortam yaratmaktadır (Korkmaz, 2023, s.2-3).
- Geyik bayırı (Antalya): Türkiye'nin en önemli kaya tırmanışı merkezlerinden biridir ve özellikle yaz aylarında dağcılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Antalya il sınırlarında yer almakta ve sıcakkanlı bir ortam sunmaktadır. Geyik bayırı,

kaya tırmanışına yeni başlayanlar ve deneyimli dağcılar için pek çok farklı zorluk seviyesinde parkurlar sunmaktadır (Çetinkaya, 2014, s.85-86).

- Nemrut Dağı (Adıyaman): Nemrut Dağı, tarihi kalıntıları ve etkileyici manzarasıyla ünlüdür. Dağa tırmanmak hem doğa sporları hem de arkeolojik bir keşif sunmaktadır. Nemrut Dağı, doğa sporları ile tarihi keşfi birleştiren nadir yerlerden biridir. Zirveye ulaşmak hem manzara hem de tarih açısından eşsiz bir deneyim sağlamaktadır (Sandal, 2025, s.200-204).
- Kaş (Antalya): Kaş, su sporları, trekking ve dağ bisikleti gibi doğa sporları için popüler bir bölgedir. Aynı zamanda zengin deniz altı yaşamı ile dalış tutkunları için harika bir yerdir. Kaş, Akdeniz'in en güzel koylarından biri olup, doğa sporları için geniş bir aktivite yelpazesi sunmaktadır (Yıldız, 2022, s.28).

Türkiye, doğa sporları için oldukça zengin bir coğrafyaya sahiptir. Farklı coğrafi özellikler ve iklimler, çeşitli doğa sporları yapma imkânı sunmaktadır. Dağcılıktan, rafting ve yamaç paraşütüne kadar çok sayıda aktiviteyi Türkiye'deki popüler bölgelerde gerçekleştirmek mümkündür. Bu bölgeler, doğa ile iç içe olmanın yanı sıra macera ve heyecan arayanları kendine çekmektedir. Doğa sporları, insanları doğayla bütünleştiren, fiziksel ve zihinsel faydalar sağlayan, çevre bilincini artıran ve çeşitli macera fırsatları sunan etkinliklerdir. Türkiye, doğal zenginlikleri sayesinde doğa sporları için mükemmel bir alan sunmaktadır. Dağcılıktan, rafting ve yamaç paraşütüne kadar geniş bir yelpazede doğa sporları yapabilmek mümkündür. Bu sporlar hem doğanın tadını çıkarmak hem de sağlıklı bir yaşam sürmek isteyenler için mükemmel bir alternatif olduğu görülmektedir (Kuyucu ve Kaya, 2021).

3.6.3. Atlı Doğa Yürüyüşü Turizmi

Atlı doğa yürüyüşü turizmi, turistlerin atlar eşliğinde doğal alanlarda yapılan yürüyüş aktivitelerini kapsayan bir turizm faaliyetidir. Bu turizm türü, doğa ile iç içe olmak, özgürlük hissi yaşamak ve yerel kültürleri keşfetmek isteyenler için oldukça popülerdir. Atlı yürüyüşler, genellikle dağlar, vadiler, ormanlık alanlar, köy yolları ve sahil kenarları gibi doğal güzellikler içinde yapılmaktadır (Güngör, 2016).

Atlı doğa yürüyüşü, turizmin çeşitliliği içinde önemli bir yere sahip olan, tarihi ve doğal güzelliklerle dolu bölgelerde düzenlenen özel bir spor aktivitesidir. Bu yürüyüşler,

günlük veya birkaç gün süren gezilerle gerçekleştirilmektedir. Ata binmek, insanın başka bir canlıyla gerçekleştirebileceği nadir sporlardan biridir. Bu etkinlikler sırasında at üretim çiftlikleri ziyaret edilmekte ve burada hem açık hem de kapalı menajlar ile doğanın muhteşem güzellikleri içindeki parkurlar kullanılarak yürüyüşler yapılmaktadır. Örneğin, Kapadokya, Antalya, Alanya, Side, Manavgat, Kastamonu, Fethiye ve Marmaris gibi bölgeler, atlı doğa yürüyüşü turizmi için ideal mekanlar sunmaktadır. Bu tür bir turizm faaliyeti, sportif boyutuyla özelleşmiş ve kaliteli talepleri karşılamaktadır. Dolayısıyla, atlı doğa yürüyüşü turizminin ekonomik katma değeri de oldukça yüksektir (Kasalak ve Bahtiyar, 2023, s.11).

Atlı doğa yürüyüşü turizmi için Türkiye’ de popüler destinasyonlara bakıldığında (Belbel ve Erdoğan, 2019, s.1157-1158);

- Kapadokya: Kapadokya'nın eşsiz peri bacaları ve vadileri, atlı doğa yürüyüşü için mükemmel bir yerdir. Bölgedeki turlar, yerel kültürü tanıma fırsatı da sunmaktadır.
- Köyceğiz (Muğla): Doğal güzelliklerin içinde, ormanlık alanlar ve göletler çevresinde yapılan atlı yürüyüş turları popülerdir.
- Kaş (Antalya): Sahil kenarlarında ve dağlık alanlarda yapılan atlı yürüyüşler, özellikle yaz aylarında turistler için cazip bir seçenek sunmaktadır.
- Şirince (İzmir): Tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ünlü bu köyde atlı yürüyüş turları, ziyaretçilere geleneksel Türk köy yaşamını keşfetme fırsatı vermektedir.

Atlı doğa yürüyüşü turizmi, doğayla iç içe, eğlenceli ve sağlıklı bir deneyim sunarak turistlere benzersiz bir tatil imkânı sağlamaktadır (Tanç, 2020, s.7). Bu tür aktiviteler, çevresel farkındalığı artırmakta, yerel ekonomileri güçlendirmekte ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerini teşvik etmektedir. Hem yerel halkın hem de turistlerin fayda sağlayacağı şekilde geliştirilmekte ve geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

3.6.4. Bisiklet Sporları Turizmi

Bisiklet sporları turizmi, turistlerin bisiklet kullanarak çeşitli doğal ve kentsel alanlarda keşif yapmalarını sağlayan bir turizm türüdür. Bu faaliyet, katılımcılara spor yapma, doğa ile iç içe olma ve yeni yerler keşfetme fırsatı sunmaktadır (Türkay ve Atasoy, 2021, s.58). Bisikletle yapılan turlar hem eğlenceli hem de sağlıklı bir tatil alternatifi

sunarak daha fazla popülerlik kazanmaktadır. Bisiklet sporları turizmi, dağ bisikleti, yol bisikleti, şehir turları, bisikletle keşif turları ve birçok farklı türü içermektedir.

Bisikletler, başlangıçta yalnızca zenginlerin erişimine uygun oldukları için, üst sınıflar arasında bisiklete binme alışkanlığı doğmuş ve bu, ilk bisiklet kulüplerinin kurulmasına yol açmıştır. Bisiklet sporunun önemli bir aşaması, 1891 yılında Bordeaux'dan Paris'e düzenlenen ilk rekabetçi yarışlarla birlikte gelişim göstermiştir. Aynı yıl, Paris'ten Brest'e yapılan yarışlar da tüm Avrupa'daki bisikletçilerin ilgisini çekmiş ve bisiklet sporunun turizm alanındaki etkisini artırmıştır (Standeven ve Knop, 1999, s.23). Bisiklet sporları turizmi için Türkiye' de popüler destinasyonlara bakıldığında (Çiçek, 2024, s.18-24);

- Kapadokya: Kapadokya, eşsiz peri bacaları ve vadileriyle bisikletle keşif yapmak için mükemmel bir bölgedir. Hem yol bisikleti hem de dağ bisikleti için uygun parkurlar sunmaktadır.
- Fethiye (Muğla): Fethiye, deniz kenarındaki manzaralar ve dağ yolları ile bisiklet tutkunlarına geniş bir seçenek sunmaktadır.
- Çeşme (İzmir): Çeşme'nin kıyı yolları, tarihi köyleri ve temiz havası, bisiklet turları için popüler bir destinasyondur.
- Bolu (Abant ve Yedigöller): Doğal güzelliklerle çevrili olan bu bölgeler, dağ bisikleti tutkunları için ideal parkurlara sahiptir.

Bisiklet sporları turizmi, doğayla iç içe, eğlenceli ve sağlıklı bir tatil alternatifi sunarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bisikletle yapılan keşifler, çevreyi koruyarak turizm sektörüne katkı sağlamakta ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmektedir (Türkmen ve Gökdemir, 2021, s.22). Hem bireysel hem de grup halinde yapılan bisiklet turları, katılımcılara yeni yerler keşfetme ve yerel kültürlerle etkileşimde bulunma fırsatları sunmaktadır. Bu turizm faaliyeti, doğal alanlarda yapılan keşiflerin yanı sıra ekonomik katkılar ve çevre bilincinin artmasına da yardımcı olmaktadır (Soyalp, 2017).

3.6.5. Golf Sporı Turizmi

Golf sporu turizmi, golf oynamak için seyahat eden turistlerin katıldığı bir turizm türüdür. Golf, özellikle doğal güzelliklerle çevrili geniş arazilerde yapılan bir spor dalı

olduğundan, golf sahaları genellikle turizm destinasyonları ile özdeşleşir. Golf turizmi, yalnızca spor yapmak isteyenler için değil, aynı zamanda lüks tatil arayışında olan turistler için de cazip bir seçenektir. Golf sahalarının kalitesi, çevresindeki hizmetler ve bölgedeki doğal güzellikler, golf turizminin başarısını etkileyen önemli faktörlerdir (Oyman ve Yılmaz, 2013, s.95- 96).

Dünya çapında en çok para kazandıran spor dallarından biri olan golfu İskoçların ve Almanların her ikisi de keşfettiklerini iddia etmişlerdir. Oyunun hayli eski olduğu konusunda şüphe yoktur. Edinburgh bölgesinde şekillenmiştir ve oyunun ilk kuralları 1744'te bu şehirde kurulmuştur. İlk sürekli kalıcı golf kulübü ABD de New York'ta 1888'de kurulmuştur (Standeven ve Knop, 1999, s.24).

Günümüzde golf sporuna olan ilgi gerek amatör ve gerekse profesyonel anlamda artmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde üst gelir grubunun yapmış olduğu sportif faaliyet olan golf yatırım maliyeti yüksek olmakla birlikte çok yüksek gelir getirici bir elit turizmi olarak bilinmektedir (Atalay, 2017, s.12). Türkiye'de bilhassa Ege ve Akdeniz bölgelerinde bitki örtüsü ve iklim özellikleri golf sporu için çok elverişlidir. Türkiye'de golf turizminin yaz aylarından çok sonbahar ve kış aylarında hareketlenmesinin sebebi ise Avrupalı golfçülerin yaz aylarında kendi ülkelerindeki sahaları tercih etmeleri ve sonbahar, kış aylarında Türkiye'ye gelmeleridir (Okudum vd., 2023, s.49-50).

Kuzey ve Batı Avrupa'da yer kısıtlılığı nedeniyle golf sporunun uygulanması çeşitli zorluklar içermekte, bu nedenle Avrupalı kış aylarında golf sporu için Türkiye'yi tercih etmektedir. Diğer taraftan, golf sporu Türkiye' ye turizm gelirleri açısından da önemli faydalar sağlaması beklenmektedir. Çoğunlukla üst gelir gruplarında yer alan golfçülerin normal bir turistin harcadığı dövizin 4-5 katını bıraktığı bilinmektedir (Gülbahar, 2009, s.153). Golf sporu Ege ve Akdeniz bölgelerinde turizm sezonunu 12 aya çıkarmakta, turizm alanında sürekli iş olanağı sağlamakta, yöredeki turistik tesislerin fiyatlarına istikrar getirmesinde ve katalog fiyatlarıyla pazarlanmasına katkı sağladığı görülmektedir. Golf sporu turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür (Çuhadar, 2013, s.1627-1628).

Golf alanı seçiminde toprak kalitesi, yüksek standartlar, konaklama imkanları, havaalanlarına olan yakınlık ve iklim şartları büyük bir öneme sahiptir. Rekreasyon alanlarıyla

birleştirilerek inşa edilecek golf sahaları, özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi açısından dikkate alınması gereken önemli unsurlardandır. Turizmin çeşitlendirilmesi, istihdam fırsatları oluşturmaları, gelir sağlaması ve yeşil alanlar yaratması gibi sebeplerle Türkiye'de golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır (Gündüz, 2017, s.25-26). Türkiye'de golf turizmi için bazı popüler destinasyonlar şunlardır (Çetin, 2008, s.8-9);

- Belek (Antalya): Türkiye'nin golf turizmi için en bilinen bölgelerinden biridir. Burada, dünyaca ünlü golf sahaları ve lüks oteller bulunmaktadır. Belek, büyük golf turnuvalarına ev sahipliği yapmaktadır.
- Bodrum (Muğla): Bodrum hem tarihi hem de doğal güzellikleriyle ünlüdür. Golf sahaları, zeytinlikler ve deniz manzaraları eşliğinde golf tutkunlarına hitap etmektedir.
- Kuşadası (Aydın): Kuşadası, golf turizmi açısından gelişen bir destinasyon olup, golf sahaları ve eşsiz doğası ile ilgi çekmektedir.

Golf turizmi, lüks tatiller ve doğayla iç içe bir deneyim arayanlar için önemli bir seçenek haline gelmiştir. Golf sahalarının kalitesi, bölgedeki sunulan hizmetler ve turistik cazibe merkezleri, bu turizm türünün başarısını şekillendiren temel unsurlardır. Hem profesyonel golfçüler hem de amatör oyuncular için ideal bir deneyim sunan golf turizmi, yerel ekonomi için de fayda sağlamakta ve çevre dostu bir tatil alternatifi sunmaktadır (Çetin, 2018).

3.6.6. Yön Bulma Sporu

Yön bulma sporu (orienteering), harita ve pusula kullanarak belirli noktaları, zorlu ve genellikle doğal ortamlarda, en kısa sürede ve doğru şekilde bulmayı amaçlayan bir açık hava sporudur. Katılımcılar, harita üzerinde işaretli olan kontrol noktalarını sırasıyla bulmak için yön bulma ve navigasyon becerilerini kullanmaktadırlar (Tanrıku, 2011, s.122). Bu spor, doğa ile iç içe olmayı, fiziksel dayanıklılığı, strateji geliştirmeyi ve karar verme becerilerini geliştirmeyi gerektirmektedir. Yön bulma sporu hem bireysel olarak hem de grup halinde yapılabilen bir aktivitedir. Yön bulma her yaştaki ve kondisyondaki insanın yapabileceği bir spor faaliyet olup asıl amacı, doğada spor veya gezme amacı ile bulunan insanların harita/pusula bilgilerini arttırmak, bilgilenen kişilerin ise bu araçları kullanım alışkanlıklarını geliştirmektir. Böylece doğa spor

faaliyetleri yapan kişilerin yön duyuları gelişeceğinden kaybolma riski azaltılması hedeflenmektedir (Tezcan, 2022, s.140-144).

Türkiye’de yön bulma daha yeni tanınmaya başlamış olan bir sportif faaliyettir. Türkiye’de özellikle son yıllarda çeşitli kulüpler, dernekler ve federasyonlar tarafından düzenlenen etkinliklerle daha fazla tanınmaya başlamıştır. Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerinde, doğanın sunduğu imkânlarla yön bulma yarışları düzenlenmektedir. Ayrıca, yerel yöneticiler ve turizm sektörü de bu sporu, bölgesel kalkınma ve turizm için bir fırsat olarak görmektedir (Batman ve Eraslan, 2007).

Türkiye’de yön bulma sporunun düzenlendiği başlıca bölgeler ve etkinlikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Güçer vd., 2024, s.32-35);

- Bolu (Abant ve Yedigöller): Bolu’nun doğal güzellikleri, yön bulma sporu için çok uygundur. Abant Gölü çevresi ve Yedigöller Milli Parkı gibi bölgelerde yön bulma yarışları düzenlenmektedir. Bu alanlar, ormanlık araziler ve göletler ile zengin bir doğaya sahiptir, bu da sporu daha ilginç ve zorlu hale getirmektedir.
- İstanbul (Belgrad Ormanı): İstanbul’un kuzeyindeki Belgrad Ormanı, yön bulma sporuna uygun bir diğer bölgedir. Şehirden uzaklaşmak isteyenler için doğa ile iç içe bir deneyim sunan bu orman, harita ve pusula ile keşif yapmak için mükemmel bir yerdir.
- Çanakkale (Kaz Dağları): Kaz Dağları, Türkiye’nin en yüksek ve en zengin biyolojik çeşitliliğe sahip dağlarından biridir. Kaz Dağları, yön bulma sporunu sevenler için farklı seviyelerde zorluklar sunmaktadır. Dağlık alanlar, çam ormanları ve vadiler, yön bulma yarışları için ideal ortam sağlamaktadır.
- Antalya (Olympos ve Beydağları): Antalya hem tarihi hem de doğal güzellikleriyle dikkat çekmektedir. Olympos bölgesi ve Beydağları, doğa sporları ve yön bulma sporu için popüler alanlardır. Özellikle dağlık ve ormanlık arazilerde yapılan yarışlar, katılımcılara eşsiz bir doğa deneyimi sunmaktadır.
- Aydın (Dilek Yarımadası): Dilek Yarımadası, doğal park alanları ve ormanlarıyla yön bulma sporunu sevenler için uygun bir bölgedir. Bu alanda yapılan yön bulma etkinlikleri, doğanın içinde spor yapmayı sevenler için cazip fırsatlar sunmaktadır.

- Denizli (Babadağ): Babadağ hem paraşütle atlama hem de yön bulma sporları için uygun bir bölge olarak öne çıkmaktadır. Bu dağlık bölge, yön bulma yarışları için farklı parkurlar sunmaktadır.

Yön bulma sporu, Türkiye'nin doğal güzelliklerini keşfetmek ve doğa turizmini geliştirmek isteyenler için harika bir seçenek sunmaktadır. Hem fiziksel hem de zihinsel becerilerin sınandığı bu spor, doğa severler için önemli bir etkinliktir. Türkiye'nin çeşitli bölgeleri, yön bulma sporunun yapılmasına olanak sağlayan doğal alanlar sunarken, bu sporu geliştirmek için yapılan yatırımlar ve organizasyonlar, ülkenin turizm ve spor sektörlerine büyük katkı sağlamaktadır (Batman ve Eraslan, 2007).

3.6.7. Yamaç Paraşütü Spor Turizmi

Yamaç paraşütü, doğa sporları arasında yer alan, rüzgâr ve hava koşullarından yararlanarak paraşütle havalanmayı sağlayan bir uçuş sporudur. Bu spor, dünya çapında olduğu gibi Türkiye'de de büyük bir popülerlik kazanmıştır. Özellikle turizm alanında yamaç paraşütü, macera turizminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Yamaç paraşütü ile yapılan turizm faaliyeti hem adrenalin severler hem de doğa tutkunları için eşsiz bir deneyim sunmaktadır (Batman ve Demirel, 2015, s.15-16).

1940 yılında Wright Kardeşler, başarılı ilk uçuşlarının yanı sıra birkaç perde kumaşından yaptıkları bir tür uçurtmayla da yeni bir havacılık olayı başlatmışlardır. Bu dönemde, esnek kanatlar üzerinde çalışma ve deneyler gerçekleştirilmiş ve sonucunda 1948'de basit yelken kanatlar ortaya çıkmıştır. İlk yelken kanat pilotları, Fransa ve İsviçre Alplerinde bir grup pilotun, dik yamaçlardan koşarak kalkış yapma girişimlerini örnek alarak bu spora yönelmişlerdir (Yalçın ve Güven, 2020, s.17).

Türkiye, doğal manzaraları, uygun hava koşulları ve yamaç paraşütü için ideal bölgeleriyle yamaç paraşütü sporunun popüler olduğu bir destinasyon haline gelmiştir. Hem yerli hem de yabancı turistler, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yamaç paraşütü yapmak için bu destinasyonları tercih etmektedir. Türkiye'nin dağlık ve sahil bölgelerinde, özellikle yaz ve bahar aylarında yamaç paraşütü yapılabilmektedir. Türkiye' de yamaç paraşütü yapılan popüler bölgeler aşağıda verilmiştir (Soykan, 2003, s.4-6);

- Ölüdeniz (Fethiye): Türkiye'nin en ünlü yamaç paraşütü bölgelerinden biridir. Ölüdeniz, mavinin ve yeşilin birleştiği, eşsiz doğa manzarasıyla dikkat çekmektedir.

Babadağ Dağı, 1.969 metreye kadar yükselerek, paraşütçülere nefes kesici bir manzara sunmaktadır. Özellikle yaz aylarında yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir.

- Alanya (Taurus Dağları): Alanya, Akdeniz'in büyüleyici sahil manzarasına sahip yamaç paraşütü destinasyonlarından bir diğeridir. Kızıl kule ve Taurus Dağları gibi bölgelere yapılan uçuşlar, katılımcılara deniz ve dağ manzaralarının birleştiği görsel bir şölen sunmaktadır.
- Kaş (Antalya): Kaş hem deniz hem de dağ manzarasının birleşimiyle yamaç paraşütü yapmak için mükemmel bir yerdir. Kalkan ve çevresindeki dağlardan yapılan uçuşlar, katılımcılara hem adrenalin hem de doğanın tadını çıkarma fırsatı sunmaktadır.
- Mardin: Mardin, tarihi yapıları ve eşsiz taş dokusu ile dikkat çekmektedir. Buradaki yamaç paraşütü uçuşları, katılımcılara hem tarih hem de doğanın birleştiği bir deneyim sunmaktadır. Farklı bir yamaç paraşütü deneyimi arayanlar için Mardin, yeni bir destinasyon olma yolundadır.
- Trabzon (Uzungöl): Trabzon, Karadeniz'in mistik havasıyla birlikte yamaç paraşütü yapmaya uygun alanlara sahiptir. Uzungöl çevresi hem deniz hem de dağ manzarası ile paraşütçülere farklı bir deneyim sunmaktadır.
- Çeşme (İzmir): Çeşme, Ege'nin güzel sahil kasabalarından biridir. Burada yapılan yamaç paraşütü uçuşları, deniz manzarasının yanı sıra, rüzgârın uygun olduğu alanlarda sporculara eşsiz bir deneyim sunmaktadır.

Yamaç paraşütü, Türkiye'de macera turizminin önemli bir parçası haline gelmiş bir aktivitedir. Bu spor, turistlere doğa ile iç içe benzersiz bir deneyim sunarken, bölge ekonomilerine de önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'nin doğal zenginlikleri, yamaç paraşütü sporu için mükemmel bir altyapı oluşturmaktadır. Bu sporun turizm sektörü içinde daha fazla tanıtılması, hem yerel halk için ekonomik fırsatlar yaratmakta hem de Türkiye'nin uluslararası turizmdeki konumunu güçlendirmektedir. (Blog, 2022).

3.6.8. Avcılık Spor Turizmi

Avcılık sporu turizmi, doğa ile iç içe yapılan bir spor olan avcılığın, turizmle entegre edilerek ekonomik fayda sağlanması amacıyla gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktadır. Avcılık, tarihsel olarak insanların hayatta kalmalarını sağlayan bir etkinlik olsa da günümüzde daha çok doğa sporları ve eğlence amaçlı yapılmaktadır. Avcılık turizmi, özellikle doğal yaşamı keşfetmek, strateji geliştirmek ve beceri kazanmak isteyen turistler için cazip bir alternatiftir. Bu tür turizm faaliyetleri, yerel ekonomilere katkı sağlarken, çevre bilincini artırmak için de fırsatlar sunmaktadır (Öztokat ve Gültekin, 2023).

Av spor faaliyeti, yeterli av hayvanlarının varlığını destekleyerek, ülke ekonomisine kat-kıda bulunmakta ve vahşi doğa hayatının korunmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda avcılığın kontrol altında gerçekleştirilmesiyle sürdürülebilir bir yaklaşım sunmaktadır. İnsanlığın varoluşuyla başlayan avcılık, zamanla birçok değişim geçirmiş ve günümüzde de varlığını sürdürmektedir. İlk çağlarda hayatta kalmak için bir zorunluluk olan bu etkinlik, günümüzde zevk amaçlı bir rekreasyon faaliyetine dönüşmüştür. Hatta günümüz insanı, avlanabilmek için iç ve dış mekânlarda kilometrelerce yolculuk yapma isteği duymaktadır (Bayer, 1992, s.8).

Türkiye’de gerçek anlamda av turizmi, ilk kez 1981 yılında Antalya Düzler Çamı bölgesinde başlamıştır. Söz konusu bölgedeki yabankeçisi nüfusunun giderek artması üzerine yaban keçisi av sporu turizmine açılmıştır. 1984 yılında ise, Artvin’de yabankeçisi ve ayı avı turizme sunulmuştur. Bu avlaklarda yabancı avcılar yanında yerli avcılar da avlanabilmektedir (Özer, 2020, s.73).

Türkiye, zengin doğal kaynakları ve çeşitlilik gösteren fauna ile avcılık turizmi için uygun bir ülke konumundadır. Ormanlık alanlar, dağlar, göletler ve milli parklar, avcılık turizmi için ideal bölgeler sunmaktadır. Türkiye’nin farklı coğrafi bölgeleri, avcılara farklı iklim koşullarında ve çeşitli hayvan türlerini avlama fırsatı sağlar (Emekli, 2015, s.211). Türkiye’ de popüler avcılık turizmi bölgelerine bakıldığında:

- Kastamonu (İsfendiyar Dağları): Kastamonu’nun ormanlık alanları, yaban hayatı ve dağlık yapısıyla, avcılık için oldukça uygun bir bölgedir. İsfendiyar Dağları gibi alanlar, özellikle yaban domuzu ve keçi avı için tercih edilmektedir.

- Çorum (Alaca ve Oğuzeli): Çorum hem düz hem de dağlık arazileriyle avcılar için uygun bir bölgedir. Yaban keçisi, dağ tavşanı ve diğer küçük av hayvanlarının bol olduğu bu bölgeler, avcılık turizmi için giderek popülerleşmektedir.
- Trabzon (Uzungöl ve Yaylalar): Karadeniz'in yeşil doğasına sahip Trabzon, avcılık için cazip bir alandır. Yüksek yaylalar, yaban domuzu ve keklik gibi av hayvanlarıyla doludur. Hem yerli hem de yabancı turistler bu bölgeyi tercih etmektedir.
- Erzurum (Palandöken Dağları): Erzurum, yüksek dağlar ve geniş arazilerle avcılığa uygun bir bölgedir. Yaban keçisi, boz ayı ve diğer av türlerinin yaşadığı bu bölge hem doğa severlere hem de avcı turizmine ilgi gösterenlere hitap etmektedir.
- Muğla (Bodrum ve Marmaris): Güney Ege'nin ormanlık alanları, avcılık turizmi için elverişli bir ortam sunmaktadır. Yaban domuzu, keklik ve tavşan gibi av hayvanlarının olduğu Muğla, sıcak iklimi ve güzel doğası ile cazip bir avcılık destinasyonudur.
- Konya (Tuz Gölü Çevresi): Tuz Gölü çevresi, özellikle kuş avcılığı yapan turistler için uygun bir bölgedir. Göçmen kuşlar, bu bölgenin öne çıkan av türlerindendir ve bu alanda yapılan kuş avcılığı, özel bir deneyim sunmaktadır.

Avcılık spor faaliyeti turizmi, doğal alanlarda yapılan kontrollü ve etik avcılık uygulamaları ile doğa, çevre ve ekonomiyi koruyarak turizm sektörüne katkı sağlamaktadır. Türkiye, avcılık turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir ve bu tür etkinliklerin düzenlendiği bölgelerde yerel halkın ve çevrenin korunması için sürdürülebilir bir yaklaşım benimsenmektedir. Avcılık turizmi, doğa ile iç içe vakit geçirmek isteyen turistler için önemli bir seçenek sunarken, ekonomik kalkınmaya da büyük katkı sağlamaktadır (Özer, 2024, s.347-348).

3.6.9. Mağaracılık Spor Turizmi

Mağaracılık, yeraltı mağaralarını keşfetmeye yönelik yapılan bir doğa sporudur. Bu spor, doğa severler için hem fiziksel bir meydan okuma hem de keşif duygusunu tatmin etme fırsatı sunmaktadır. Mağaracılık hem amatör hem de profesyonel seviyede yapılan, macera ve doğa sporlarının popüler bir dalıdır. Bu spor, özellikle doğal güzelliklerin ve

yer altı yapılarının keşfiyle ilgilenen turistler için eşsiz bir deneyim sağlamaktadır. Mağaracılık spor faaliyeti, turizmle entegre edildiğinde, bölgelere ekonomik fayda sağlamakla birlikte, aynı zamanda doğa bilincini artırmaktadır (Benli vd., 2017).

Türkiye, zengin yer altı yapıları ve doğal mağara sistemleri ile mağaracılık turizmi için oldukça uygun bir ülkedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde çok sayıda mağara bulunmakta olup, bu mağaralar yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Türkiye, mağaracılık turizmi açısından önemli destinasyonlar sunmaktadır. Türkiye' de popüler mağaracılık turizmi bölgelerine bakıldığında (Akpınar ve Sezen, 2018, s.67);

- Damlataş Mağarası (Alanya, Antalya): Türkiye'nin en ünlü mağaralarından biri olan Damlataş Mağarası, Alanya'da yer almaktadır. Sık sarkıtlar ve dikitlerle süslü bu mağara hem sağlık açısından hem de doğal güzellikleriyle bilinmektedir. Mağara, özellikle astım hastaları için terapötik özelliklere sahiptir.
- Karain Mağarası (Antalya): Antalya'nın yakınlarında yer alan Karain Mağarası, Türkiye'nin en eski yerleşim yerlerinden biri olarak bilinmektedir. İnsan yerleşim izlerinin bulunduğu bu mağara, aynı zamanda tarihsel bir öneme sahiptir. Mağara hem tarih severler hem de mağara keşifleri yapmak isteyenler için ilgi çekicidir.
- Çatalhöyük Mağarası (Konya): Çatalhöyük, Türkiye'nin önemli arkeolojik alanlarından biridir ve burada yapılan kazılarda çok sayıda mağara bulunmuştur. Bu mağaralar, tarihsel ve kültürel açıdan büyük bir öneme sahiptir.
- İnce kaya Mağarası (Bartın): Bartın'ın Amasra ilçesinde bulunan İnce kaya Mağarası, zengin jeolojik yapısıyla dikkat çekmektedir. Mağara, özellikle doğal taş oluşumları ve yer altı göletleri ile bilinmektedir. Doğal güzelliklerin yanı sıra mağara içindeki fosil kalıntıları da büyük bir çekicilik oluşturmaktadır.
- Altınbeşik Mağarası (Antalya): Antalya'nın İbradı ilçesinde yer alan Altınbeşik Mağarası, Türkiye'nin en büyük yer altı göletine sahip mağaralarından biridir. Altınbeşik Mağarası hem mağaracılık hem de su altı keşifleri yapmak isteyen turistler için cazip bir noktadır.
- Zonguldak (Filyos) Mağaraları: Zonguldak'ın Filyos beldesi hem mağaracılık hem de doğa turizmi için oldukça önemli bir bölgedir. Yüksek tavanlı ve geniş alanlara sahip bu mağaralar, katılımcılara özgün bir mağara keşif deneyimi sunmaktadır.

Mağaracılık spor faaliyeti turizmi, doğa severler ve macera tutkunları için eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Türkiye'nin zengin yer altı kaynakları, mağaracılık turizminin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Mağaracılık, çevre bilincini artırarak, sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyen bir etkinlik haline gelmiştir. Güvenlik önlemleri ve çevre koruma önceliklendirilerek, mağaracılık turizmi, ekonomik fayda sağlamanın yanı sıra doğa ve kültür mirasını korumaya katkıda bulunmaktadır (Benli vd., 2017, s.98).

3.6.10. Kış Spor Turizmi

Kış sporu turizmi, kış mevsiminde yapılan çeşitli spor aktivitelerinin, turistik bir faaliyet olarak düzenlendiği turizm dalıdır. Bu tür turizm, karlı ve soğuk iklimlere sahip bölgelerde, kayak, dağcılık, buz pateni, kar sporları ve diğer kış aktiviteleri ile birleşen turistik deneyimlerin sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Kış sporları, sadece bir spor dalı değil, aynı zamanda turistlerin eğlence, dinlenme ve macera arayışlarını karşılayabilen önemli bir turizm faaliyetidir. Bu alanda yapılan yatırımlar, özellikle yerel ekonomilere katkı sağlamakla birlikte, bölgedeki turizm potansiyelini de artırmaktadır (Hasan vd., 2018).

Türkiye, kış turizmi açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Ülke, dağlık ve engebeli yapısıyla kış sporları için uygun alanlar sunmaktadır. Hem yerli hem de yabancı turistler, Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki kayak merkezlerini ve kış turizmi olanaklarını tercih etmektedir. Türkiye' de popüler kış sporları bölgelerine bakıldığında (Özbay, 2018, s.205-207);

- Uludağ (Bursa): Uludağ, Türkiye'nin en bilinen ve en gelişmiş kayak merkezlerinden biridir. Kayak, snowboard, dağcılık ve kar yürüyüşleri gibi birçok kış sporu aktivitesine ev sahipliği yapmaktadır. Uludağ, aynı zamanda kış tatili yapmak isteyen turistler için konaklama ve diğer turistik hizmetler sunmaktadır.
- Erciyes Dağı (Kayseri): Erciyes, kayak ve kış sporları tutkunlarının tercih ettiği bir diğer önemli bölgedir. Kayseri il sınırlarında bulunan bu dağ, gelişmiş altyapısı ve yüksek irtifasıyla kış turizmi açısından büyük bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Ayrıca, kayak pistlerinin yanı sıra, dağ yürüyüşü, kar motosikleti gibi aktiviteler de yapılmaktadır.

- Palandöken (Erzurum): Erzurum'daki Palandöken Dağları, Türkiye'nin en yüksek kayak merkezlerinden biridir. Palandöken, özellikle profesyonel kayakçılar için zorlu pistleriyle bilinmektedir. Kayak, snowboard ve dağcılık gibi etkinliklerle kış sporları severleri cezbetmektedir.
- Kartalkaya (Bolu): Kartalkaya, Bolu'nun Köroğlu Dağları'nda yer almakta ve özellikle İstanbul'a yakın olması nedeniyle yoğun ilgi görmektedir. Kayak pistleri ve kar yürüyüşü rotalarıyla tanınmaktadır. Ayrıca, kayak eğitimi alabileceğiniz okullar ve uygun konaklama seçenekleri de sunmaktadır.
- Kayseri (Kayseri): Kayseri'nin Kayak Merkezi ve Erciyes Dağı çevresi, kayak, dağcılık ve kar yürüyüşü gibi aktiviteler için ideal alanlar sunmaktadır. Erciyes, gelişmiş altyapısı ile dikkat çekmektedir.
- Sarıkamış (Kars): Sarıkamış, Kars il sınırlarında yer alan ve kendine has sarıçam ormanlarıyla ünlü bir kış turizmi merkezidir. Sarıkamış'ta, kayak pistlerinin yanı sıra, kar yürüyüşü, dağcılık ve kış kampı gibi faaliyetler yapılabilir.
- Çıldır Gölü (Ardahan): Kış sporları ve doğa severler için ilginç bir alternatif olan Çıldır Gölü, kışın donarak üzeri buz tutmakta ve burada buz pateni yapma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, çevreyi keşfetmek için kar yürüyüşleri de yapılabilir.

Kış spor faaliyeti turizmi hem doğa severler hem de spor tutkunları için eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Türkiye, sahip olduğu dağlık alanlar ve uygun iklim koşullarıyla, kış sporları turizminin gelişmesi için büyük bir potansiyele sahiptir. Kayak, snowboard, dağcılık gibi aktiviteler, yerel ekonomilere önemli katkılar sağlarken, aynı zamanda çevre ve sosyal etkileşimi güçlendiren sürdürülebilir bir turizm türüdür. Bu alanda yapılan yatırımlar, sadece kış sporları turizmini değil, genel olarak turizmi de canlandırmaktadır (Aydın, 2007: 205). Kış spor faaliyetleri, turizm sektörü ile de yakın ilişki içinde olup üç ana kategoride değerlendirilmektedir. Başta kayak, snowboard ve buz pateni kış turizminin alt bölümlerini oluşturmaktadır (Koşan, 2013, s.17).

3.6.10.1. Kayak Spor Turizmi

Kayak sporu turizmi, kar kaplı dağlarda yapılan ve genellikle kış turizmi kapsamında değerlendirilen bir aktivitedir. Kayak hem amatör hem de profesyonel sporcular için

uygun farklı zorluk derecelerine sahip pistlerde yapılmaktadır. Bu spor, eğlence, fiziksel aktivite ve rekabeti bir araya getirerek turistler için cazip bir tatil seçeneği sunmaktadır.

Şimdilerde spor dense de kayağın çıkış noktası insanın doğayla baş edebilme arzusu ya da zorunluluğu olmuş; karlı bölgelerde insanlar bir bölgeden başka bir bölgeye ulaşabilmek için kara batmadan ilerlemek durumunda olduklarından günümüz kayaklarının temelini oluşturacak tahta parçalarından ilkel kayakları geliştirmiştir. Moğolistan, Sibiry ve Altaylar kayağın ilk ortaya çıktığı bölgelerdir. Bu bölgelerin iklim şartlarına bağlı gelişen ilk ilkel kayak 4500 yaşındadır. Diğer bir deyişle kayak ortalama 5000 yıldır yapılmaktadır. Kayakçılığın gelişiminin önemli bir kısmında Norveç yer almıştır. Ulaşım için yüzyıllardır kayağın çok farklı türleri kullanılmıştır (Standeven ve Knop, 1999, s.20). Kayak turizmi için Türkiye’ de belli başlı destinasyonlara bakıldığında (Özbay, 2018, s.206-209);

- Uludağ (Bursa): Türkiye’nin önemli kayak merkezlerinden biri; eğlence ve konaklama imkânlarıyla popülerdir.
- Palandöken (Erzurum): Uzun pistleri ve kış sporları için uygun altyapısıyla dikkat çekmektedir.
- Erciyes (Kayseri): Uluslararası standartlardaki pistleriyle profesyonel ve amatör kayakçılara hitap etmektedir.
- Kartepe (Kocaeli): İstanbul’a yakınlığıyla günübirlik kayak yapmak isteyenler için cazip bir destinasyondur.

Kayak spor faaliyeti turizmi, hem bireylerin eğlence ve sağlık ihtiyaçlarını karşılayan hem de yerel ve ulusal ekonomilere katkı sağlayan bir sektördür. Modern tesislerin geliştirilmesi, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapılması ve sürdürülebilir yaklaşımlarla bu turizm türünün büyütülmesi mümkündür. Hem doğal güzellikleri keşfetmek hem de fiziksel aktivite yapmak isteyen turistler için kayak, ideal bir tercih sunmaktadır (Evren, 2023).

3.6.10.2. Snowboard Spor Turizmi

Snowboard spor turizmi, kış aylarında kar kaplı dağlarda yapılan ve son yıllarda popülaritesi hızla artan bir turizm türüdür. Snowboard, kar üzerinde kayma ve akrobasi

hareketleriyle heyecan, eğlence ve fiziksel aktiviteyi bir araya getirmektedir. Bu turizm türü, genellikle kayak merkezleriyle bağlantılı olarak gelişmekte ve kış turizminin en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Snowboard sportif faaliyeti son yıllarda popülaritesi giderek artan farklı teçhizatlar ile gerçekleştirilen ve kendine has teknikleri ve kayma stili olan snowboard, özellikle, yüksek karlı dağlardan aşağıya doğru kayma şeklinde gerçekleştirilmektedir (Tür, 2018, s.13).

Bu spora özellikle yeni jenerasyon büyük ilgi göstermekte, özellikle de yaşları 10 ila 20 arası gençler arasında her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Snowboard, tüm dünyada popülaritesi çok yüksek bir spor dalı olurken Türkiye’de hala yüksek gelir grubuna yönelik bir hobi muamelesi gördüğü için, henüz kayak gibi bir spor haline gelememiştir. Ancak, Türkiye’nin önemli kış turizm merkezlerinde Uludağ, kayaktan sonra şimdi de yeni jenerasyonun gözde spor dalları arasında yer alan snowboard merkezi olma yolunda ilerlemektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi de ayrı bir snowboard merkezi olma yolunda ciddi adımlar atmaktadır. Snowboard spor turizmi için Türkiye’de popüler destinasyonlara bakıldığında (Tür, 2018, s.23);

- Uludağ (Bursa): Türkiye’nin en popüler kayak merkezi; snowboard parkurları ve festivalleri ile dikkat çekmektedir.
- Kartalkaya (Bolu): Özellikle snowboard için tasarlanmış parkurları ve modern tesisleriyle ünlüdür.
- Erciyes Dağı (Kayseri): Uluslararası standartlara uygun pistleri ve gelişmiş altyapısıyla öne çıkmaktadır.
- Palandöken (Erzurum): Uzun ve geniş pistleri sayesinde snowboardçular için ideal bir destinasyondur.

Snowboard spor turizmi, heyecan verici deneyimler, sağlıklı yaşam ve doğa ile iç içe bir tatil arayanlar için büyük bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Modern tesislerin artırılması, çevreye duyarlı uygulamaların benimsenmesi ve uluslararası etkinliklerle bu turizm türünün geliştirilmesi hem ekonomik hem de sosyal faydalar sağlamaktadır.

3.6.10.3. Buz Pateni Spor Turizmi

Buz pateni spor turizmi, bireylerin tatil ve seyahat sırasında buz pateni yapmak, öğrenmek veya bu sporun sergilendiği etkinliklere katılmak amacıyla gerçekleştirdiği bir turizm türüdür. Estetik, denge ve fiziksel aktiviteyi bir araya getiren buz pateni hem rekreasyonel hem de rekabetçi bir spor dalı olarak dünya çapında popülerdir. Bu turizm türü, özellikle kış turizmiyle entegre şekilde gelişmektedir (Pashlı ve Zere, 2020, s.80).

Buz pateni spor turizminin önemli bir parçasını oluştururken, iki farklı dalı içermektedir; artistik patinaj ve buz dansı. Buz dansı, artistik patinajdan farklı olarak, dansın akışını bozabilecek zorlayıcı teknik hareketlerin, örneğin kaldırma veya havaya fırlatma gibi, gerektirmediği bir disiplindir. Bu disiplin, çiftler ve tekler olarak icra edilebildiği gibi, birçok farklı biçimde de sunulabilmektedir. Buz pateni ise olimpiik standartlarda kabul edilen 30 x 60 metrelik bir buz pistinde gerçekleşmektedir. Artistik patinaj, yani artistik buz pateni veya figür pateni, müzik, dans ve spor unsurlarını bir araya getirmekte son derece estetik ve zarif bir spor dalı oluşturmaktadır (İbragimov, 2001, s.51). Buz pateni turizmi için Türkiye’deki popüler destinasyonlara bakıldığında;

- Ankara Buz Pateni Sarayı: Türkiye’nin en büyük buz pateni pistlerinden biri; uluslararası yarışmalara ev sahipliği yapmaktadır.
- Erzurum Buz Hokeyi Salonu: Kış sporları merkezi olan Erzurum’da, buz pateni ve buz hokeyi aktiviteleri için uygundur.
- Bolu Abant Gölü: Kışın doğal buzla kaplanan gölde, doğal buz pateni deneyimi sunmaktadır.

3.6.11. Su Sporları Turizmi

Su sporları turizmi, doğal kaynakların kullanılmasıyla çeşitli su sporları aktivitelerinin sunulduğu bir turizm türüdür. Bu tür turizm, macera, eğlence, rekreasyon ve spor tutkunları için büyük bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çeken bu aktiviteler, turizmi canlandırırken aynı zamanda bölgesel ekonomilere de katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren gelişmeye başlayan deniz turizmi, yalnızca sağladığı sosyal ve ekonomik katkılarla değil, aynı zamanda tanıtım faaliyetlerine olan

olumlu etkisi ve döviz girdisi ile genel turizm sektöründe önemli bir yer edinmektedir (Mısırlı, 2018, s.12). Türkiye'deki tarihi, arkeolojik, kültürel ve otantik değerlerine entegre olan su spor faaliyetleri turizmi, çevrenin ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır. Türkiye, geniş kıyı şeridi, uygun iklim koşulları ve farklı doğal alanlarıyla su sporları turizmi için potansiyel bölgelerine bakıldığında (Özbek, 2014, s.29-30);

- Ege ve Akdeniz Bölgesi: Dalış, yelkencilik ve rüzgâr sörfü.
- Karadeniz: Rafting ve kano.
- Marmara: Su kayağı ve wakeboarding.
- Göller: Eğirdir Gölü gibi iç sularda kano ve kürek.

Su sporları turizmi, doğru planlama ve sürdürülebilir yaklaşımla hem yerel halk hem de turistler için uzun vadeli faydalar sağlamaktadır. Bu tür aktivitelerin yaygınlaştırılması, bölgenin turistik cazibesini artırmanın yanı sıra ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği de desteklemektedir. Su spor faaliyetleri turizmde üç temel unsur birleşerek sektörü meydana getirmektedir. Diğer bir deyişle su-spor faaliyetler-turizm iç içe olup; salcılık, kürek, su kayağı, sualtı dalış, sörf, yelkencilik, yüzme gibi spor faaliyetlerinden oluşturmaktadır.

3.6.11.1. Salcılık (rafting) Spor Turizmi

Rafting (salcılık) spor turizmi, adrenalin ve doğa severlerin ilgisini çeken, akarsu üzerinde şişme botlarla gerçekleştirilen bir su sporudur. Rafting, genellikle akarsuların hızlı ve dalgalı kısımlarında yapılmakta ve heyecan verici bir deneyim sunmaktadır. Aynı zamanda, doğa turizmi ile iç içe olan rafting hem bireysel hem de grup aktiviteleri için popüler bir tercih haline gelmiştir. Salcılık (rafting), akarsuda yapılan bir doğa sporu olup, aynı zamanda akarsu krosu anlamına da gelmektedir (Şahpaz ve Altınay, 2015, s.130).

Rafting, doğanın zorluklarıyla mücadele eden ve bir tekneyi tek kürekle hedefe ulaştırma prensibi üzerine kurulmuş bir spor dalıdır. Bu spor, Olimpiyat düzeyinde çok çeşitli teknelerle icra edilmektedir.

Türkiye, zengin turistik doğal kaynaklarından biri olan akarsuları ile de dikkat çekmektedir. Üç tarafı denizlerle çevrili ve ortalama yüksekliği 1000-1500 metre olan bu ülkede, birçok akarsu denizlere akmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu akarsular, özellikle rafting için oldukça elverişli bir alan sunmaktadır. Yerli ve yabancı seyahat acenteleri tarafından düzenlenen rafting turları sayesinde akarsu turizmi önemli bir gelişim göstermiştir (Erdoğan, 2003, s.15). Rafting spor turizminin Türkiye’ de popüler destinasyonlara bakıldığında;

- Çoruh Nehri (Artvin): Dünya çapında tanınan, profesyoneller için uygun parkurlar sunan bir nehirdir.
- Köprülü Kanyon (Antalya): Türkiye'nin en popüler rafting destinasyonlarından hem amatör hem profesyoneller için parkurlardan oluşmaktadır.
- Dalaman Çayı (Muğla): Turistik bölgelere yakınlığıyla dikkat çekmekte; eğlenceli ve orta zorlukta parkurlardır.
- Fırtına Deresi (Rize): Karadeniz’in doğal güzellikleri içinde rafting yapmak isteyenler için ideal bir bölgedir.

3.6.11.2. Kürek Spor Turizmi

Kürek sporu turizmi, tatil veya seyahat sırasında kürek sporuna katılmayı veya bu sporun gerçekleştirildiği yerlerde bulunmayı içeren bir turizm türüdür. Bu turizm dalı hem profesyonel sporcuların hem de amatör kürek severlerin ilgisini çekmekte, doğayla iç içe olma ve fiziksel aktivite imkânı sunmaktadır. Göller, nehirler ve deniz kıyıları gibi doğal su kaynakları, kürek sporunun çekim merkezlerini oluşturur. Kürek spor faaliyeti turizmi, insanoğlunun denizler ve akarsularla basit araçlar kullanarak mücadelesini temel alan bir spor dalı olduğu bilinmektedir (Adamış, 2022, s.163).

Türkiye, doğal ve yapay su kaynaklarının çeşitliliği ile kürek turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Hem rekreasyonel hem de kürek sporu için uygun olan bölgeler, su sporları turizmini geliştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye’de kürek turizmi için potansiyel bölgelere bakıldığında (Özbek, 2014, s.33);

- Sapanca Gölü (Sakarya): Sakin ve düz su yüzeyiyle kürek sporuna uygundur.
- Eğirdir Gölü (Isparta): Doğal güzellikleri ve temiz suyu ile dikkat çekmektedir.

- Manyas Kuş Cenneti: Doğal yaşamla iç içe, eşsiz bir deneyim sunmaktadır.
- Van Gölü: Bölgesel kalkınmayı destekleyecek potansiyel taşımaktadır.

Kürek sporu turizmi, düşük maliyetli ve doğa dostu yapısıyla bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Türkiye gibi doğal su kaynakları açısından zengin ülkelerde, bu potansiyelin değerlendirilmesi bölgenin ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sunmaktadır.

3.6.11.3. Su Kayağı Spor Turizmi

Su kayağı sporu turizmi, su üzerinde yapılan adrenalin odaklı bir spor dalıdır ve turizmle birleştiğinde yüksek gelir potansiyeli sunan özel bir niş oluşturur. Türkiye'nin kıyı bölgelerinde yaz sezonu boyunca önemli bir turizm alt kolu haline gelmiştir. Motorlu teknelere bağlı olarak su üstünde kaymayı içeren, hız ve dengeye dayalı bir su sporu türüdür. Genellikle deniz, göl veya büyük nehirlerde gerçekleştirilir. Başlıca türlerini klasik su kayağı (slalom, trick, jump), wakeboard, barefoot (yalın ayak) ve kneeboard (diz üstü kayak) oluşturmaktadır.

Su kayağı spor turizmi, su sporları turizminin bir alt dalı olarak, göller, nehirler, barajlar ve sakin su yollarında yapılan rekreasyonel ve profesyonel etkinliklerini kapsamaktadır. Bu turizm türü, doğayla uyumlu yapısı ve düşük çevresel etkisi sayesinde hem spor hem de çevre bilinciyle öne çıkmaktadır. (Demirtaş, 2011, s.14).

Türkiye, uzun kıyı şeridi ve doğal gölleri sayesinde su kayağı sporu açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarındaki tesislerde yerli ve yabancı turistlere yönelik su kayağı hizmetleri sunulmaktadır. Aynı zamanda Sapanca ve Köyceğiz gibi göl çevresindeki yerlerde bu sporun daha sakin ve güvenli ortamlarda yapılabilmesi mümkündür (Ekinci ve Doğan, 2017).

Tablo 3.3: Türkiye'deki başlıca su kayağı merkezleri

Bölge	Merkez / Tesis
Antalya	Belek, Kemer
Muğla	Marmaris, Fethiye, Bodrum
İstanbul	Tuzla, Kilyos
Sakarya	Sapanca Gölü

Türkiye için turizm açısından katkılarına bakıldığında; sezon dışı hareketlilik, ilkbahar-sonbahar geçiş mevsimlerinde bile talep oluşturmaktadır. Yüksek gelirli turist profili, genellikle genç, aktif, harcama kapasitesi yüksek turist kitlesine hitap etmektedir. Tesisleşme ve istihdam konusunda su sporları merkezleri yerel ekonomilere katkı sağlamakta ve markalaşma ile su sporlarıyla özdeşleşen bölgeler (ör. Fethiye–Babadağ yamaç paraşütü gibi) destinasyon haline gelmektedir.

3.6.11.4. Sualtı Dalış Spor Turizmi

Sualtı Dalış Spor Turizmi, deniz altı dünyasını keşfetme amacıyla yapılan sportif dalış faaliyetlerini kapsamakta ve Türkiye’de özellikle yaz turizminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu turizm türü; rekreasyonel, sportif ve eğitim amaçlı dalışları içermektedir. Maske, tüp, palet ve özel ekipmanlarla deniz altını gözlemlemek amacıyla yapılan sportif etkinliklerdir. İki ana kategoriye ayrılır; serbest dalış (apnea), ekipmansız veya sınırlı ekipmanla yapılan dalış ve tüplü dalış (scuba diving), tüplü hava kaynağı kullanılarak yapılan sportif dalıştır.

Sualtı dalış spor turizmi, denizlerin ve diğer su altı ekosistemlerinin keşfedilmesine dayalı hem spor hem de turistik bir etkinliktir. Doğal güzelliklerin, biyolojik çeşitliliğin ve tarihi kalıntıların sualtında keşfi, bu turizm türünü heyecan verici ve çekici hale getirmektedir. Türkiye, zengin deniz yaşamı, batıklar ve dalışa elverişli sahilleri ile sualtı dalış turizmi için önemli bir destinasyondur (Özbek, 2014, s.36).

Türkiye, üç tarafı denizlerle çevrili konumu ve zengin sualtı ekosistemi ile dalış turizmi açısından oldukça elverişli bir ülkedir. Özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarında, berrak su yapısı ve zengin biyolojik çeşitlilik sayesinde dalış turizmi gelişmiştir (Özdemir ve Doğan, 2018).

Tablo 3.4.: Türkiye’de öne çıkan dalış merkezleri

Bölge	Merkez / Nokta
Kaş (Antalya)	20+ dalış noktası, batıklar, resifler, Caretta-Caretta gözlemleri
Bodrum (Muğla)	Mağaralar, suni resifler, dalış eğitimi veren okullar
Fethiye (Muğla)	Şövalye Adası, resifler, batık tekneler
Ayvalık (Balıkesir)	Kızıl mercan kolonileri ile ünlü, soğuk su dalışı avantajı
Saros Körfezi	İstanbul'a yakın, eğitim amaçlı tüplü dalışların ana bölgesi
Kekova (Antalya)	Batık şehir kalıntıları ve arkeolojik dalış turizmi

Dalgıçlık spor faaliyeti son yıllarda önemli bir turizm faaliyeti haline gelmiştir. Üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye’de sualtı sporuna yönelik pek çok olanaklar sunulmaktadır. Türkiye etrafındaki denizleri sayesinde çok geniş dalış alanlarına sahiptir. En iyi dalışlar, az dalınan, kirliliğin olmadığı ve akıntılı sularda görülmektedir. Su altı spor faaliyeti turizm sektörü ile iç içe olup, turizm ürünlerini önemli oranda kullanmaktadır. Türkiye’nin eşsiz sualtı güzellikleri, doğru planlama ve çevre duyarlılığıyla birleştiğinde, dalış turizmi için küresel bir çekim merkezi haline gelmektedir. Sualtı dalış turizminin desteklenmesi hem yerel kalkınmaya hem de doğal mirasın korunmasına büyük katkı sağlamaktadır (Kasalak ve Bahtiyar, 2023, s.14).

3.6.11.5. Sörf Spor Turizmi

Sörf sporu turizmi, rüzgâr, dalga ve suyun enerjisiyle yapılan su sporlarına dayalı bir turizm çeşididir. Hem adrenalin hem de doğayla uyum arayan turistler için cezbedici olan bu spor, aynı zamanda rüzgâr ve dalga gibi doğal kaynaklara bağımlılığı nedeniyle çevre dostu bir etkinlik olarak öne çıkmaktadır (Vodopivec ve Ruzzier, 2022, s.22).

Türkiye, uzun kıyı şeridi, rüzgâr alan sahilleri ve dalga hareketleriyle sörf turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Fakat, üç tarafı denizlerle çevrili olmasına rağmen sörf turizmi potansiyelini tam olarak değerlendirememiştir. Ancak bazı bölgeler sörfçüler arasında giderek daha fazla ilgi görmektedir (Özbek, 2014).

Tablo 3.5.: Türkiye’de sörf turizmi için potansiyel bölgeler

Alaçatı (İzmir): Dünyanın en iyi rüzgâr sörfü destinasyonlarından biridir. Güçlü ve sabit rüzgarlar, düz su yüzeyi özellikleriyle dikkat çekmektedir. Rüzgâr sörfü, kiteboard, sörf okulları ve festivaller gibi aktiviteler yapılmaktadır.
Akyaka (Muğla): Gökova Körfezi’nde yer alır, kiteboard için ideal bir bölgedir. Sakin su yüzeyi ve güvenli çevresidir. Kiteboard, stand-up paddle, su sporları kampları gibi aktiviteler yapılmaktadır.
Çeşme (İzmir): Hem rüzgâr sörfü hem de kiteboard için uygun plajlara sahiptir. Alaçatı’ya alternatif bir merkez olarak gelişmektedir. Rüzgâr sörfü kursları ve uluslararası yarışmalar gibi aktiviteler yapılmaktadır.
Karadeniz Sahilleri (Sinop, Rize): Karadeniz’in doğal dalgaları, dalga sörfü için fırsat sunmaktadır. Bu bölgede henüz tam olarak keşfedilmemiş alanlar bulunmaktadır. Dalga sörfü ve serbest sörf etkinlikleri gibi aktiviteler yapılmaktadır.
Datça (Muğla): Güçlü rüzgarları ile hem rüzgâr hem de kiteboard sörfü için elverişlidir. Amatör ve profesyonel sörf etkinlikleri gibi aktiviteler yapılmaktadır.
Antalya-Side: Dalga sörfü ve kiteboard için potansiyel taşıyan bölgelerdir. Daha çok turistik bir atmosfere sahiptir.

Türkiye, doğru yatırımlar ve tanıtım stratejileriyle, sörf turizmi açısından dünyanın önde gelen destinasyonlarından biri olmaktadır. Bu potansiyelin değerlendirilmesi hem spor hem de turizm sektörü için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

3.6.11.6. Yelkencilik Spor Turizmi

Yelkencilik sporu turizmi, denizcilik tutkusunu ve tatil deneyimini birleştiren özel bir turizm türüdür. Bu tür turizm hem spor hem de rekreasyon amacıyla gerçekleştirilmekte ve genellikle deniz, göl ve nehir gibi su kaynakları çevresinde yoğunlaşan, deniz tutkunu herkesin yapabileceği eğlenceli ve güzel bir turizm spor dalıdır. Türkiye, yelkencilik turizmi için popüler bir destinasyondur (Özbek, 2014, s.32-33). Özellikle Ege ve Akdeniz kıyıları, berrak suları, antik kalıntıları ve muhteşem koylarıyla dikkat çekmektedir. Öne çıkan bazı bölgelere bakıldığında;

- Bodrum: Yelken festivalleri ve mavi yolculuklarıyla ünlüdür.
- Marmaris: Güzel koyları ve gelişmiş marina altyapısıyla yelkencilik için uygundur.
- Göcek: Saklı koyları ve adalarıyla popülerdir.
- Çeşme ve Alaçatı: Rüzgâr sörfüyle birlikte yelkencilik için de idealdir.

Türkiye için yelkencilik turizminin ekonomiye katkısına bakıldığında marina ve liman işletmeleri için gelir kaynağıdır. Yelken eğitim kurumları ve tur operatörleri için fırsatlar sunmaktadır. Turistlere yönelik konaklama, yeme-içme ve diğer hizmet sektörlerini desteklemekte, yerel kültür ve tarih tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Yelkencilik spor faaliyeti turizmi hem yerel hem de uluslararası düzeyde sürdürülebilir turizmi teşvik eden, çevre dostu bir spor dalıdır. Bu nedenle, ilgili altyapı yatırımları ve tanıtım çalışmaları büyük önem taşımaktadır.

3.6.11.7. Yüzme Spor Turizmi

Yüzme sporu turizmi, bireylerin hem yüzme sporuyla ilgilenmesi hem de tatil deneyimlerini geliştirmesi amacıyla düzenlenen bir turizm türüdür. Doğal su kaynaklarında veya özel tesislerde gerçekleştirilen yüzme aktiviteleri, spor ve rekreasyonun birleştiği bir alan sunmaktadır. Bu turizm türü, sağlıklı yaşam trendlerinin artması ve doğa ile iç içe olma arzusu sayesinde giderek daha popüler hale gelmektedir.

Türkiye, yüzme spor faaliyeti turizmi açısından zengin doğal ve yapay kaynaklara sahiptir. Yüzme turizmi için popüler bölgelere bakıldığında (Çimen, 2017, s.43-44);

- Antalya: Berrak suları ve uzun plajlarıyla yüzme için idealdir.
- Fethiye: Ölüdeniz ve çevresindeki koylar, yüzme tutkunları için benzersizdir.
- Kaş: Açık su yüzme etkinlikleri ve dalış noktalarıyla bilinmektedir.
- Van Gölü: Türkiye'nin en büyük gölü, temiz ve tuzlu yapısıyla dikkat çekmektedir.

Yüzme spor faaliyeti turizmi, sporun yanı sıra doğayla bağ kurmayı teşvik ederken bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığını destekleyen çok yönlü bir turizm çeşididir.

3.6.12. Pasif Katılımlı Spor Turizmi

Pasif katılımlı spor turizmi, bireylerin aktif olarak spor yapmadığı, ancak spor organizasyonlarını izlemek, deneyimlemek veya desteklemek amacıyla katılım sağladığı bir turizm türüdür. Bu tür turizm, spor etkinliklerini seyirci olarak deneyimleme, spor kültürünü keşfetme veya spor tarihine yönelik gezilere katılma gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Pasif katılımlı spor faaliyetleri turizminin özelliklerine bakıldığında, spor müsabakalarını yerinde izlemek, bu turizmin temelini oluşturmaktadır. Sporla ilişkili müzeler, stadyum turları ve tarihsel spor mekanlarının gezilmesine etken olmaktadır. Spor etkinlikleri, farklı kültürlerden insanları bir araya getirerek sosyal bağları güçlendirmektedir. Spor etkinliklerini izleyen turistler, konaklama, ulaşım ve yeme-içme sektörlerine katkıda bulunmaktadır. Pasif katılımlı spor faaliyetleri türlerini futbol, basketbol, voleybol gibi lig maçlarını izlemek, Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Grand Slam gibi büyük uluslararası organizasyonlar ve Formula 1, MotoGP gibi motor sporları yarışları gibi spor organizasyonları ve müsabakaları oluşturmaktadır (Batman ve Erarslan, 2007, s.9).

Yüzyıllardır, insanlar ve ülkeler arasında barışı geliştiren bir araç olarak kabul edilen Olimpiyat Oyunları, her dört yılda bir din, dil, ırk ve renk ayrımı gözetmeksizin farklı kültürlerin, geleneklerin ve örflerin bir araya geldiği bir buluşma ortamı sunmaktadır. Yüksek maliyetlerine rağmen, Olimpiyat Oyunları ev sahibi ülkelere önemli faydalar

sağlamaktadır; bu faydalar arasında uluslararası tanıtım, turizm faaliyetlerinde artış ve modern spor tesislerinin kazanımı bulunmaktadır (Turgut, 2019, s.11).

Olimpiyatların gelir etkisinin görüldüğü en önemli sektörlerden birisi de turizm ve konak-lama sektörüdür. Olimpiyatların konaklama sektörüne etkileri ilk olarak Olimpiyatlara gelen sporcu, seyirci ve resmi görevlilerin ziyaretleri ile konaklama endüstrisinde büyüme şeklinde görülmektedir. İkinci olarak, Olimpiyatlardan sonra da turistik ve iş amaçlı ziyaretlerin artışı devam etmekte ve konaklama sektörü ilerleyen yıllarda da gelir artışı sağlamaktadır (Shoyunchap, 2008, s.14).;

- Spor Festivalleri ve Etkinlikleri: Spor odaklı festivaller ve yerel etkinlikler ve maratonlar ve triatlonlar gibi büyük etkinlikleri izlemek oluşturmaktadır.
- Spor Tarihi ve Kültürü: Spor müzeleri ve sergiler: Örneğin, Barselona'daki FC Barcelona Müzesi ve tarihi stadyumlar ve spor mekanları turları oluşturmaktadır.
- Antrenman Kampları ve Hazırlık Maçları: Profesyonel sporcuların antrenman süreçlerini izlemek. Yaz ve kış kampları gibi hazırlık dönemlerini deneyimlemektir.

Türkiye, pasif katılımlı spor turizmi (seyirci olarak spor etkinliklerine katılım) açısından önemli potansiyele sahip ülkelerden biridir. Coğrafi konumu, ulaşım altyapısı, iklim avantajı, spor tesisleri ve tarihi kültürel mirası ile Türkiye; spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak farklı türde turistleri cezbetme konusunda ciddi fırsatlara sahiptir. Türkiye'nin pasif katılımlı spor turizmi açısından sunduğu çeşitli fırsatlar incelendiğinde (Pak, 2024);

- Futbol Turizmi: Süper Lig maçlarını izlemek için gelen turistler, özellikle İstanbul'da yoğunlaşmaktadır. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi kulüplerin maçları ve müzeleri ziyaretçileri cezbetmektedir.
- Formula 1 Türkiye Grand Prix: İstanbul Park, motor sporları meraklıları için bir cazibe merkezidir.
- Basketbol Organizasyonları: Euro League ve uluslararası turnuvalar, Türkiye'nin önde gelen basketbol etkinliklerindendir.
- Golf Turnuvaları: Antalya-Belek bölgesi, uluslararası golf turnuvalarına ev sahipliği yapmaktadır.

- Maratonlar ve Yarışlar: İstanbul Maratonu, iki kıta arasında düzenlenmesiyle eşsizdir. Çeşitli açık su yüzme yarışları ve koşu etkinlikleri izleyiciler için caziptir.

Pasif katılımlı spor faaliyetleri turizmin ekonomiye ve sosyal hayata konaklama ve hizmet sektörü olarak büyük spor etkinlikleri, otel doluluk oranlarını artırmakta ve turizm gelirlerini yükseltmektedir (Çolak, 2010, s.16). Yerel kültürün tanıtımına spor etkinlikleri, yerel gastronomi, sanat ve kültürün uluslararası tanıtılmasıyla desteklemektedir. Altyapı gelişimi konusunda büyük spor organizasyonları için yapılan altyapı yatırımları, yerel topluma uzun vadeli fayda sağlaması gibi katkıları vardır. Pasif katılımlı spor faaliyetleri turizmi, sadece spor tutkunları için değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir deneyim arayan turistler için de büyük bir çekim gücü oluşturmaktadır. Spor organizasyonlarının etkili bir şekilde planlanması ve tanıtılması, bu turizm türünün büyümesine katkıda bulunmaktadır.

3.6.13. Futbol Spor Turizmi

Futbol spor turizmi, dünyanın en popüler sporlarından biri olan futbolun, turistleri bir bölgeye çekmek için temel bir unsur olarak kullanıldığı özel bir turizm dalıdır. Futbol turizmi, müsabakaların izlenmesinden futbol tarihi ve kültürüne yönelik etkinliklere kadar birçok farklı alanı kapsamaktadır. Hem aktif (oyuncu olarak katılım) hem de pasif (seyirci olarak katılım) biçimlerde gerçekleşmektedir.

Futbol turizmi, diğer turizm türlerinden belirgin bir farklılık göstermektedir. Bu alanda katılımcılar aktif bir şekilde yer alırken, takımların ve oyuncuların özellikleri de bölgeye seyirci ve taraftar çekerek ek bir turizm talebi oluşturmaktadır (Özen, 2023, s.5).

Türkiye, futbol tutkunları için önemli destinasyonlardan biridir. Sahip olduğu stadyumlar, büyük futbol kulüpleri ve rekabetçi lig yapısı ile futbol turizmi açısından birçok fırsat sunmaktadır. Türkiye’de futbol turizminde öne çıkan alanlara bakıldığında (Devecioğlu, 2010):

- Süper Lig Maçları: Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor gibi köklü kulüplerin maçları hem yerli hem de yabancı turistler için çekici bir deneyimdir.
- Stadyum Turları: İstanbul’daki Türk Telekom Arena, Vodafone Park ve Ülker Stadyumu gibi modern stadyumlar, turistik turlar için popülerdir.

- Uluslararası Organizasyonlar: Türkiye, UEFA Şampiyonlar Ligi Finali gibi büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmıştır ve yapmaya devam etmektedir. 2023 UEFA Avrupa Ligi Finali ve 2028 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası adaylığı gibi etkinlikler önem arz etmektedir.
- Antrenman Kampları: Antalya-Belek bölgesi, özellikle kış aylarında birçok uluslararası futbol kulübünün antrenman kampı için tercih ettiği bir bölgedir.
- Futbol Müzeleri ve Tarihi Mekanlar: Futbol tarihine dair sergiler ve koleksiyonlar içeren mekanlar, futbol turizmi için önemli duraklardır.

Futbol spor faaliyeti turizminin ekonomik ve kültürel katkılarına bakıldığında turizm geliri olarak maç izlemek için gelen turistler, konaklama, ulaşım ve yeme-içme sektörlerine katkı sağlaması, lisanslı ürünler, bilet satışları ve stadyum turları gelir kaynağıdır. Yerel ve uluslararası tanıtım konusunda büyük futbol etkinlikleri, ev sahibi şehirlerin ve ülkelerin tanıtımında büyük rol oynamaktadır. İstihdam yaratma olarak ele alındığında ise futbol turizmi, otelcilik, ulaşım ve eğlence sektörlerinde yeni iş imkânları oluşturmaktadır (Beyazgül vd., 2019, s.55).

Futbol turizmi, spor sevgisini küresel bir turistik deneyime dönüştürerek yerel ekonomilere katkıda bulunurken aynı zamanda kültürel etkileşim ve sürdürülebilir kalkınma açısından da fırsatlar sunmaktadır. Türkiye gibi futbol tutkunu ülkeler, bu tür turizmin geliştirilmesinde stratejik bir role sahiptir.

3.6.14. Turnuva ve Salon Spor Faaliyetleri Turizmi

Turnuva ve salon spor faaliyetleri turizmi, spor organizasyonlarının bir parçası olarak düzenlenen turnuvalar, şampiyonalar ve salon sporları etkinliklerini izlemek veya katılmak amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu tür turizm hem bireysel sporcular hem de seyirciler için çekici bir turizm dalıdır. Salon sporları, genellikle kapalı alanlarda düzenlendiği için yılın her dönemi aktif olarak gerçekleştirilmektedir (Çetin, 2023).

Türkiye, spor salonlarının modern altyapısı ve coğrafi avantajlarıyla bu tür turizmde önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Türkiye’de başlıca etkinlik alanlarına bakıldığında;

- Basketbol ve Voleybol: Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko gibi takımların EuroLeague maçları, Türkiye Kadınlar ve Erkekler Voleybol Ligi karşılaşmaları.
- Uluslararası Organizasyonlar: 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası gibi büyük etkinlikler. CEV Avrupa Voleybol Şampiyonası gibi organizasyonlar.
- Spor Salonları ve Kompleksler: Sinan Erdem Spor Salonu (İstanbul): Basketbol ve voleybol etkinliklerinin merkezi. Ankara Spor Salonu: Ulusal ve uluslararası turnuvalara ev sahipliği yapmaktadır.
- E-spor ve Gençlik Etkinlikleri: Türkiye'nin büyük şehirlerinde düzenlenen e-spor şampiyonaları, gençler arasında popülerdir.

Turnuva ve salon spor faaliyetleri turizmi, spor sevgisini ve rekabetçi ruhu deneyimlemek isteyen bireyler için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Türkiye gibi güçlü spor altyapısına sahip ülkeler, bu turizmi geliştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir.

Turizm açısından basketbol, voleybol, hentbol, halter, masa tenisi, judo, tekvando, karate, boks, jimnastik, eskrim, su topu, buz hokeyi gibi etkinlikler önemli bir yer tutmaktadır. Bu spor müsabakaları ve turnuvalar, turizmin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca, nostaljik spor faaliyetleri turizmi, dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan spor müzeleri, geçmişte spor amaçlı inşa edilmiş yapılar, stadyumlar ve arenaların ziyaretini içermektedir (Batman ve Erarslan, 2007, s.10).

3.7. Türkiye’de Turizm Amaçlı Akarsu Spor Faaliyetlerin Yapıldığı Bölgeler

Türkiye, çeşitli doğal su kaynaklarına sahip olup, bu kaynaklar üzerinde gerçekleştirilen akarsu sporları için cazip destinasyonlar sunmaktadır. Akarsu sporları, genellikle rafting, kano, dağcılık, su kayağı, nehir yarışları ve benzeri etkinlikleri kapsamaktadır (Harun ve Yaman, (2023:13). Türkiye’nin farklı bölgelerinde yer alan nehirler ve akarsular, macera ve doğa sporları tutkunları için önemli birer cazibe merkezi olmuştur. Türkiye’de turizm amaçlı akarsu sporlarının yapıldığı başlıca bölgeler (Akova, 1995, s.398-407);

3.7.1. Fethiye- Dalaman Çayı (Muğla)

Fethiye- Dalaman Çayı, Muğla ilinin Fethiye ilçesi yakınlarında bulunan ve Türkiye'nin en popüler rafting destinasyonlarından biridir. Dalaman Çayı, doğa sporları ve su aktiviteleri için oldukça elverişli bir akarsudur. Hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeken bu bölge, özellikle rafting tutkunları için büyük bir cazibe merkezidir.

- Spor Türü: Rafting, kano, su kayağı.
- Özellikleri: Dalaman Çayı, Türkiye'nin en popüler rafting parkurlarından biridir. Zorlu parkurları ve doğal güzellikleriyle rafting tutkunlarına eşsiz bir deneyim sunmaktadır.
- Turizm Potansiyeli: Fethiye, aynı zamanda sahil tatil köyleri ve doğa yürüyüşleri gibi aktivitelerle turizmin popüler bölgelerindendir.

3.7.2. Antalya- Köprüçay (Beşkonak)

Antalya- Köprüçay (Beşkonak), Türkiye'nin en popüler rafting ve doğa sporları destinasyonlarından biridir. Antalya ilinin Beşkonak beldesinde yer alan Köprüçay, rafting tutkunları için büyük bir cazibe merkezi olup, aynı zamanda doğa severler için harika bir keşif alanı sunmaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde, Toros Dağları'nın eteklerinde bulunan bu çay, rafting gibi su sporları ile tanınır ve doğal güzellikleri ile ünlüdür.

- Spor Türü: Rafting, kano.
- Özellikleri: Köprüçay, Antalya il sınırlarında bulunan ve rafting için oldukça uygun olan bir nehirdir. Farklı zorluk seviyelerinde parkurları bulunur ve bu bölge, rafting sporunun yanı sıra doğa yürüyüşleri, kamp gibi etkinlikler için de popülerdir.
- Turizm Potansiyeli: Beşkonak köyü çevresindeki doğa, turizme büyük katkı sağlamakta ve her yıl yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır.

3.7.3. Zonguldak-Filyos Irmağı

Zonguldak- Filyos Irmağı, Karadeniz Bölgesi'nde, Zonguldak il sınırları içerisinde yer alan ve rafting gibi su sporları için uygun olan önemli bir akarsudur. Filyos Irmağı,

özellikle doğa sporları ve su aktiviteleri ile öne çıkmakta olup, bölgenin doğal güzellikleriyle birleşerek turistlere eşsiz bir deneyim sunmaktadır.

- Spor Türü: Rafting, kano.
- Özellikleri: Filyos Irmağı, özellikle dalgalı ve hızlı akışıyla rafting yapmaya elverişli bir nehirdir. Akarsu sporları dışında, doğa yürüyüşleri ve bölgedeki yeşil alanlar da turistlerin ilgisini çekmektedir.
- Turizm Potansiyeli: Karadeniz kıyısındaki bu bölge, turizm açısından henüz gelişmekte olsa da doğal güzellikleri ve rafting için uygun ortamıyla dikkat çekmektedir.

3.7.4. Sakarya- Sakarya Nehri

Sakarya- Sakarya Nehri, Marmara Bölgesi'nde yer alan ve özellikle doğa sporları tutkunları için önemli bir akarsu olan nehir, Sakarya ilinin en büyük nehridir. Sakarya Nehri, rafting ve diğer su sporları açısından oldukça popülerdir. Zengin doğal güzellikleri ve coğrafi yapısı, bölgeyi hem yerel hem de uluslararası turistler için cazip bir hale getirmektedir.

- Spor Türü: Rafting, kano.
- Özellikleri: Sakarya Nehri, Türkiye'nin rafting için en uygun olan nehirlerinden birisidir. Hem zorlu hem de sakın parkurlar sunan nehir, rafting sporu için çok popülerdir.
- Turizm Potansiyeli: Bu bölge, doğa turizmi, kamp alanları ve spor aktiviteleri ile turistleri çekmektedir.

3.7.5. Bolu-Abant Gölü ve Kızılırmak

Bolu- Abant Gölü ve Kızılırmak, Bolu il sınırlarında bulunan ve doğal güzellikleriyle ünlü olan iki farklı destinasyondur. Bu bölge, doğa sporları ve ekoturizm açısından büyük bir potansiyele sahip olup, özellikle Abant Gölü çevresi ve yabancı turistlerin ilgisini çekerken, Kızılırmak hem tarihi hem de doğal zenginlikleriyle öne çıkmaktadır.

- Spor Türü: Kano, rafting.

- Özellikleri: Bolu çevresi, özellikle Kızılırmak boyunca kano ve rafting yapmaya olanak tanımaktadır. Ayrıca, Abant Gölü'nde de kano ve yüzme gibi su sporları yapılmaktadır.
- Turizm Potansiyeli: Bolu, doğa turizmiyle de bilinen bir bölgedir. Akarsu sporları dışında, dağcılık ve kamp gibi etkinliklerle de turistlerin ilgisini çekmektedir.

3.7.6. Rize-Fırtına Deresi

Rize- Fırtına Deresi, Karadeniz Bölgesi'nin en ünlü ve en çok tercih edilen rafting rotalarından biridir. Fırtına Deresi, Rize il sınırları içinde yer alır ve doğal güzellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu bölge, özellikle su sporları ve doğa turizmi için büyük bir öneme sahiptir (Rafting, 2020).

- Spor Türü: Rafting, kano.
- Özellikleri: Fırtına Deresi, Karadeniz Bölgesi'nin en bilinen rafting rotalarından biridir. Hızlı akışı ve zorlu parkurlarıyla adrenalini severlerin tercih ettiği bir yerdir. Ayrıca bölge, rafting dışında doğa yürüyüşleri ve dağcılık için de uygundur.
- Turizm Potansiyeli: Fırtına Vadisi, bölgenin doğa harikalarından biridir. Yerel yaylalar, geleneksel Türk köyleri ve yeşillikler içinde yapılan doğa turizmi ile de ilgi görmektedir.

3.7.7. Artvin- Çoruh Nehri

Artvin- Çoruh Nehri, Türkiye'nin en önemli ve en hızlı akan nehirlerinden biri olarak, özellikle rafting ve diğer su sporlarıyla tanınmaktadır. Çoruh Nehri, Artvin ilinin doğusunda yer alır ve bölgenin en bilinen doğa sporları destinasyonlarından biridir. Zengin doğal güzellikleri, heyecan verici akışı ve çevresindeki dağlar ile Çoruh Nehri, doğa tutkunları ve su sporları severler için eşsiz bir deneyim sunar (Rafting, 2020).

- Spor Türü: Rafting, kano.
- Özellikleri: Çoruh Nehri, Türkiye'nin en hızlı akarsularından biri olup, rafting sporu için mükemmel parkurlar sunmaktadır. Nehirde, dünyanın en iyi rafting rotalarından biri olarak kabul edilen parkurlar bulunmaktadır.

- Turizm Potansiyeli: Artvin, dağları, ormanları ve nehirleriyle doğa turizmi açısından zengindir. Bölge aynı zamanda kültürel mirası ve geleneksel yapılarıyla da dikkat çekmektedir.

3.7.8. Mersin-Göksu Nehri

Mersin- Göksu Nehri, Toros Dağları'ndan doğarak Akdeniz'e dökülen önemli bir akarsudur. Göksu Nehri, Mersin il sınırlarında yer alır ve bölgenin doğal zenginlikleri ile su sporları açısından oldukça önemli bir kaynaktır. Akarsuyun çevresi hem doğa severler hem de su sporları tutkunları için keşfedilmeye değer birçok fırsat sunmaktadır.

- Spor Türü: Rafting, kano.
- Özellikleri: Göksu Nehri, Mersin il sınırları içinde yer alan bir başka rafting destinasyonudur. Nehrin temiz suları ve hızlı akışı, macera arayan turistler için cazip bir ortam oluşturmaktadır.
- Turizm Potansiyeli: Mersin'in sahil turizmiyle birleşen bu bölgedeki akarsu sporları, bölgeye gelen turistlere farklı bir deneyim sunmaktadır.

3.7.9. Kastamonu- Ilgaz Dağı Çayı

Kastamonu- Ilgaz Dağı Çayı, Ilgaz Dağı'nın eteklerinden doğan ve Kastamonu il sınırları içinde yer alan önemli bir akarsudur. Bu nehir, bölgedeki doğal güzellikler ve su sporları için popüler bir alan sunmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı çevresindeki zengin flora ve fauna ile birlikte, nehir çevresi doğa severler ve spor tutkunları için çekici bir destinasyon haline gelmiştir.

- Spor Türü: Rafting, kano.
- Özellikleri: Ilgaz Dağı Çayı, doğa sporları ve su sporları tutkunları için uygun bir alandır. Nehir, özellikle yaz aylarında rafting yapmak için tercih edilen bir noktadır.
- Turizm Potansiyeli: Kastamonu, doğa turizminin yanı sıra kayak merkezleri ve dağcılık gibi açık hava etkinlikleriyle de popülerdir.

Türkiye'deki akarsu sporları, doğa ile iç içe olmayı seven, macera ve adrenalin isteyen turistler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Farklı zorluk seviyelerinde ve doğal

güzelliklerle çevrili parkurlarda yapılan rafting ve kano gibi sporlar, ülkenin dört bir yanında yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu tür aktiviteler, aynı zamanda yerel ekonomilere katkı sağlar ve doğa turizminin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

3.8. Türkiye’de Ülke tanıtımında Spor Faaliyetlerin Önemi

Türkiye’de ülke tanıtımında spor faaliyetlerinin önemi, son yıllarda artan uluslararası spor organizasyonları, spor turizmine yapılan yatırımlar ve medya görünürlüğü ile daha da dikkat çeker hale gelmiştir. Spor, sadece fiziksel aktivite değil, aynı zamanda kültürel diplomasi, imaj yönetimi ve ekonomik kalkınma aracı olarak öne çıkmaktadır.

Spor faaliyetleri, sporla ilgilenen bireylerin turizm etkinliklerine katılımıyla ortaya çıkan olaylar ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Spor organizasyonları, sporcular, seyirciler, organizasyon ekibi ve basın mensuplarının katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu dinamik, sporun insan ve toplum yaşamında giderek daha önemli bir yer edinmesi ile turizm sektörünün bundan faydalanma arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde, turizm içerisinde spor faaliyetleri pek çok farklı biçimde karşımıza çıkmaktadır (Batman ve Eraslan, 2007, s.198).

Spor, günümüzde sadece fiziksel aktivite olarak değil, aynı zamanda bir ülkenin kültürel, ekonomik ve turistik kimliğini tanıtan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Türkiye, coğrafi olarak farklı bölgeleri, zengin kültürel mirası ve tarihiyle pek çok turistin ilgisini çekmektedir. Ancak, spor faaliyetlerinin ülke tanıtımındaki rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Spor, turizm, ekonomi, kültürel etkileşim ve uluslararası ilişkiler gibi birçok alanda Türkiye’nin marka değerini artırma potansiyeline sahiptir (Çavuş, 2024, s.203).

Türkiye’deki spor etkinliklerini, sporun Türkiye’nin tanıtımı konusunda dünyadaki durumunu ve yerini ele almak önemlidir. Spor, insan doğasıyla yakından ilişkilidir ve bunun sınırlı bir tanımı yoktur. Bunun nedeni, sporun uygulanabilirliğinin ve insan vücuduna sağladığı faydaların sonsuz olmasıdır. Spor olarak algılanan oyunlar, aktiviteler ve yarışmalar, zaman içinde gelişmekte ve iyileşmektedir. Spor çocuklar içindir, spor genç ve yaşlı içindir, spor engelliler içindir, spor erkekler ve kadınlar içindir, spor zengin ve fakir içindir, spor kitleler içindir, tüm nüfusu fiziksel aktivite ve

spor faaliyetlerine dahil etmeyi ve çocukluktan yaşam sonuna kadar herkesin yaşam kalitesini iyileştirmeyi, sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürmeyi amaçlamaktadır (Yermakhanov vd., 2022, s.75).

Gün geçtikçe turizm ile ilişki eksenini artıran spor faaliyetleri, Türkiye'nin turizm alanında gelişme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye'den son yıllarda spor faaliyetleri aracılığıyla bilhassa spor faaliyetlerinin organize edildiği bölgelere turizm açısından ülkeye turist gelişini açısından hızlı bir artış göstermektedir. Türkiye'de 10-15 yıl öncesinde birçok spor faaliyetinin ismi dahi bilinmezken, günümüzde turizm endüstrisinde yer alan spor faaliyetlerinin hemen hepsi Türkiye'de yapılmaktadır. Ülke ekonomisine katkı sağlayan spor faaliyetlerinin birçoğu turizm ile birlikte ortaya çıktığı ve geliştiği görülmektedir. Bu spor faaliyetleri sayesinde Türkiye'nin doğal güzelliklerini ülke tanıtımı konusunda ön plana çıkarmak ve ülkenin turizm açısından gelir elde etme potansiyeli artmaktadır (Akin, 2018, s.111).

Turizmde spor, ziyaretçilerin tatil sırasında sağlıklı yaşam alışkanlıklarını sürdürmelerini sağlamak ve spor etkinlikleri aracılığıyla onlara bireysel ve sosyal faydalar sunmayı amaçlamaktadır. Örneğin, turistik tesislerin etrafında koşu, yürüyüş ve bisiklet parkurlarının oluşturulması, yüzme havuzlarının sabah erken saatlerden itibaren misafirlere açılması gibi olanaklar ile mümkün kılınmaktadır. Ayrıca, havuz kenarında step veya aerobik seansları düzenlemek, tesislerde rekreatif spor oyunları organize etmek gibi etkinliklerle de turistlere zengin ve mutlu bir deneyim sunulmaktadır (Batman ve Eraslan, 2007, s.201).

Spor turizmi, insanların spor yapma amacıyla turizm hizmetlerinden yararlandığı bir süreçtir. Bu katılım, bireylerin aktif olarak çeşitli spor dallarına (golf, binicilik, dağ bisikleti, yamaç paraşütü gibi) dahil olmasının yanı sıra, pasif bir şekilde (olasılık Olimpiyatları ve uluslararası şampiyonalar gibi büyük etkinliklerde) de gerçekleşebilir. Ayrıca nostaljik spor turizmi bağlamında, Kırkpınar Yağlı Güreşleri gibi geleneksel organizasyonlar, rekor kıran spor tesislerinin ziyaret edilmesi, tarih yazmış şampiyonlara ait eşyaların sergilendiği müzelerin gezilmesi gibi etkinliklerle zenginleştirilmektedir (Çavuş, 2024, s.205). Gelişmekte olan ekonomilerde, özellikle Türkiye'de, boş zaman spor aktivitelerine olan ilgi giderek artış göstermektedir (Gürbüz ve Henderson, 2014, s.300).

İnsanlar içlerindeki macera isteği ile dünyanın dört bir yanına seyahat etmektedir. Türkiye hem tarihi yapıları hem de doğal zenginlikleri ile spor etkinliklerinin her mevsim gerçekleştirilebileceği geniş ve çeşitli bir alandır. Birçok spor aktivitesinin yapılabilmesi için gereken coğrafi ve iklim koşulları, turizm açısından oldukça elverişli bir durumdadır. Türkiye'de spor etkinliklerinin ülkenin tanıtımında oldukça büyük bir rolü vardır. Spor hem yerel hem de uluslararası düzeyde Türkiye'nin kültürel, turistik ve ekonomik değerlerini tanıtmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. (Tokat ve Ekinci, 2017, s.210).

Türkiye'de düzenlenen uluslararası spor organizasyonları, Türkiye'nin dünya çapında tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Spor turizmi, Türkiye'nin turizm gelirlerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle futbol, basketbol, tenis gibi popüler spor dallarında düzenlenen büyük turnuvalar ve müsabakalar, turistlerin ilgisini çekmekte ve ülkeye olan ziyaretçi akışını artırmaktadır (Duman vd., 2021, s.368).

Sportaki başarılar ve organizasyonlar, Türkiye'nin uluslararası arenada marka imajını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Başarılı sporcuların ve takımların uluslararası başarıları, Türkiye'nin dinamizmini, rekabetçi ruhunu ve modern yüzünü yansıtmaktadır. Spor organizasyonları, Türkiye ekonomisine doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu tür etkinlikler, turizm gelirleri, sponsorluk anlaşmaları ve medya hakları yoluyla ülke ekonomisine önemli miktarda gelir kazandırmaktadır (Deniz, 2019, s.2211).

Spor, farklı kültürler arasındaki etkileşimi teşvik etmekte ve kültürel diplomasi aracı olarak kullanılmaktadır. Türkiye'nin spor alanındaki varlığı, diğer ülkelerle olan kültürel ve diplomatik ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olmaktadır (Akoğlu ve Mutlu, 2018, s.279).

Spor faaliyetleri, Türkiye'de gençlerin spora ve sağlıklı yaşama yönlendirilmesine de katkı sağlamaktadır. Bu durum sosyal kalkınma ve toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Spor faaliyetleri Türkiye'nin uluslararası tanıtımında, ekonomik kalkınmasında ve sosyal bütünleşmesinde kritik bir role sahiptir. Bu nedenle, Türkiye'nin spor politikaları ve stratejileri, ulusal ve uluslararası düzeyde bu tür etkinliklerin desteklenmesini ve yaygınlaştırılmasını hedeflemektedir (Balcı vd., 2018,

s.12). Türkiye’de ülke tanıtımında spor faaliyetlerin önemine değinildiğinde (Duman vd., 2021, s.371-377);

- Spor faaliyetleri, ulusal kimliğin gelişimine ve toplumsal birliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Türk milli takımlarının uluslararası arenada elde ettiği başarılar, vatandaşlar arasında gurur ve dayanışma hissi yaratmaktadır.
- Türkiye, çeşitli uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak turist çekebilmektedir. Bu tür etkinlikler, sadece sporcuları ve takımları değil, aynı zamanda sporseverleri ve medya mensuplarını da ülkeye çekmekte, turizm gelirlerini artırmaktadır.
- Spor sektörü, istihdam, altyapı yatırımları ve yerel işletmelere sağladığı gelir gibi ekonomik katkılar sağlamaktadır. Spor tesislerinin yapımı ve bakımı, yerel ekonomilerin gelişimine yardımcı olmaktadır.
- Spor faaliyetleri, sağlıklı yaşam bilincinin yerleşmesine katkı sağlamaktadır. Genç neslin sporla tanışması, fiziksel aktivite alışkanlıkları kazanmaları ve sosyal becerilerini geliştirmeleri açısından önemlidir.
- Spor diplomasisi, Türkiye’nin diğer ülkelerle olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Uluslararası spor etkinliklerine katılım, ülkeler arasında dostluk ilişkilerini pekiştirmekte ve kültürel etkileşimi artırmaktadır.
- Spor, farklı sosyal kesimlerden insanları bir araya getirmektedir. Spor faaliyetleri, toplumsal barış ve uyum sağlamaya yardımcı olurken, insanların bir arada eğlenmesine ve kaynaşmasına olanak tanımaktadır.

Türkiye’de spor faaliyetleri, ülkenin uluslararası tanıtımında ve imajında etkili bir araçtır. Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda sahip olduğu potansiyel ile spor faaliyetleri Türkiye’nin global sahnedeki yerini güçlendirmektedir (Akoğlu ve Mutlu, 2018, s.281).

Her geçen gün farklılaşan turizm faaliyetleri içerisinde spor faaliyetleri ayrı bir öneme sahiptir. Birçok insan yoğun şehir yaşantısından uzaklaşıp, boş zamanlarını spor ile geçirmek istemektedir. Spor faaliyetleri kitle turistleri bakımından turizm ürün ve hizmetlerinin zenginleşmesine neden olmakta, insanların tatilden sağladıkları faydayı yükseltilmektedir. Bu bakımdan spor faaliyetleri çeşitli biçimlerde turizm endüstrisine

katkı sağlamaktadır. Spor faaliyetler, turizm alanında ürün ve hizmetlerin önemli bir parçası olmaktadır (Akın, 2018, s.38).

Spor faaliyetleri ile turizm genellikle birbirlerinden ayrılmaz ve özdeş oldukları izlenimini uyandırmaktadır. Genellikle aralarında rekabet değil de zamansallık söz konusudur. Örneğin; su sporları, doğa sporları ve av sporları sırasında mekân ve zamanın ortak kullanımı söz konusudur ve spor alanları dinlenme yerlerinde turizme hizmet etmektedir. Aynı şekilde spor faaliyetleri için tatil ortaya çıkmaktadır. Spor faaliyetleri merkezlerine gidilerek turizm oluşturulmaktadır. Ülke tanıtımı konusunda spor faaliyetleri ve turizm arasındaki ilişki kültürel, ekonomik, politik ve sosyal gelişmeleri de beraberinde getirmektedir (Batman ve Eraslan, 2007, s.203).

3.9. Araştırma Konusu ile İlgili Literatür Araştırması

Bu çalışmanın hedefi, Türkiye'deki spor etkinliklerinin ülkenin tanıtımına sağladığı katkılarını incelenmesidir. Tezde ülke tanıtma çalışmalarına odaklanılırken, spor etkinliklerinin ülke turizmi üzerindeki etkilerini ve Türkiye'deki spor faaliyetlerinin Türkiye'nin tanıtımına turizm açısından sağladığı katkılarının literatürdeki mevcut çalışmalarla ortaya konulması amaçlanmıştır.

Ülke tanıtımı, bir ülkenin kültürel, tarihi, coğrafi, ekonomik ve turistik özelliklerini yerli ve yabancı kitlelere tanıtmak amacıyla yapılan faaliyetler ve bilgilendirmelerdir. Bu faaliyetlerin hedefi, ülkenin imajını güçlendirmek, turizm oranını yükseltmek, yatırım almak ve kültürel etkileşimi artırmaktır.

Ülke tanıtımı ile turizm arasındaki bağ, oldukça güçlü ve birbirini etkileyen bir ilişkidir. Bu ilişki incelendiğinde, tanıtımın turizmi teşvik ettiği görülmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, ülke tanıtımı turizm için hayati bir öneme sahiptir. Bir ülkenin tarihi mekanlarını, doğal güzelliklerini, kültürel varlıklarını ve yaşam biçimini tanıtmak; yabancı ziyaretçilerin o ülkedeki ilgisini arttırmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin Kapadokya, Pamukkale ya da İstanbul gibi bölgelerinin tanıtımı, milyonlarca turisti kendine çekmektedir.

Turizm, ekonomik katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Etkili tanıtma stratejileri, daha fazla turistini ilgisini çekmektedir. Bu durum, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, hediyelik eşya satışı, rehberlik gibi birçok sektörü canlandırmaktadır. Böylece döviz

akışı sağlanmakta ve istihdam artışı gerçekleşmektedir. Ayrıca, kültürel tanıtım ve imaj yönetimi açısından da önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm sadece ekonomik gelir elde etmek için değil; aynı zamanda bir ülkenin yumuşak gücünü artırmak adına da kritik öneme sahiptir. Tanıtım yollarıyla insanlar bir ülkeyi daha iyi tanıma fırsatı bulmakta, böylece önyargılar azalmaktadır. Sürdürülebilir turizm hedefleri için uygun tanıtım teknikleri kullanılmaktadır. Ancak, her tanıtım turizm açısından faydalı olmamaktadır. Aşırı turizm, doğaya ya da kültüre zarar verebilmektedir. Bu nedenle, ülke tanıtımında denge ve sürdürülebilirlik büyük önem taşımaktadır (Çetintürk, 2016, s.56).

Spor aktiviteleri, ülkelerin uluslararası alanda kendilerini tanıtmaya işlevini üstlenmektedir. Günümüzde, devletlerin dünya genelinde kendilerini ifade etme amacıyla başvurdukları en etkili yollar arasında uluslararası spor organizasyonları yer almaktadır. Spor, kültürleri bir araya getiren global bir dil olmasının yanı sıra, ülkelerin tanıtımında etkili bir araç olmayı da başarmıştır. Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Formula 1 Grand Prix'leri, maratonlar ve çeşitli uluslararası turnuvalar sayesinde ülkeler, sadece spor alanındaki başarılarını değil, aynı zamanda tarihlerini, kültürel değerlerini, doğal güzelliklerini ve misafirperverliklerini de milyonlarca kişiye tanıtmaya şansı bulmaktadır. Örneğin, 2022 FIFA Dünya Kupası, Katar'ın Orta Doğu'daki çağdaş görünümünü dünyaya gösterdi. 2008 Pekin Olimpiyatları, Çin'in uluslararası arenadaki gücünü ve kültürel zenginliğini ortaya çıkardı.

İstanbul Maratonu, Asya ile Avrupa arasında geçen eşsiz parkuru ve şehrin tarihi yapısı ile Türkiye'nin tanıtımında önemli bir yer tutmaktadır. Bu tür organizasyonlar, televizyon yayınları, sosyal medya etkileşimleri ve turistik videolar aracılığıyla ülke imajının oluş-turulmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, yabancı ziyaretçilerin ülkeye olan ilgisini artırmakta ve ekonomik canlanmaya katkıda bulunmaktadır. Sporun birleş-tirici etkisi, ülke tanıtımını daha içten, etkili ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sunarak güçlendirmektedir. Bu nedenle, her büyük spor organizasyonu aynı zamanda bir tanıtım faaliyeti niteliği taşımaktadır. Sporun etkisi ile ülkeler, sadece organizasyonlarla değil, insanların gönlünde de yer almaktadır.

Spor aktiviteleri aracılığıyla Türkiye'nin tanıtımı ve turizm üzerindeki etkisine bakıldığında; Türkiye, benzersiz doğal yapısı, derin tarihi ve zengin kültürel mirasıyla sadece

bir turizm merkezi değil, aynı zamanda uluslararası spor organizasyonlarının önemli ev sahibi ülkelerindendir. Son yıllarda gerçekleştirilen pek çok büyük spor etkinliği, Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtımını güçlendirmekle kalmamış, aynı zamanda ülke turizmine de olumlu etkilerde bulunmuştur. Formula 1 Türkiye Grand Prix'si, UEFA Süper Kupa Finali, EuroLeague Final Four, İstanbul Maratonu, Uluslararası Bisiklet Turu gibi çeşitli spor etkinlikleri, Türkiye'nin çağdaş tesislerini, güvenli altyapısını ve misafirperverliğini milyonlarca izleyiciye ve spor tutkununa sergilemiştir. Bu etkinlikler, Türkiye'nin marka değerini arttırmış, ülkenin farklı bölgelerinin turistik potansiyelini gözler önüne sermiş ve organizasyonların yapıldığı şehirlerde otel, ulaşım ve yeme-içme sektörlerinde önemli bir hareketlilik sağlamıştır.

Özellikle İstanbul hem Avrupa hem Asya kıtasında yer almasıyla, sporculara ve turistlere eşsiz bir deneyim sunmaktadır. İstanbul Maratonu gibi organizasyonlar, binlerce yerli ve yabancı sporcuyla bir araya getirirken, aynı zamanda şehrin tarihi manzarasını ve kültürel çeşitliliğini tanıtma imkânı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, bu tür uluslararası etkinlikler televizyon ve dijital medya aracılığıyla dünya genelinde milyonlarca insana ulaşmakta, bu durum da Türkiye'ye olan ilginin artmasına ve turizm talebinin yükselmesine neden olmaktadır. Kısacası, spor etkinlikleri Türkiye için sadece birer müsabaka değil; aynı zamanda güçlü birer tanıtım platformu ve turizm lokomotifidir. Spor sayesinde Türkiye, dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerin zihninde unutulmaz bir iz bırakmaya devam etmektedir.

Türkiye, Akdeniz bölgesinde yer aldığından, yaz mevsiminde ve belirli bölgelerde yoğun olarak gerçekleşen deniz, güneş ve kum turizmi ile tanınmaktadır. Bununla beraber, günümüzde ziyaretçi talep yapısı giderek farklılaşmakta, yani turizm, alışılmış turizm noktalarından uzaklaşmaktadır. Aslında, yurt dışından gelen ziyaretçilerin yaklaşık yarısının, geleneksel turizmin dışında yer alan spor etkinlikleri için Türkiye'yi seçtiği gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle, artık spor etkinlikleri ile turizm ürünleri ve noktaları önemli bir çekim noktası haline gelmeye ve ekonomiye katkıda bulunmaya başlamıştır.

Spor turizmi, çeşitli spor aktivitelerinin bir araya getirildiği önemli bir alan olarak, ülkeler için büyük fırsatlar yaratmakta ve önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ancak spor endüstrisinin önemli bileşenlerinden biri olan spor etkinlikleri, Türkiye'de

yeterince değerdendirilmeyen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Türkiye'nin yıllık olarak ortalama 23 milyon turisti kabul ettiği göz önünde bulundurulduğunda, diğerdeler göre spor etkinliklerine daha fazla önem verilmesi gerektiği nettir (Akın, 2018, s.26).

Spor turizmi, spor etkinlikleri amacıyla seyahat eden bireylerin oluşturduğu bir turizm türüdür. Bazı çevreler, bu terimi yalnızca aktif olarak spor yapan kişiler için kullanırken, diğerdeleri seyirci olarak spor aktivitelerine katılanları da kapsamaktadır. TÜRSAB'ın spor turizmi raporuna göre, sadece spor yapan bireylerin seyahatleri ile ortaya çıkan ekonomik büyüklük incelendiğinde; dünya genelinde spor aktivitelerinin turizm sektörüne katkısı toplamda 1,2 trilyon doları bulmaktadır. Eğer seyahat edenler arasında spor etkinliklerini izleyenler de hesaba katılırsa, spor turizminin boyutu yaklaşık 180 milyar dolara ulaşmaktadır (Keleş ve Ateş, 2021, s.62).

Küresel turizmde yıllık artış hızı %4-5 civarında devam ederken, spor turizmindeki büyüme oranının yaklaşık %14 düzeyinde olduğu öngörülmektedir. Son sekiz yılda, 90 milyon insan Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi önemli spor organizasyonları için seyahat etmiş ve bu organizasyonlara bizzat katılma imkânı elde etmiştir. Spor tutkunlarının yurt dışındaki toplam harcamaları ise 10 milyar doları geçmektedir.

Ülke tanıtımında spor etkinliklerinin rolü söz konusu olduğunda, spor etkinlikleri turizmin ilerlemesinde inkâr edilemez bir unsurdur. Nitekim, yaklaşık yarım yüzyıldır sporcuların yer aldıkları etkinlikler, bugün doğdukları, yaşadıkları ve öldükleri ülkelerle birlikte anılmakta, hatta Pele gibi bazı sporcuların ülke tanıtımında mühim bir rol oynadığı gözlemlenmektedir.

Dünya genelindeki turizm faaliyetlerinin yüzde onunu, spor odaklı etkinlikler oluşturmaktadır. Günümüzde her ulus, kendi anlayışlarına uygun yöntemlerle tanıtım yapma gayesi içerisinde. Bazı ülkeler, geleneksel unsurlarını imaj haline getirerek bu temalar çevresinde tanıtım etkinlikleri düzenlemektedir. Spor etkinlikleri açısından değerlendirildiğinde, Fransa her yıl 60 milyon turisti ağırlamakta ve bu seyahat edenlerin yaklaşık 10 milyonu sadece Paris'i tercih etmektedir. Avusturya'nın başkenti Viyana ise yaklaşık 10 milyon ziyaretçi çekerken, İtalya'nın Floransa şehri de yıllık olarak 5 milyon ziyaretçi ile dikkati üzerine çekmektedir. Spor faaliyetlerinin pazarlamaya katkısıyla, ülkelerin eşsiz coğrafi ve topografik özellikleri, ekonomik ve

siyasi geçmişleri, sosyal yaşamları, vurgulanmak istenen yerler ve yapılar, kültürel aktiviteler ve sanat alanları, hedef kitlelere etkili bir biçimde sunulabilmektedir.

Türkiye spor etkinlikleri düzenlemek için büyük bir kapasiteye sahiptir. Türkiye'nin tanıtımında, futbolun spor etkinlikleri açısından öne çıktığı gözlemlenmektedir. Türkiye'nin en önemli kentlerinden biri olan İstanbul'da düzenlenen UEFA Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi futbol etkinlikleri sırasında, şehre gelen izleyicilerin boğazda tekne turu yapması, katılımcıların İstanbul'u keşfetmesi ve doğal atmosferin katılımcılara sunulması, şehrin ülke tanıtımına önemli bir katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, dünyanın en büyük spor etkinliklerinden biri olan Formula 1 yarışlarına ev sahipliği yapan İstanbul, ülkenin tanıtımına büyük bir rol oynamakta ve önemli bir ekonomik fayda sağlamaktadır.

Ülke tanıtımı açısından önemli bir diğer şehir olan İzmir, 2005 yılında Uluslararası Üniversite Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmıştır. Dünyanın en yetenekli sporcularının katıldığı bu etkinlik, İzmir'in tanıtımına destek olmuş ve sonraki yıllarda şehre gelen turist sayısında artış gözlemlenmiştir. Dünya Üniversite Kış Olimpiyatları'nın Türkiye'de düzenlenmesi de ülkenin tanıtımına önemli katkılarda bulunmuştur. Yakın zamanda kadın voleybol takımının Milletler Ligi'nde şampiyon olması ve ardından Avrupa şampiyonasını kazanması, Türkiye'nin tanıtımına büyük bir katkı sağlamaktadır.

Türkiye'nin önemli başarılar kazandığı basketbol, futbol, okçuluk, su sporları, voleybol, golf gibi spor dallarına yönelik dikkatin artırılması etkilidir. Türkiye'nin başarılı olduğu bu spor alanlarına yatırım yapılması, ülkenin tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'nin ülke tanıtımında önemli ilerlemeler kaydetmesi gerekmektedir. Türkiye'de yapılan spor organizasyonları sonucunda yaklaşık 1 milyar dolar (\$) turizm geliri elde edildiği gözlemlenmektedir. Spor turizminin Türkiye'deki toplam payı yüzde 1,5 civarındayken, bu miktardan en fazla yararlanan branşlar golf ve futbol olmuştur. 2014 yılında yabancı ziyaretçilerin toplamda 900 milyon dolar (\$) harcama yaptığı ve bu sayının 550 bini aştığı kaydedilmiştir (Çakıcı ve Güler, 2014, s.40).

Spor turizmiyle alakalı olan kişiler, normal turistlerin harcama miktarının yaklaşık iki katı kadar harcama yapmaktadır. Bu durum, Türkiye'ye gelen yabancı spor tutkunlarının genel turistlerden çok daha fazla para harcadığını ortaya koymaktadır.

(Antalya) Belek'e gelen golf tutkunlarının sayısı yaklaşık 160 iken, Antalya'da antrenman yapan futbol takımlarının sayısı ise bini aştığı görülmektedir. Bu takımların %90'ı yabancı kulüplerden oluşmaktadır. Dünya genelinde turizm sektörü 1,2 trilyon dolara (\$) yakın bir değere ulaşırken, sporun bu sektördeki payı yaklaşık 180 milyar dolardır (\$) (Duman vd., 2021, s.368).

Küresel Spor Endeksi'nde 14. sırada bulunan Türkiye, son sekiz yıl içinde önemli etkinliklere ev sahipliği yapmıştır. Futbol turizmi açısından Türkiye'de yaklaşık 1500 takım kamp yapmaktadır; kamp türleri göz önüne alındığında bu rakam 2500'e çıkmaktadır. Futbol kampı yapan takımların oluşturduğu doğrudan ekonomik hacim 100 milyon doların (\$) üzerinde bir değere sahiptir. Turizm hem yerel hem de uluslararası düzeyde ekonomik açıdan önemli bir rol oynamaktadır; bu nedenle turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde yaptıkları harcamaların dikkate alınması gerekmektedir (Beyazgül vd., 2019, s.38).

Turizm merkezli spor etkinliklerinin ilerlemesi ve yaygınlaşmasının ardında üç ana etken bulunmaktadır. Ekonomik unsurlar, hedef kitleyi meydana getiren kişilerin spor ile ilgili aktivitelere ayırdığı mali kaynakların artışıyla ilişkilidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, çalışma saatlerinin azalması ve boş zamanların artması, insanların spor etkinliklerine katılımını artırmaktadır. Bir sonraki teknolojiye gelişmeler ve yeniliklerdir. Ulaşım sistemlerindeki hızlı değişimler, seyahatleri çok daha pratik hale getirirken; spor malzemelerindeki yenilikler ise spor turizminin ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Medya alanındaki yenilikler de spor organizasyonlarının daha fazla ilgi görmesini sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye'de canlı olarak gösterilen Formula 1 yarışları, belirli kitleler arasında izleme alışkanlığının oluşmasına ve bu organizasyonun daha yaygın hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal değerlerde ve tutumlarda meydana gelen değişikliklerdir. Belirli bir gelir ve eğitim düzeyine erişmiş toplumlar, serbest zamanlarında eğlenceli ve dinlendirici faaliyetlere yönelme eğilimindedirler. Ayrıca, kendini kanıtlama ya da gerçekleştirme isteği de spor turizminin önemli bileşenlerindendir. Batı toplumlarında bireyselliğe ve estetik değerlere duyulan ilgi, spor faaliyetlerine katılımı teşvik eden eğilimler arasında bulunmaktadır. (Yazıcı, 2013, s.8).

Spor turizmi, ülkelerin küresel ölçekte tanınmasında ve marka değerlerinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, futbol turizmi hem ekonomik katkı hem de destinasyon tanıtımı açısından stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Futbolun küresel ölçekteki popülerliği ve geniş medya erişimi, futbol turizmini özellikle gelişmekte olan destinasyonlar için cazip hale getirmiştir (Gibson, 1998; Higham, 2005). Futbol turizmi, profesyonel takımların kamp ve hazırlık süreçlerini başka ülkelerde gerçekleştirmeleri, taraftarların yurtdışındaki maçlara seyahat etmeleri ya da futbol temalı turlar aracılığıyla belirli destinasyonlara yönelmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Bale, 2003). Bu tür faaliyetler, destinasyonların tanıtımında etkili bir araç olmanın yanı sıra turistik ürün çeşitliliği sağlamaktadır.

Türkiye, özellikle Antalya, Belek, Side ve Alanya bölgelerinde yer alan yüksek standartlı futbol sahaları ve konaklama tesisleri sayesinde futbol turizmi açısından cazip bir destinasyon haline gelmiştir. Kış aylarında iklimsel avantajları sayesinde başta Almanya, Rusya, Avusturya ve Doğu Avrupa ülkelerinden profesyonel ve amatör takımlar hazırlık kampları için Türkiye'yi tercih etmektedir (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). TÜRSAB (2022) verilerine göre, her yıl yaklaşık 1.500 futbol takımı Türkiye'de kamp yapmaktadır. Bu organizasyonlar hem doğrudan turizm gelirini artırmakta hem de uluslararası medya görünürlüğü ile Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Belek ve çevresindeki spor turizmi odaklı tesislerin gelişimi, turizmde sezon dışı dönemin verimli geçirilmesine de yardımcı olmaktadır (Kozak ve Baloglu, 2011).

Higham (2005) ve Chalip (2006), spor etkinliklerinin ve spor temelli turizmin destinasyon imajı üzerindeki etkilerine dikkat çekmiştir. Türkiye'nin UEFA Süper Kupa Finali (2019), UEFA Avrupa Ligi Finali (2023) ve Şampiyonlar Ligi Finali (2005 ve 2023) gibi organizasyonlara ev sahipliği yapması, literatürde “etkinlik temelli destinasyon tanıtımı” bağlamında değerlendirilmektedir. Bu tür organizasyonların televizyon aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşması, Türkiye'nin küresel imajına doğrudan katkı sağlamaktadır (Getz, 2008). Ayrıca, futbolun yerel kültürle olan ilişkisi sayesinde, turistlerin Türkiye'nin Sosyo-kültürel yapısını tanımasına olanak sağladığı da vurgulanmaktadır (Giulianotti ve Robertson, 2007). Bu durum, destinasyon sadakati oluşturma ve tekrar ziyaret olasılığını artırma açısından önemlidir. Türkiye, sahip olduğu altyapı, iklim avantajı ve organizasyon kapasitesi ile futbol turizmi alanında önemli bir aktör haline gelmiştir.

BÖLÜM 4. METODOLOJİ

Yapılan literatür taraması dahilinde, bilimsel kitaplar, makaleler ve tezler başta olmak üzere çeşitli akademik yayınlar detaylı biçimde incelenmiştir. Bahsedilen kaynaklar, ResearchGate, Acedemia, DergiPark, ScienceDirect gibi internet siteleri gibi platformlardan ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi kütüphanesinde yer alan yayınlardan elde edilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde, araştırmada kullanılan nitel veri toplama teknikleri arasından yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Mülakat sorularının oluşturulmasında sekiz uzman öğretim elemanının görüşleri dikkate alınmıştır. Toplamda on beş katılımcı, soruları Google Forms üzerinden yanıtlamıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan beş katılımcı yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Diğer dört katılımcı ile yapılan görüşmeler ise ses kayıtları aracılığıyla gerçekleştirilmiş, bu kayıtlar analiz öncesinde bir bilgisayar programı ile yazılı metne dönüştürülmüştür.

Gerçekleştirilen her bir görüşme ortalama 50 dakika sürmüştür. Görülmenin ilk sorusuyla birlikte katılımcıların kişisel bilgileri toplanarak, çalışmaya katılanların demografik özellikleri sınıflandırılmıştır. Görüşmenin diğer soruları ise Türkiye'nin tanıtımında spor turizminin rolünü akademisyenlerin perspektifinden değerlendirmek amacıyla hazırlanmış ve soru-cevap formatında uygulanmıştır. Toplamda yedi sorudan oluşan bu bölümde, katılımcıların Türkiye'nin tanıtımında spor turizmi konusundaki görüşlerine yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasında, Türkiye'nin tanıtımında spor turizminin hangi seviyede olduğu konusunda öğretim elemanlarının görüşleri incelenmiştir. Öğretim elemanlarının verdikleri cevaplara dayanarak sporun, ülkenin tanıtımında altyapı ve üstyapı, ekonomik kapasite, organizasyon becerisi, toplumsal katılım ve medya gibi çeşitli temalar

açısından değerlendirilmiş ve bu başlıklar arasındaki bağlantılar araştırılmıştır. Ayrıca, çalışmada sporun tanıtım şekilleri, kapsamı, amacı, önemi ve etkileri üzerindeki rolü; turizm açısından elde edilen verilerin analizi yoluyla, ülke imajına etkisi, ülke ile ilgili algıların olumlu yönde değiştirilmesi ve sportif etkinliklerin ülke tanıtımındaki etkileri üzerine de bir araştırma yapılması planlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada nitel yaklaşım tercih edilmiştir. Nitel yaklaşım, genellikle yorumlamaya açık ve sözel ağırlıklı araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, tümevarım yoluyla toplanan veriler ışığında genellemelere ulaşmayı amaçlamaktadır (Padem vd., 2012, s.53). Nitel araştırmalar, gerçeğin çeşitli yorumlara ve göreceli değişikliklere tabi olabileceği bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu tür araştırmalar, öznel bir bakış açısıyla, araştırılan nesnenin doğasında sürdürülmektedir (Şimşek, 2012, s.5).

Yapılan araştırmada nitel yaklaşım kullanılarak birincil veriler elde edilmiştir. Birincil veriler, araştırmacının ele aldığı konuya dair ihtiyaç duyduğu bilgileri doğrudan toplamasıyla oluşur. Bilimsel çalışmaların dışında, her birey günlük yaşamında gözlem ve konuşmalar aracılığıyla da birincil veriler elde etmektedir. Örneğin, bir futbol maçını izleyen bir kişi, sonrasında o maç hakkında dinlediği ya da okuduğu yorumları kendi bilgileri ile karşılaştıracaktır. Öğrencileriyle etkileşimde bulunan bir öğretim üyesi ise, öğrencilerin farklı konulara nasıl tepkiler verebileceği konusunda bir anlayış geliştirecektir. Bilimsel araştırmalarda ise birincil veriler benzer bir şekilde, ancak daha sistematik bir yöntemle toplanmaktadır. (Coşkun vd., 2017, s.84).

Araştırma, ekonomik maliyetler ve zaman kısıtlamaları nedeniyle Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Spor Fakültesi ve Turizm Fakültesi öğretim elemanları ile sınırlı tutulmuştur. Bunun yanı sıra, yapılan görüşmelere katılmayı reddeden bazı öğretim elemanlarının yoğun çalışma programlarının bulunması, kendilerine Google Forms aracılığıyla e-posta ile gönderilen soruları yanıtlayacak zaman bulamamalarına sebep olmuştur. Bu durum dikkate alınıp, Türkiye genelinde iller ve bölgeler bazında araştırmaların sürdürülebilir bir şekilde gelecekteki araştırmacılar tarafından devam ettirilmesi önerilmektedir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Turizm ve Spor Fakülterinde bulunan öğretim elemanları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin Turizm ve Spor Bilimleri Fakültesinde görev yapan öğretim elemanları oluşturmaktadır. rastgele örnekleme yöntemiyle tespit edilen görüşmeciler, 14 erkek ve 10 kadın öğretim elamanı olmak üzere toplam 24 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlar ile ilgili demografik bilgiler aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

Tablo 4. 1.: Görüşmeye Katılan Katılımcılar ve Demografik Bilgileri

Katılımcı Kodu	Birimi	Unvanı	Yaş Aralığı	Cinsiyeti
K1	Turizm Fakültesi	Doç. Dr.	30-39	Erkek
K2	Turizm Fakültesi	Prof. Dr.	60 ve üzeri	Erkek
K3	Turizm Fakültesi	Arş. Gör	20-29	Erkek
K4	Turizm Fakültesi	Arş. Gör	20-29	Erkek
K5	Turizm Fakültesi	Doç. Dr.	40-49	Kadın
K6	Turizm Fakültesi	Dr. Öğr.	30-39	Erkek
K7	Turizm Fakültesi	Doç. Dr.	40-49	Erkek
K8	Spor Fakültesi	Prof. Dr.	60 ve üzeri	Erkek
K9	Spor Fakültesi	Prof. Dr.	50-59	Kadın
K10	Spor Fakültesi	Doç. Dr.	50-59	Kadın
K11	Spor Fakültesi	Doç. Dr.	40-49	Kadın
K12	Spor Fakültesi	Arş. Gör	20-29	Erkek
K13	Spor Fakültesi	Doç. Dr.	50-59	Kadın
K14	Spor Fakültesi	Dr. Öğr.	30-39	Kadın
K15	Spor Fakültesi	Prof. Dr.	50-59	Erkek
K16	Spor Fakültesi	Arş. Gör	30-39	Erkek
K17	Spor Fakültesi	Arş. Gör	30-39	Erkek
K18	Spor Fakültesi	Dr. Öğr.	30-39	Kadın
K19	Spor Fakültesi	Dr. Öğr.	30-39	Kadın
K20	Turizm Fakültesi	Arş. Gör	20-29	Erkek
K21	Turizm Fakültesi	Arş. Gör	20-29	Erkek
K22	Turizm Fakültesi	Arş. Gör	20-29	Kadın
K23	Turizm Fakültesi	Dr. Öğr.	30-39	Erkek
K24	Turizm Fakültesi	Doç. Dr.	40-49	Kadın

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular ve katılımcıların verdikleri cevaplar; katılım-cıların mülakat yapılış sırasına göre sıralanmış olup araştırmaya katılanların 12'si Turizm Fakültesi'nden 12'si de Spor Bilimleri Fakültesi'ndendir. Katılımcıların unvanlarına bakıldığında 4 katılımcı ise Prof. Dr., 7 katılımcı Doç. Dr., 5 katılımcı Dr. Öğr. Üyesi, 8 katılımcı ise Arş. Gör. unvanına sahiptir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında 6 katılımcı 20-29 yaş aralığında, 7 katılımcı 30-39 yaş aralığında, 6 katılımcı 40-49 yaş aralığında, 3 katılımcı 50-59 yaş aralığında ve son olarak 2 katılımcı 60 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların 14'ü erkek 10' u ise kadındır.

4.4. Görüşmede Kullanılan Soru Formunun Oluşturulması

Görüşme formu oluşturulmadan önce ilgili alan yazında yer alan akademik kaynaklar incelenmiştir. Literatürden hareketle, çalışmada yapılandırılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Veri analizinde ise MAXQDA uygulanmasından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan mülakat tekniği, katılımcının önceden belirlenmiş bir sıra ve yapı içinde yer alan sorulara yanıt vermesi şeklinde veri toplanması olarak tanımlanabilir. Mülakat sorularının giderek daha fazla tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri, bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişimi ve elde edilen verilerin bu programlar aracılığıyla işlenmesinin ve analiz edilmesinin daha kolay hale gelmesidir. Ayrıca, her bireyin aynı soru setine cevap vermesi, mülakat sorularını geniş kitlelere uygulanması gereken araştırmalar için ideal bir veri toplama aracı kılmaktadır. (Coşkun vd., 2017, s.85).

Araştırmada kullanılacak görüşme formu çeşitli akademik kaynaklar incelenerek hazırlanmıştır. İlgili kaynaklardan hareketle katılımcılara yöneltilecek sorular hazırlanmıştır ve soru sayısı bakımından 7 sorunun yeterli olacağına kanaat getirilmiştir. Araştırmada yüz yüze görüşmelerle birlikte, soru formunun fiziksel olarak, e-posta üzerinden veya Google forms üzerinden doldurulması da söz konusu olmuştur.

4.5. Araştırma Bulguları

Araştırma ışığında elde edilen bulgularına bakıldığında elde edilen bilgilerden ülke turizminin uluslararası tanıtımında sportif faaliyetlerin etkilerinin çok fazla olduğu ve

bu etkiler sayesinde ülke turizminin kalkınmasının sağlayabileceğine vurgu yapılmıştır. Konuyla ilgili katılımcılar görüşlerini şu şekildedir;

K1: Ülke turizminin uluslararası tanıtımında sportif faaliyetlerin etkileri, turizm sektörünün gelişimi açısından oldukça önemlidir. Sportif faaliyetler, bir ülkenin imajını uluslararası arenada güçlendiren ve turist çekme potansiyelini artıran önemli unsurlar arasında yer alır. Bu faaliyetler, ülkenin tanıtım stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanıldığında, ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda büyük katkılar sağlayabilir. Aşağıda sportif faaliyetlerin ülke turizmine olan başlıca etkileri ve bu etkinin uluslararası tanıtıma olan katkıları detaylandırılacaktır. Sportif faaliyetler, bir ülkenin uluslararası turizm tanıtımında çok önemli bir role sahiptir. Bu faaliyetler, ülkenin imajını güçlendirir, medyada geniş yer bulur, turistik altyapıyı geliştirir ve ekonomik katkılar sağlar. Aynı zamanda, kültürel etkileşim ve sürdürülebilir turizme katkılarıyla turizmin çeşitlenmesine de olanak tanır. Ülkeler, bu fırsatları değerlendirerek spor etkinlikleri aracılığıyla turizm sektörünü geliştirebilir ve uluslararası tanıtımlarını daha etkili hale getirebilirler.

K2: Sportif faaliyetler günümüzde oldukça fazla yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve çok sayıda insanın bu amaçla seyahat etmelerini teşvik edici olmaktadır. Gelecekte de bu artış devam edeceğinden başta turizm olmak üzere diğer tüm alanlarda da ülke tanıtımına katkılar sağlayacaktır.

K3: Sportif faaliyetler, bir ülkenin imajı açısından oldukça önemli katkılara sahiptir. Özellikle uluslararası tanınırlığı yüksek olan turnuva ve şampiyona liglerinde veya spor dallarında önemli başarılar elde etmek ülkenin imajını olumlu etkilerken, farkındalığı da yükseltmektedir. Örneğin, Yusuf Dikeç gibi sporcular sosyal medya üzerinden trend olarak ülke tanınırlığını arttırmaktadır.

K4: Ülke imajının artması ve ülkeler arasında bürokratik ilişkilerin gelişmesidir.

K5: Spor artık diplomatik bir güç (Yumuşak Güç) haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Örgütünden daha fazla üyesi (206) olan Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) sporun bu gücünün en önemli göstergesidir. Birbiriyle savaş halinde olan ülkeler bile aynı amaç için bir araya gelebilmektedir. Sporun bu gücü turizm yatırımları ve kazanımları açısından da çok önemli artılar sağlayabilir. Bir ülkenin turizm zenginlikleri, spor, yatırım ve organizasyonları ile bütün dünyaya tanıtılabilir ve turizm gelirleri artırılabilir.

K6: 1. Yeterince ulaşılamayan bir kitleye ulaşılmasını sağlar. 2. Ülkenin sporda geldiği düzeyi gösterir.

K7: Spor günümüz toplumunda hem fiziksel sağlık hem de ruhsal sağlığa olumlu etkileri vardır. Sportif faaliyetlerin turizm üzerine kısa ve uzun süreli etkilerinden vardır. Kısa süreli etkisi, bir spor yarışması ve etkinliği esnasında oluşan hareketliliklerdir. Uzun süreli etkisi ise, etkinlik esnasında o bölgenin tanınması ve popüler olması olarak kısaca söyleyebiliriz. Spor faaliyetlere katılarak insanlar bölgedeki turizm potansiyelini keşfedebilir. Özellikle spor yarışmaları ve etkinlikleri toplumun o bölgeyi tanıması için büyük fırsatlar sunar. Dünya kupaları, ulusal şampiyonalar gibi.

K8: Genel olarak bahsediyorsanız, sportif faaliyetler, özellikle Olimpiyatlar gibi bütün dünyaca takip edilen uluslararası faaliyetlerin ülkelerden ziyade şehirlerin tanıtımında büyük rol oynadığını düşünüyorum. Mesela Atlanta, hiçbir çekiciliği olmayan bir şehir, turizm tanıtımları tamamen Coca Cola fabrikası ve 96 olimpiyat ev sahipliği üzerine kurmuş durumda.

K9: Ülke tanıtımını sağlar. Ülkenin imajını olumlu yönde etkiler, turizmin gelişmesine önemli katkılar sağlar, turizm işletmelerinin doluluk oranlarını artırır.

K10: Şimdi burada ülke turizminin uluslararası tanıtım yılında sportif faaliyetlerin ne gibi etkisi vardır diye soru sorulmuş. Öncelikle ülkenin en önemli tanıtım araçlarından birisini spor olduğunu düşünürsek yurt dışında da ülkeleri genelde takımlarla yahut futbolcularla tanıyorlar ve bu da spor turizminin ülkedeki tanıtımı bana oldukça etkilediğini düşünüyorum. Özellikle olimpiyatlar noktasında ele alırsak bu noktayı büyük organizasyonlar çok daha fazla etkileyecektir. Ülkeye gelen çıkan turistlerin durumundan tutun da bizim yolladığımız Türk sporculara kadar bu turizmi etkileyeceğini düşünüyorum.

K11: Uluslararası turizmde sportif faaliyetlerin tanıtım açısından büyük etkileri vardır. Bu tür etkinlikler, sadece turistik cazibe unsuru oluşturmakla kalmaz aynı zamanda ülkenin imajını, ekonomisini ve kültürel bağlarını güçlendirir. Uluslararası görünürlük ve tanıtım, ekonomik katkı, kültürel tanıtım ve imaj gelişimi, spor turizminin artması, turizm dönemlerinin uzatılması, sosyal ve kültürel etkileşim gibi ülke turizmine katkıları söyleyebiliriz.

K12: Sportif faaliyetler ülke turizminin uluslararası alanda tanınmasında destekleyici bir rol oynar. Coğrafi konum birçok farklı sportif faaliyete izin veriyor. Yaz turizminde de de kış turizminde de ülkenin bir çekiciliği olduğunu düşünüyorum.

K13: Sportif faaliyetler ülkelerin elit sporcularının ve veya kuruluşların katılımı ile onları izlemek isteyen seyircilerin dikkatini çekerek ülkeler hakkında farkındalık oluşturmaktadır. Bunun dışında yapılan spor organizasyonlarının kaliteli olmaları güven açısından bir unsurdur. Dolayısıyla medya kanalları üzerinde turizm açısından istenen etki oluşturabilir.

K14: Spor faaliyetleri için bir ülkenin oldukça uygun bir coğrafyaya sahip olması sportif faaliyetler artırılarak ülkenin tanıtımına katkı sağlanabilir.

K15: Sporcuların yüksek performans göstermelerini merak uyandıran ülkeler veya kişiler olmaktadır. Dolayısıyla da bu merak edilen kişilerden bir de örnek göstermek gerekirse, Naim Süleymanoğlu, vücut ağırlığının üç katından fazlasını kaldırması herkeste merak uyandırdı; bu nereli Türkiye, Türkiye’de nasıl bir sporcu çıkıyor şeklinde sorgulandı ve insanlar Türkiye’yi bu sportif başarılar neticesinde incelendi. Dolayısıyla da bu durum turizm bakımından da bu etkili olduğu görüldü. Sporun ve sporcuların ülke tanıtımına en büyük katkısı bu durumdur. Aynı zamanda sporla alakalı onlara Naim Süleymanoğlu 3 defa olimpiyat şampiyonu oldu. Haliyle bazı turnuvaların, Dünya ve Avrupa şampiyonalarının, bir ülkede yapılması için ön ayak olmuş oldu. Ülkeye gelen sporcular da ne kadar güzel bir ülke olduğunu görmekte, ülke tanıtımında ön planda olmalarıyla turizme katkısı bu şekilde kendini göstermektedir.

K16: Sportif faaliyetlerin ülke tanıtımı katkısına direkt pozitif ve net etkisi vardır. Örnek vermek gerekirse çok yakın tarihte yapılan Avrupa Şampiyonası’nda ben bizzat Almanya’da bulundum. Oraya gelen kişi sayısı 15.000.000 civarındaydı. Benim bildiğim kadarıyla sonrasında Fransa’da düzenlenen bu yılki Olimpiyatta en fazla katılım rekoru kırıldı. Bu durumda basit örneklerle sportif faaliyetlerin turizme nasıl bir katkısı olduğunu gösterebilir diye düşünüyorum.

K17: Ülke turizmi tanıtımında sportif faaliyetler tesis imkânı bakımından ülkedeki sportif tesislerin hangi şartlarda olduğu sportif faaliyetler sayesinde anlaşılmaktadır. Bu durum spor turizmine katkıda bulunabilir. Örneğin futbol kampı için ekim ayında kendi ülkesinde gerekli ısı şartları olmadığı için açık sahada antrenman yapamayan

futbolcuları için Antalya gibi sıcak iklim şartlarının bulunduğu yerler çok iyi bir kamp alanı olmaktadır. Antalya'daki otellerde gerekli tesislerin bulunması spor turizminde etkilemekte, başarılı sporcuların ilgisini çekmesi, fenomen olarak takip edilmeleri uluslararası gündemde tanınmaları ve güzel bir algı oluşturmaları sportif faaliyetleri düzenleyen ülke adına güzel bir algı oluşturmaları, ön yargıları kırabilmesi ülke turizmini olumlu etkileyebilmektedir.

K18: Büyük önem teşkil etmektedir. Sportif faaliyetler bireylerin daha çok katılım sağladığı ve daha çok isteyerek gönüllü olarak katıldığı faaliyetlerdir. Turizm ekonomik kalkınma anlamında fayda sağlayacaktır.

K19: Sportif faaliyetler genel ülke tanıtımının yanı sıra bir ülkenin turizm faaliyetlerinin ve imkânlarının tanınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürlerin bir arada bulunması, sosyal tanıtım ve en önemlisi ekonomik açıdan faydalar sağlaması mümkündür. Özellikle ekonomik olarak uluslararası alanda bir ülkenin turizm faaliyetlerinin tanıtımı için katlanacak maliyetlerin yüksek miktarda olacağı göz önünde bulundurulduğunda, sportif faaliyetler ve organizasyonlar ülke turizminin tanıtımı için en ucuz yollardan biri olarak değerlendirilebilir.

K20: Spor Turizmi başta olimpiyatlar olmak üzere sportif anlamda düzenlenen mega etkinlikler ülkeye veya destinasyona tek seferde 100 binlerce izleyici ve sporcuyla çekmede faydalı olabilir. Bunun haricinde destinasyonların ikonik sporculara ya da spor takımlarına sahip olması da yine destinasyona turist çekme konusunda faydalı olabilir. Örneğin Barcelona'da ve Madrid'de olduğu gibi.

K21: Spor turizmi, alternatif turizm türleri içinde gelir ve turist sayılarında yarattığı etki açısından önemini arttırmaya devam etmektedir. Spor turizmi için gelen sporcu ve turistlerin pazarlama çalışmaları içindeki etkilerinin yanı sıra, ev sahibi ülkenin ilgili spor branşlarının icrası sırasında gerçekleştirdiği reklam vs. araçlarla yaptığı tanıtım çalışmaları etkileri güçlendirmektedir.

K22: Düzenlenen sportif faaliyetler ülkenin destinasyon imajına katkı sağlayarak marka değerini güçlendirmektedir. Aynı zamanda ülke turizmine çekicilik kazandırarak bu süreçte konaklama-ulaşım-yeme ve içme hizmetlerinden faydalanılmasını da sağlamaktadır. Gelen ziyaretçiler ülkenin kültürü, gelenekleri ve tarihiyle tanışma fırsatı

bularak ülkeyle yakın ilişki kurabilmektedirler. Bu tür deneyimler ziyaretçilerin ülkeye olan ilgisini artırarak tekrar ziyaret etme niyetine olumlu olarak yansıyabilmektedir.

K23: Uluslararası tanıtım ve ülke turizmi denildiğinde, sportif faaliyetler arasında futbol ilk akla gelen örneklerden biridir diyebiliriz. Basketbolun o denli bir etkisi yok. Türkiye’de futbol, toplumun geniş kesimleri tarafından yakından takip edilen bir spor dalı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Özellikle taraftar grupları açısından İstanbul kulüpleri, bu alanda en büyük etkiye sahiptir. Dünya futbolunun en prestijli organizasyonlarından biri olan UEFA Şampiyonlar Ligi finali, 2023 yılında İstanbul’da düzenlendi. Bu kapsamda hem İtalya hem de İngiltere’den birçok taraftar, takımlarını desteklemek amacıyla İstanbul’a gelmiştir. O dönemde rehber olarak çalıştığım için turizm sektöründeki hareketliliği bizzat gözlemleme fırsatım oldu. Final haftasında, futbol turizminin etkisiyle, turların ve rehberlik hizmetlerinin yoğunluğu büyük ölçüde artmıştı. Ancak bu hareketlilik sadece maç günüyle sınırlı değildi. Maçtan aylar öncesinde yapılan otel rezervasyonları ve organizasyon hazırlıkları, İstanbul’da turizm sektörünün genel olarak canlanmasına katkı sağladı. Sonuç olarak, bu tür uluslararası sportif etkinlikler, taraftar gruplarını geçici olarak farklı destinasyonlara çekerken, aynı zamanda turizm sektörüne canlılık ve hareket kazandırmaktadır. Bu bağlamda, sporun turizm üzerindeki olumlu etkilerini göz ardı etmek mümkün değildir.

K24: Sportif faaliyetler, ulusal ve uluslararası medyanın ilgisini çeker ve milyonlarca izleyiciye ulaşır. Bu görünürlük, ülkenin turistik destinasyonlarının tanıtımını destekler. Bu tür etkinlikler hem ülkenin imajını güçlendirir hem de ülkenin kültürel ve doğal zenginliklerini tanıtmak ve kültürel etkileşimi sağlamak için fırsat sunar. Aynı zamanda alternatif turizm ürünleri bağlamında çeşitlilik sağlar. Son olarak sportif faaliyetlerin de gelişimine katkı sağlayarak gelecekte daha fazla etkinliğe katılım ve bu etkinliklere ev sahipliği yapma bağlamında girişimler artar.

Medya ve iletişim araçları vasıtasıyla sportif faaliyetlerin tanıtılması konusundaki düşüncelerle ilgili katılımcıların ifadelerine bakıldığında;

K1: Medya ve iletişim araçları, sportif faaliyetlerin tanıtılmasında kritik bir rol oynar. Televizyon, radyo, sosyal medya ve dijital platformlar, spor organizasyonlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Özellikle canlı yayınlar, küresel izleyici kitlesi oluşturarak ülke tanıtımına katkıda bulunur. Sosyal medya platformları, etkinliklerin viral şekilde

yayılmasına olanak tanıyarak izleyici ilgisini artırır. Sporun evrensel dili, medya aracılığıyla kültürel bariyerleri aşarak ülkelerin global ölçekte tanıtımını güçlendirir. Bu sayede, sportif faaliyetler yalnızca spor meraklılarına değil, genel kitlelere de hitap eder ve turizmi destekler.

K2: Spor etkinlikleri belli takvime göre ve asgari 3 ile 15 güne hatta olimpiyat veya dünya kupaları gibi etkinliklerde katılımları çok sayıda iletişim araçları ile tanıtım ve haberleri yapılmakta bunların sonucu çok sayıda yerliye yabancı insanlara ulaşılabilir. Bunların sonucu olarak çok sayıda insan ülkeleri tanıma ve ziyaret etme isteği ile seyahat ederek bu tür organizasyonların yapıldığı ülke turizmine de oldukça fazla olumlu etkileri olmaktadır.

K3: Son dönemlerde dijital medya kanalları üzerinden sportif faaliyetlerin tanıtım çalışmaları hız kazandı. Özellikle gençlerin kullandığı sosyal mecralarda neredeyse her önemli sportif etkinlik trend oluyor ve izlenme sayıları milyonları aşıyor. Bu da pazarlama açısından önemli bir fırsatın doğmasına neden oluyor.

K4: Sportif faaliyetlerin medya ve iletişim araçları vasıtasıyla tanıtılması konusundaki teknolojik gelişmelerin faydalı olacağı kanaatindeyim.

K5: Spor bir kültür olayıdır. Spora katılım ve spor okur yazarlığı öğrenilen ve geliştirilebilen bir olgudur. Ancak spor faaliyetlerinin sadece medya ve iletişim araçları ile tanıtılması, kültür kazandırmak ve okur yazarlık için yeterli değildir. Bu bir eğitim olayı ve kültür kazandırma işidir. İletişim araçları bu eğitimi destekleyen bir unsur olabilir.

K6: Spor faaliyetlerinin medyada ve iletişim araçlarında yer alması ülke hakkında merak uyandırır.

K7: Medyadaki değişimler sonucunda spor etkinlikleri daha fazla kişiye daha hızlı ve konforlu bir şekilde iletilebiliyor.

K8: Sosyal medya, daha fazla söze gerek yok bence.

K9: Uluslararası sportif faaliyetlerinin dünyaya tanıtılmasında muhakkak Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok gibi sosyal medya araçlarından en profesyonel ve en verimli bir şekilde yararlanılmalıdır.

K10: Medya ve iletişim araçları vasıtasıyla sportif faaliyetlerin tanıtılması konusundaki düşünceleriniz nelerdir sorusuna geldiğimizde bu soruda bir önceki soruyla oldukça bağlantılı aslında çünkü ülke turizmini tanıtacak organizasyonların tanıtımı medya ve iletişim araçlarıyla mümkündür. Bu organizasyonlara örnek vermek gerekirse 1976 Montreal Oyunlarının tanıtımını tam olarak yapamadıkları için bu ülkenin Olimpiyat borçları 2000 yılında sona ermiştir. Bu sebepten dolayı da medya ve iletişim araçlarıyla organizasyon bölüm tanıtımı son derece önemlidir.

K11: Medya ve iletişim araçları, sportif faaliyetlerin tanıtımında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, dijital çağın getirdiği hızlı iletişim ve geniş kitlelere ulaşılma imkânı sayesinde, spor etkinliklerinin ve sportif faaliyetlerin tanıtılması, büyük ölçüde medya ve iletişim araçları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu araçlar, sporun daha fazla kişiye ulaşmasını, ülke turizminin canlanmasını, spor endüstrisinin büyümesini ve bireylerin sporla ilgili farkındalıklarını artırmaktadır.

K12: Anadolu'nun bir köyünde yaşayan bir ailenin sportif faaliyetlerini tanınması ve hatta bu sporları deneyimlemesi açısından tek araç medya olabilir. Çünkü Teknoloji çağındayız ve telefon, televizyon ve internetten bağımsız bir hayat söz konusu değil. Toplum, bu medya araçları sayesinde dünyada popüler olan, hatta yerel halk tarafından daha önce hiç duyulmamış spor dalları hakkında bilgi sahibi olabilir.

K13: Sosyal medya büyük oranda bir iletişim aracı olduğu için elbette ki katkı sağlayacaktır.

K14: Instagram ve YouTube oldukça etkileşimi yüksek mecralardır.

K15: Medya ve iletişim araçları vasıtasıyla sportif faaliyetlerin tanıtılması bence azdır. Yani sportif faaliyet yöntemleri çok fazla olmayan bir reklamlar yapılmaktadır. Bu konu biraz daha geniş çapta olması lazımdır.

K16: Tabii ki de sportif faaliyetlerin tanıtımı konusunda medya ve iletişim araçları ve kastımız şu anki güncel konuşursak sosyal medya ki insanların hepsi sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiği için eskisi gibi haberlerden ziyade bana göre en büyük sosyal medya ve sosyal medyadaki tanıtım hiçbir şeyin önüne geçemez.

K17: Yani sportif faaliyetlerin tanıtılması güzel olduğu zaman o faaliyetlere katılım aynı zamanda hem seyirci anlamında hem sporcu anlamında artmaktadır. O yüzden

medya ve iletişim araçları sportif faaliyet tanıtımı açısından çok güçlü bir etmendir. Örneğin amatör bir branşta sempatik ünlü bir fenomen YouTube, Instagram ve benzeri sosyal medya kullanıcısı o branşın ülke genelindeki görünürlüğünü artırdığı gibi uluslararası paylaşım yaparsa o ülkenin bir vatandaşı olarak ülkesinde bu sporla branşın arttığını gösterebilir. Yani asıl önemli olan o branşa olan katılımı çekebilir. Mesela gelişmekte olan okçuluk, bilek güreşi, dart ve benzeri bireysel branşlarda yapılan sosyal medya duyuruları çok fazla katılımı artırıyor. Hiç bilinmeyen branşlar ortaya çıkıyor. Mesela benim kendi branşım bilek güreşi daha önce belki birkaç kere gördün ama 15-20 sene önce bunları görmüyorsunuz. 5-10 sene önce bu sporu takip eden fazla yoktu. Sosyal medya vasıtasıyla o branşa katılımcı ve sporcu sayısı da arttı. Sosyal medyada ortaya çıktıktan sonra yani 2010'lu yılların başlarında Türkiye şampiyonlarında 300 - 400 kişi bulunurken şu an bu spora katılım olarak 30.000 kişiyi bulunmaktadır.

K18: Günümüzde medya sportif faaliyetlerin tanıtılması açısından büyük önem teşkil etmektedir. Sadece ulusal değil uluslararası kitlelere ulaşması açısından da önemlidir. Yapılan faaliyetlerin insanlara daha çok ulaşılması açısından medya ve iletişim araçlarının rolü büyüktür.

K19: Hem geleneksel medya hem de yeni medya araçları sportif faaliyetlerinin tanıtılmasına önemlidir.

K20: Klasik medya türleri yıllardır spor faaliyetlerinin, spor organizasyonların ve bunların gerçekleştirildiği destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynamıştır. Ancak günümüzde yeni nesil medya teknolojilerinin bu eski klasik medya organlarının yerini alacağı düşünülebilir. Sosyal medya çok daha hızlı ve çok daha efektif bir şekilde sportif faaliyetlerin ve sportif organizasyonların tanıtımını sağlayabilir ve destinasyona turist çekme konusunda da bu şekilde yardımcı olabilir.

K21: Medya/sosyal medya ve iletişim kanallarının pazarlamadaki yerini giderek arttırıyor olması sportif faaliyetlerin tanıtılmasında bu araçlardan daha çok yararlanılacağı düşünülmektedir.

K22: Sportif faaliyetler televizyon ve sosyal medya üzerinden geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakta ve bu durum ülkenin doğal ve kültürel güzelliklerini tanıtmak için büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Özellikle medya ve iletişim araçları, sportif faaliyetlerin tanıtılmasında doğru stratejilerle kullanıldığında, bu araçlar geniş bir kitleye ulaşarak

etkinliğin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu konuda kritik bir rol oynayan sosyal medya, izleyicilere içeriklerin kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. İzleyicilerle kolay etkileşim kurulmasını sağlayan sosyal medya, sportif faaliyetlerin hedef kitleye ulaştırılmasını kolaylaştırmakta ve ülkenin imajını güçlendirirken ekonomik katkı da sağlamaktadır.

K23: Medya ve iletişim araçları, sportif faaliyetlerin tanıtılmasında kilit bir rol oynar. Özellikle dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, spor organizasyonlarının ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı daha etkili ve geniş kapsamlı hale gelmiştir. Bu durum, hem sporun global anlamda erişilebilirliğini artırmakta hem de ev sahibi ülkelerin turizm ve ekonomik kazanımlarını desteklemektedir. Medya ve iletişim araçları, sportif faaliyetlerin tanıtımı açısından önemli fırsatlar sunduğunu kabul edelim ancak, burada da dikkat edilmesi gereken bazı riskleri de maalesef var. Spor etkinliklerinin tanıtımında, yalnızca ekonomik çıkarlar değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak ve ancak öyle olursa dengeli ve etik bir medya stratejisi ortaya çıkabilir. Bu başarılırsa bunun sonucunda da sporun geniş kitlelere ulaşması sağlanırken aynı zamanda sporun temel değerlerini ve ev sahibi ülkelerin kültürünü korumaya yardımcı olunabilir diye düşünüyorum.

K24: Medya ve iletişim araçları ile geniş kitlelere erişim mümkündür. Bu erişim gerek tanınırlık gerek algı yönetimi noktasında katkı sağlar. Medya ve iletişim araçları, sportif faaliyetlerin tanıtılmasında sadece bir araç değil, aynı zamanda stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. Bu kadar yüksek bir etkileşim potansiyelinin olduğu bir dünyada, medyanın bu rolünü küçümsemek veya göz ardı etmek düşünülemez.

Sportif faaliyetlerin turizm gelişmesi açısından önemi hakkında düşüncelerle ilgili katılımcıların ifadelerine bakıldığında;

K1: Günümüzde çok sayıda sportif aktiviteden; futbol, basket, voleybol, tenis ve halter olmak üzere 20 ye yakını turistik gelişme açısından önem arz etmektedir. Öyle ki dünya ve olimpiyat vb. geniş katılımlı spor organizasyonları düzenlenen ülkeleri ziyaret eden turist sayısı normalin çok üzerine çıkmaktadır.

K2: Sportif faaliyetler ülkelerin gelişmesi açısından çok önemli, çünkü aynı sportif faaliyetlere farklı ülkelerden çok sayıda insanlar da katılabiliyor. Mesela Erzurum kış

Olimpiyatları'na diğer ülkelerden de bireyleri çekmekte bu da kültürel kaynaşma sosyalleşme ve ülkeler arası iletişim açısından önemlidir.

K3: Sportif faaliyetler, doğrudan spor turizmi üzerinden katkı sağlayabileceği gibi destinasyon imajına katkı sağlayarak ve farkındalığı arttırarak ülkelerin genel turizmine de katkı sağlayabilir.

K4: Sportif faaliyetler ülke tanıtımı açısından önemli gelişmeler sağlamaktadır. Daha fazla sayıda spor etkinliklerine yer verilmelidir.

K5: Turistik seyahat da spor gibi bir kültür olayıdır. Ancak spor da olduğu gibi bireyin hareket ve oynama ihtiyacını karşılayarak yetişmesinde ve sağlığında önemli etkileri olan bir araç değildir. Seyahat temel ihtiyaçların karşılanmasından sonra gelen ve daha üst doyuma hizmet eden bir olgudur. Bu nedenle öncelikle sporun gelişmesi ve katılımın artması hem ulusal hem de uluslararası hareketliliği etkileyecektir. Ayrıca spor faaliyetlerinin sayı ve niteliği o konuda yapılan yatırımlara ve tesislere bağlıdır ki; bu da daha fazla turistik hareketlilik sağlayacaktır.

K6: Spor, turizm hareketliliği sağlayan önemli bir faktördür.

K7: Tanınması ve keşfedilmesine, imkânlıların daha iyi görülmesi farklılıkların keşfedilmesi gibi nedenler turizmin gelişmesine etki edebilir.

K8: Bir önceki soruda bahsettiğim gibi bir şehrin bütün turizm tanıtımı bunun üzerine kurulabilir.

K9: Sportif faaliyetler turizmin gelişmesine önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Örneğin; ülkemize gelen turistlerin %90'dan fazlası kıyı turizmi amacıyla gelmektedir. Uluslararası sportif etkinliklerin ülkemize çekilmesi turizmin 12 aya yayılması, turist sayısı ve turizm gelirlerinin artması kapsamında önemli faydalar sağlayacaktır.

K10: Bu soru da bağlantılı sportif faaliyetlere öncelikle bir ayırmamız gerekiyor. Bizlerin örnek vermek gerekirse küçük organizasyonları ele alalım. Mesela bir bisiklet Şampiyonası olsun basit bir bisiklet şampiyonası uluslararası düzeyde dahi olsa o ülkedeki bisiklet kültürünün gelişmesine katkı sağlayacak bir turizme öncülük eder. Bunun haricinde orta ölçek ve mega faaliyetler söz konusu olursa sportif anlamda bunlar da kademeli olarak çok daha fazla etki edecektir. Peki bu etkilerin neler olduğunu düşünersek; spor turizmi açısından öncelikle ekonomik etkileri söz konusu

olabilir. Çünkü ülkeye spor turizmi büyük bir döviz getirisi sağlar. Bunun haricinde spor tesislerinin gelişmesi için özellikle Antalya'daki spor tesislerini ele alarak söyleyecek örneklendirmek olursak, oradaki organizasyonlar daha çok dalış, yüzme tarzındaki organizasyonlar ya da golf tarzında organizasyonlardır. Bunlar da Türkiye'nin tercih edilmesi noktasında ve oralarda tesislerin geliştirilmesi noktasında oldukça verimli çabaları göstermektedir.

K11: Sportif faaliyetlerin turizm gelişmesi açısından büyük bir önemi vardır ve bu etkinliklerin sağladığı fırsatlar yalnızca ekonomiye değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve çevresel açıdan da ülkelere büyük katkılar sunmaktadır. Spor, küresel düzeyde büyük bir ilgi ve heyecan uyandıran bir faaliyet olup, sadece sporcuları değil, aynı zamanda spor meraklılarını, ailelerini, medya mensuplarını ve çeşitli paydaşları da etkiler. Bu nedenle, sportif faaliyetlerin turizmle olan etkileşimi, birçok açıdan ülkelere önemli kazançlar sağlar.

K12: Sportif faaliyetler çeşitlendirilip geliştirildiğinde ilgi çekici hala gelir ve sadece ülke sınırlarına hitap etmez, turistlerinde ilgi odağı olur.

K13: 'Spor turizmi' başlığı altında özellikle rekreasyon bölümü altında bulunmaktadır bu bulunan alan akademik alt yapısının olan bu basamağa turizmin gelişmesinde etkisi oldukça fazladır.

K14: Prestiji yüksek görünüm sağlayabilir. Futbol gibi müsabakalar, önemli turnuva şampiyonaları sayesinde binlerce kişi ülkeyi ziyaret etmektedir.

K15: Yani sadece turizm yoluyla değil aynı zamanda malzeme bakımından da çok büyük bir katkıda bulunuyor. lkelere özellikle Türkiye gibi ülkelere örnek verdiğim Naim, Sinan, Şamil Sam, Hamza Yerlikaya ve benzer birçok sporcuların oluşu ülkede ondan sonraki aşamalarda olimpiyatlar dahil olmak üzere diğer branşla ilgili olan büyük müsabakaların; Avrupa Şampiyonası, Kıta Şampiyonası, Dünya Şampiyonası gibi şampiyonalarının bir ülkede yapılışı hem maddi boyutuyla çok büyük bir getiri sağlamakta hem turizmle katkı sağlamaktadır.

K16: Az önce söylediğim gibi birebir kesinlikle turizmin gelişmesi için sportif faaliyetlerin uluslararası düzeyde ama artırılması lazım diye düşünüyorum. Bu da hem maddi hem manevi kesinlikle net pozitif katkı yapar diye düşünüyorum.

K17: Sportif faaliyetleri turizm gelişmesi açısından önemi hakkında şöyle düşünüyorum: Türkiye'ye gelen turistlerin sadece %3 ve sportif turizmle gelmektedir. Yani maç izlemeye veya kendi ülkesinde imkânlar uygun olmadığı için kamp yapmaya gelmektedir. Sportif amaçlı turizm gün geçtikçe dünyada gelişiyor ve çok ilerlere çıkacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda sportif faaliyetlerin turizm gelişmesi açısından çok önemli katkısı olmaktadır. Örneğin Antalya'daki otellerin tesislerini kullanılan yabancı ülkelere kamp yapmak için gelen turistler orada turizmin doğası gereği para harcamakta, bir maliyet açığa çıkmakta ve o maliyet de turizmin gelişmesine çok büyük fayda sağlamaktadır. Turizm gelişmesinde tesisleşme arttıkça medya vasıtasıyla veya farklı yönlerden tanıtılmasıyla turist çekiciliğinde artış olmaktadır. Aynı zamanda ülkede yapılan sportif faaliyetler kapsamında olan ulusal yarışmalar iller bazında düzenlenmesi de bu bölgelerdeki katılımcı, turist sayısında artış demektir. Bu bağlamda sportif faaliyetlerin artması bir bölgeye de katkı demek aynı zamanda ülkede turizmin gelişmesi demektir.

K18: Turizm sektöründe sportif faaliyetlerin bulunması turizme katkı sağlamaktadır. Daha çok ekonomik katkı sağlamaktadır. Çünkü insanlar turizmde çeşitlilik beklemekte ve sportif branşların artması hem farkındalık yaratması açısından hem de farklı bireylerin bir çatı altında toplanması ve kaynaşması açısından önem teşkil etmektedir.

K19: Turizm gelişmesi kavramı ile anlatılmak istenilen sportif faaliyetlerin turizmin gelişmesine katkı yapacağını düşünmekteyim.

K20: Sportif faaliyetler tek seferde çok fazla turist çekme şansını elde etmemizi sağlayabilir. Olimpiyatlar gibi oldukça büyük olan sportif organizasyonları buna güzel bir örnektir. Ancak bazı destinasyonlar başlı başına spor ile de şekillenebilir. Örneğin Alaçatı rüzgâr sörfü ile ünlüken Antalya Belek Go turizm açısından ünlüdür. Dolayısıyla tek seferde çok sayıda turist çekmekten ziyade spor turizmi alanında anılan destinasyonlar yaratmakta sürdürülebilir olması açısından avantajlı bir strateji olabilir.

K21: Bunun en iyi örneklerinden biri atıcılık branşında Yusuf Dikeç'in elde ettiği derece ile beraber sosyal medyada sporcunun ve beraberinde Türkiye'nin yaşadığı çıkıştır. Bakanlık ve ilgili birimlerin tanıtım çalışmalarından çok daha etkili olacak biçimde haftalarca ülke, dünya gündeminde kalmıştır. Benzer durumlar kız voleybol takımı, geçmiş yıllarda erkek basketbol takımı, Galatasaray futbol kulübünün UEFA galibiyeti

gibi önemli derecelerde de yaşanmıştır. Sporda gelen derecelerle beraber ülkenin tanınırlığı artmakta, bu durum turizm talebini arttırıcı etkide bulunmaktadır.

K22: Turizm gelirinde artış, kültürel ve sosyal etkileşim ve küresel ölçekte tanınırlık sağlanabilmektedir.

K23: Turizmin gelişmesi açısından bakarsak sportif faaliyetler, turizmin gelişimi için önemli bir itici güçtür diyebiliriz. Uluslararası organizasyonlar, ev sahibi destinasyonların tanıtımını yaparak turist çekişini artırır. Bu faaliyetler, yalnızca ekonomik hareketlilik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yerel kültürlerin tanıtımına, altyapı gelişimine ve destinasyon markalaşmasına katkıda bulunur. Turistlerin ilgisini çekerek hem doğrudan turizm gelirlerini artırır hem de uzun vadeli ziyaretçi sadakati oluşturur. Gelecek sefer turist memnun kaldığı için ailesiyle ya da arkadaşlarıyla spor müsabakası olmasa bile destinasyon olarak görüp gezmek için gelmek isteyecektir. Olumlu yaşayacağı ilk deneyim gelecek seferki yeniden ziyaret etme niyetini olumlu etkileyecektir.

K24: Spor faaliyetleri ile alternatif turizm ürünleri gelişir, kültürel etkileşim sağlanır, uluslararası tanınırlık artar, imaj güçlenir, turizmin ekonomik katkıları teşvik edilir.

Türkiye'de ülke tanıtımında hangi sportif faaliyetler etkili ve bunlarla ilgili ne tür çalışmalar yapılabilir konusunda katılımcıların ifadelerine bakıldığında;

K1: Futbol ve Basketbol: Türkiye'de en popüler spor dalı futbol olduğundan, uluslararası futbol müsabakaları ülke tanıtımı için büyük fırsatlar sunar. Türkiye Süper Ligi ve Avrupa'nın önemli turnuvalarında yer alan takımlar, ülkenin adını dünyaya duyurur. Özellikle Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi kulüplerin başarıları, Türkiye'nin sportif başarılarıyla birlikte tanıtılmasına katkı sağlar. Ayrıca, UEFA tarafından düzenlenen turnuvalara ev sahipliği yaparak uluslararası görünürlük artırılabilir. İstanbul, 2005 ve 2023 yıllarında UEFA Şampiyonlar Ligi finaline ev sahipliği yaparak büyük bir medya ilgisi çekmiştir. Bu gibi etkinliklerin tekrarlanması, Türkiye'nin küresel futbol sahnesindeki varlığını artırabilir. Basketbol da Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtımına katkı sağlayan bir diğer önemli spor dalıdır. Türkiye hem erkek hem de kadın basketbolunda güçlü takımlara ve köklü bir basketbol geleneğine sahiptir. Euro League ve Euro Cup gibi önemli Avrupa basketbol turnuvalarında Türk takımları başarı gösterirken, Türkiye 2010 yılında Dünya Basketbol Şampiyonası'na ev

sahipliği yaparak dünya genelinde tanınırlığını artırmıştır. Türkiye'nin basketbol alanındaki başarıları, özellikle genç kitleye hitap eden bir imaj oluşturulmasına olanak tanır.

Kış Sporları: Türkiye, kış sporları açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, bu potansiyeli tam anlamıyla kullanmamaktadır. Uludağ, Palandöken ve Erciyes gibi kayak merkezleri hem yerli hem de yabancı turistler için cazibe merkezleridir. Uluslararası kayak ve snowboard yarışmalarına ev sahipliği yapmak, bu alanların daha fazla tanıtılmasını sağlayabilir. Ayrıca, kış sporlarıyla ilgili festivaller ve etkinlikler düzenlenerek kış turizmi daha da geliştirilebilir. Böylelikle, Türkiye kış sporları destinasyonu olarak öne çıkabilir.

Su Sporları: Türkiye, üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olarak su sporları konusunda büyük bir avantaja sahiptir. Yelkencilik, rüzgâr sörfü, dalış ve yüzme gibi sporlar, Türkiye'nin doğal güzellikleri ve deniz kıyıları ile tanıtılabilir. Bodrum, Çeşme, Marmaris ve Antalya gibi turistik bölgelerde düzenlenen su sporları etkinlikleri, özellikle yabancı turistler için büyük bir çekim merkezi oluşturabilir. Uluslararası yelken yarışmaları veya su sporları festivalleri, Türkiye'nin Akdeniz ve Ege'deki deniz turizmini daha fazla öne çıkarabilir.

Maratonlar ve Yol Koşuları: İstanbul Maratonu, Türkiye'nin uluslararası çapta en bilinen spor organizasyonlarından biridir. Hem Asya hem de Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan güzergahıyla, dünyadaki en özel maratonlardan biri olarak kabul edilir. Her yıl binlerce koşucunun katıldığı bu organizasyon, İstanbul'un ve dolayısıyla Türkiye'nin tanıtımında önemli bir rol oynar. Aynı şekilde, Kapadokya Ultra Trail gibi ekstrem koşu yarışmaları da doğa turizmini ve sportif aktiviteleri bir araya getirerek Türkiye'nin doğal güzelliklerinin ön plana çıkmasını sağlar. Bu tür organizasyonların sayısının artırılması, sportif turizmi ve ülke tanıtımını destekleyecek önemli bir adım olabilir.

Dağcılık ve Doğa Sporları: Türkiye, zengin bir dağlık coğrafyaya sahip olup, dağcılık ve doğa sporları için ideal destinasyonlar sunmaktadır. Ağrı Dağı, Kaçkar Dağları ve Toroslar hem yerli hem de yabancı dağcılar için cazip destinasyonlardır. Uluslararası dağcılık yarışmaları ve doğa sporları festivalleri düzenlenerek bu alanlar daha fazla tanıtılabilir. Özellikle doğa sporları meraklılarına yönelik kampanyalar düzenleyerek, Türkiye'nin doğal güzellikleri ve ekstrem spor olanakları ön plana çıkarılabilir.

K2: Futbol basketbol voleybol maraton vb.

K3: En etkili spor faaliyetlerinin olimpiyat, voleybol ve futbol olduğunu düşünmekteyim. Bunun en büyük örneklerini bu sene içerisinde gerçekleşen olimpiyat yarışlarında ve futbolda yetişen sporcularımızın dünya genelinde elde ettikleri popülerlik sayesinde görmüş olduk.

K4: Futbol, özellikle voleybol ülke tanıtımında en etkili olan sportif faaliyetlerdir. Ülke tanıtımın katkı sunan spor etkinliklerine daha fazla katkı sağlanabilir.

K5: Türkiye'nin bağlı olduğu uluslararası kuruluşların (IOCI, FIFA, UEFA vb.) organizasyonlarının Türkiye'de planlanması ve buna göre yatırımların yapılması elbette önemlidir. Ancak kendi kültüre ait spor dallarının geliştirilmesi ve ülke sınırlarını aşacak organizasyonlar yapılması önem arz etmektedir. Örneğin, güreş ata sporu olmasına, bütün geleneksel güreş çeşitlerinin bu ülkede yaşıyor olmasına rağmen güreş sporundaki durumu ortadadır. Burada önceliğimiz bu ve benzeri sporlar olmalıdır.

K6: Futbol ve voleybol etkilidir. Bu alanlarda uluslararası turnuva düzenleme yoluna gidilebilir.

K7: Su sporlar, doğa ve kış sporları, bisiklet ve tabi ki futbol ve basketbol, voleybol. Büyük etkinlikler ve organizasyonların (Dünya şampiyonaları, olimpiyat oyunları, kıta şampi-yonaları gibi) Türkiye 'yede yapılması etkinlik için gelen kitlenin ülkeyi tanınmasına ve tanıtmasına imkânı sağlayacaktır.

K8: Futbol, pek başka spora yer yok gibi.

K9: Kayak ve kış sporları, Formula 1, dünya ralli şampiyonası gibi motor sporları, yağlı güreş, okçuluk gibi geleneksel Türk sporları kapsamında çeşitli uluslararası turnuvalar, festivaller, yarışmalar düzenlenmeli ve bu etkinliklere dünyaca tanınmış ünlü sporcular davet edilmelidir.

K10: Türkiye'de ülke tanıtımında bütün spor organizasyonları oldukça etkilidir en basit örneğiyle bir bilardoya düşünelim. Bir bilardoyu Türkiye'de uluslararası mastır derecesinde iyi oynayan sporcuları getirdiğinizde bu Türkiye'nin tanıtımını da etkilidir ama biz illa ki gerçek anlamda somut bir kanıt istiyorsak futbola bakıyoruz. Yine her zamanki gibi ve futbol ülke tanıtımında ki en etkili organizasyonları sağlayan araçtır. Şampiyonlar Ligi'nden herhangi bir basit turnuvaya kadar en önemli araçlardan bir

tanesi futbol ama tabii yine bunu da bazı ölçütlerle değerlendirmek mümkün olabilir. Yine basit ölçekte bilardo örneğini verdik ama bilardo olmazsa ya da daha basit bir bric turnuvası ya da bir Boğaziçi turnuvası dahi sportif olarak gerçekleştirildiğinde ülkedeki tanıtımına oldukça etkileyecektir. Nasıl çalışmalar yapılabilir şimdi öncelikle mastırlar ya da o branşın en iyileri kimse onların getirilmesi, yıldızların yer alması çok önemli. Eğer bir ülkeyi tanıyacaksınız yıldızları ön plana atmak zorundasınız. Tabii bu da ülkeden ülkeye değişmekte bunun haricinde ne yapılabilir, bir kere ülkeyi Avrupa'ya mı tanıtmak istiyorsunuz Asya'ya mı yok tanıtmak istiyorsunuz yoksa Amerika'ya mı tanıtmak etkilidir. Asya, Avrupa, Amerika'nın Sosyo kültürel yapısı birbirinden farklı olduğu için hepsi adına farklı farklı işlemler yapılabilir. Bir örnek Beşiktaş yaklaşık 5-6 yıl önce Fikret Orman Beşiktaş kulüp başkanırken yaz kampını Çin'de yapacağını söyledi. Bu onların tanıtım için Asya'ya açılması anlamına geliyordu. Fakat Real Madrid aynı dönemde Amerika'yı tercih ediyordu. Bu da ülkeden ülkeye değişen Sosyo kültürel yapıları etkilemek için organize edilen bir durum olarak değerlendirilebilir. Biz de işte hangi ülkeye nereye gitmek istiyoruz öncelikle bunun belirlenmesi gerekir.

K11: Türkiye hem tarihi ve kültürel zenginlikleri hem de doğal güzellikleriyle öne çıkan bir ülkedir. Bu potansiyeli daha geniş bir kitleye tanıtmak için sportif faaliyetler, önemli bir rol oynar. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi çeşitlilik, farklı iklim özellikleri ve zengin kültürel mirası, çeşitli spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaya imkânı tanır. Bu nedenle, ülkenin tanıtımında özellikle bazı sportif faaliyetler oldukça etkili olabilmektedir. İşte Türkiye'de ülke tanıtımında etkili olabilecek bazı sportif faaliyetler ve bunlarla ilgili yapılabilecek çalışmalar: Futbol, golf, yelken ve deniz sporları, dağcılık, macera turizmi, kayak ve kış sporlarını söyleyebiliriz.

K12: Su sporları etkili olabilir. Ancak medya ile tanıtımına ağırlık verilebilir.

K13: İzleyici kapasitesi yüzmek olan, futbol branşı büyük başlık, bunun dışında doğada yapılan çeşitleri olan kano, kürek, bisiklet gibi ve ayrıca izleyici dalında tenis uygulamaları gibi.

K14: Futbol, voleybol faaliyetleri oldukça etkin. Güvenlik önlemleri, tesis şartları bölge koşulları iyileştirilmelidir.

K15: Olimpiyatları, yaklaşık 36 branşta faaliyet gösteren en büyük spor organizasyonu, bütün ülkeler hem reklam açısından hem de maddi boyutuyla ülkeye getirisi çok fazla

olduğundan Olimpiyatların kendinde yapılmasını istemektedir. Bazı ülkeler parasal durumlarından dolayı uçak biletleri alamadıklarından dolayı Olimpiyatı düzenleyen ülkeye gelememekte ama olimpiyatlara ev sahipliği yapan ülkeler, Afrika ülkeleri gibi Olimpiyata gelemeyen ülkelerin sporcularının uçak biletini kendi karşılamakta ve hatta bu ülkelere uçak göndermekte, sporcuları alıp getirmektedir. Onları bu şekilde ne kazandığına bakıldığında sadece her birinin hava alanına girdiğinde 1 (\$) harcaması yeterlidir. Şimdi bu boyutuyla oraya gelen sporcu sporcunun 10 katı daha fazla seyirci toplamaktadır. Bu durum da Olimpiyatları düzenleyen ülkeye gelen seyirci sayısı artışıyla ülkeye daha fazla maddi getiri, organizasyon biletlerinin hızlı tükenmesi demektir. Bu duruma örnek verilirse boks branşında gibi sportif faaliyetlerde biletlerin 3 ay öncesinde karaborsaya düşmesine ve astronomik rakamlarla satılmasına neden olmaktadır. Bunun yanında atletizm özellikle 100 m, 200 m, 400 m değerlendirildiği zaman görüyoruz turizme ve ülkeye katkısı maddi boyutuyla tartışılmazdır. Onun için de Olimpiyatları tüm ülkeler almak için uğraşmaktadır. Türkiye de birkaç defa aday oldu hatta 2 defa finale kaldı. Bu konuda çalışmalar hâlâ devam etmektedir.

K16: Türkiye'nin ülke tanıtımı isteniyorsa dünyadaki en fazla izlenirlik oranı olan futboldan gidilebilir. Örnek vermek gerekirse geçtiğimiz günlerde Galatasaray Tottenham maçı oldu. Dünya basınında manşetlerde Türkiye adı çokça vardı. Yani izlenebilirlik, ranking oranına bakıldığı zaman futbol üzerinden yürümelidir. Ayrıca Olimpiyatta madalya alan kadın boksörleri gibi sporcularımız var. Türkiye'de yerel basında bunların isimleri duyuldu ama Avrupa ya da Dünya basınında bunlar çok geniş yankı uyandırmadı. O yüzden Türkiye'nin biraz daha futbol veya basketbol gibi izlenirlik oranları yüksek sporlarda ön planda olması taraftarıyım.

K17: Sportif anlamda Türkiye'de ne var diye bakan kişi öncelikle futbol görmektedir. Futboldan kastım Türk takımlarının çok iyi olup olmamasından ziyade Türk futbolcularının uluslararası takımlarda oynayan başarılı Türk futbolcuların ülke tanıtımında etkili olduğunu düşünüyorum. Bu branşlardan bir tanesi futbol, diğerlerine gelecek olursak Türkiye'de çok takip olmasa da ilgi duyulmasa da bireysel branşlarda örneğin halter güreş veya geleneksel sporlardan yağlı güreş, aba güreşi gibi branşlar bölge, ülke tanıtımında çok etkili olmaktadır. Mesela güreşte uluslararası bir başarı alınmasına rağmen takipçisi sayısı Türkiye'de 15.000 20.000 civarındadır ama o branşın çok etkin olduğu Rusya'da takipçi sayısı Türkiye'de belirtilen sayının en az 10 katını

aşmaktadır. Ruslar Türklerden bireysel spor anlamında çok fazla güreş sporu yapmaktadır. Bunlardan bir tanesi benim kendi branşım olan bilek güreşinde dünyanın en iyi takımı Rusya'dan sonra Türkiye'dir. Rusya, Rusya-Ukrayna savaşından dolayı uluslararası müsabakalardan men edildiğinden dolayı Türkiye bilek güreşi branşında uzun zamandır uluslararası mecrada, Avrupa ve Dünya şampiyonlarında ya birincilik ya da ikincilik almaktadır. Dolayısıyla bu durum Türkiye'nin ülke tanıtımı bakımından oldukça etkili olmaktadır. Dünya genelinden Türkiye'ye insanların bu spor branşı için gelmesi, Türkiye'de federasyon başkanı ve bu işin duayenlerince uluslararası yarışmalar yapılması dolayısıyla bilek güreşi gibi bireysel sporların ülke tanıtımında en az takım sporları kadar etkili olması Türkiye'nin tanıtımında etkili olacaktır.

K18: Sportif faaliyetlerin yeterli düzeyde olduğunu düşünmüyorum ama yaşadığımız coğrafya ve iklim düşünürsek doğa yürüyüşleri kayak ve su sporlarına daha çok ağırlık verilmelidir.

K19: Sadece Türkiye özelinde değil tüm ülkeler için başarılı olunan ve ülke konumuna bağlı olarak öne çıkan sportif faaliyetler ülke tanıtımların için etkili olacaktır. Bu kapsamda voleybol ve paralimpik oyunlarda elde edilen başarılar ülkemiz tanıtımı için en etkili faaliyetler olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte ülkemizin mevcut konum ve kaynakları değerlendirildiğinde birçok ekstrem spor branşı da ülke tanıtımında etkin şekilde kullanılabilir. Ancak bu konuda tam anlamıyla planlı bir faaliyet programı yürütülmesi gerektiğine inanıyorum.

K20: Türkiye'de en çok takip edilen spor futbol olmasına rağmen dünya çapında tanınmış ve Türkiye dışında taraftarı olan bir futbol takımımız ne yazık ki mevcut değildir. Dolayısıyla Türkiye'nin tanıtımında futbol haricinde farklı spor dallarına yönelmesi önem arz etmektedir. Bunlardan bir tanesi Antalya Belek örneğinde olduğu gibi golf turizmi olabilir veya elverişli coğrafi bölgelerde kayak turizmi, sörf, rüzgâr sörfü, yamaç paraşütü gibi ekstrem sporlarında kullanabileceği düşünülebilir.

K21: Voleybol, basketbol, futbol, atıcılık, dalış, yamaç paraşütü. Bu branşların gelişimi teşvik edilmeli, tanıtımlarda profesyonel tanıtım ajanslarıyla çalışılarak uygun biçimde yer verilmeli.

K22: Futbol, su sporları ve kış sporlarının etkili olduğunu düşünmekteyim. Futbol da Derbi Maçları ve Şampiyonalar Ligi dikkat çekmektedir. Kış sporlarında Uludağ,

Palandöken ve Erciyes; Doğa ve Rafting sporlarında ise Rize, Artvin ve Antalya gibi şehirler ilgi çekmektedir. Çalışmaların yapılabilmesi için ise öncelikle sürdürülebilirliğin ön planda tutulması önemlidir. Bu doğrultuda yapılacak olan uluslararası iş birlikler, medya ve dijital pazarlama faaliyetleri de dikkat çekebilir.

K23: Türkiye'de ülke tanıtımında futbol, basketbol, voleybol, güreş ve motor sporları gibi etkinlikler etkilidir. Özellikle futbolun, yerel kulüpler ve milli takımlar aracılığıyla büyük bir kitleye hitap etmekte olduğunu düşünüyorum. Bu faaliyetlerle ilgili olarak; uluslararası organizasyonlar düzenlenebilir, sporculardan ve taraftarlardan oluşan tanıtım kampanyaları oluşturulabilir, spor turizmi paketleri geliştirilerek hem spor hem de kültürel turizm birleştirilebilir. Ayrıca, medya ve sosyal medya stratejileriyle Türkiye'nin spor etkinlikleri tanıtılabilir. Futbolun bu itici gücünü turizmi tanıtmada anlamında bir araç olarak kullanmak fırsatlar yaratabilir.

K24: Türkiye'de ülke tanıtımında etkili olan sportif faaliyetler deyince ilk akla gelenler başta futbol olmak üzere basketbol ve voleybol olabilir. Her ne kadar ön plana çok çıkmamış olsa da ülkede yapılan diğer sporları göz ardı etmek mümkün değildir. Nitekim milli sporcularımız her yıl birçok etkinlikte çok farklı branşlarda ülkemizi temsil etmektedir. Öte yandan ülkemiz, doğa sporları, kış sporları, su sporları gibi birçok alanda da ev sahipliği yapabilecek nitelikler taşımakta ve önemli etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Yurt dışında ülkeyi temsil bağlamında spora teşvik etmek ve teşvik edici girişimlerde bulunmak; ülkenin ev sahipliği bağlamında alt ve üst yapıyı desteklemek, yapılacaklar listesinin başında yer almalıdır.

Sportif faaliyetlere verilen önemin ülke turizmi açısından katkıları ile ilgili konusunda katılımcıların ifadelerine bakıldığında;

K1: Sportif faaliyetlere verilen önemin Türkiye turizmi açısından katkıları oldukça geniş kapsamlıdır. Spor organizasyonları, Türkiye'nin doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtıl-masında etkili bir araç olarak kullanılır. Uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, turist çekme potansiyelini artırır ve ülkenin tanınırlığını güçlendirir. Örneğin, İstanbul Maratonu, Kapadokya Ultra Trail ve uluslararası futbol karşılaşmaları, Türkiye'yi sadece turistik bir destinasyon değil, aynı zamanda bir spor merkezi olarak konumlandırır. Bunun yanı sıra, sportif faaliyetler turizm altyapısının gelişmesine de katkı sağlar. Stadyumlar, spor tesisleri, konaklama ve ulaşım hizmetleri

gibi yapılar, uluslararası organizasyonlar için modernize edilerek uzun vadeli turizm çekim noktalarına dönüşebilir. Ayrıca, spor etkinlikleri sırasında turistlerin ülkeye yaptığı harcamalar, yerel ekonomiyi canlandırır ve turizm gelirlerini artırır. Neticede, sportif faaliyetlere verilen önem, Türkiye'nin uluslararası arenada daha fazla tanınmasına, turizm gelirlerinin artmasına ve turizmin çeşitlendirilmesine önemli katkılar sağlar.

K2: Son yıllarda ülkemizde sportif gelişme ve başarı için stadyum spor salonu vb. çok sayıda tesis inşa edilmiş, bunun sonucu sportif başarılar da artmış hatta uluslararası başarılarda da önemli artışlar yaşanmaktadır. Bunların sonucu ülke tanıtımı turizm gelirlerinde de önemli artışlar yaşanmaktadır.

K3: Sportif faaliyetlere önem verilmesi hem doğrudan spor turizminin gelişmesine hem de bir fırsat olarak ülkemizin turistik tanınırlığının artmasına neden olmaktadır. Turizm açısından ekonomik olarak elde edilen gelirin artışına katkı sağlamaktadır. Spor dallarının gelişmiş olması dünyaca tanınan spor kulüplerinin ülkemiz hakkında yaptığı iyi yorumlar nedeniyle sosyal medyada duyulmamızı sağlıyor. Genç sporcularımızın, dünyanın en ünlü sporcuları tarafından övülmesi ülkemiz açısından hem gurur kaynağı hem de doğal bir reklam oluşmasına neden oluyor.

K4: Ekonominin gelişmesi konusunda katkı sunabilir.

K5: 2. dünya savaşından sonra başlayan soğuk savaş rüzgarları araç olarak sporu önemli derece de kullanmıştır. Özellikle kapitalizm ve sosyalizmin etkileri ile iki farklı bloğa ayrılan ülkelerin birbirlerine üstünlük kurmak için spor önemli bir araç olmuştur. Günümüzde soğuk savaş kavramı yerini Yumuşak Güç' e bırakmış, ancak araç yine aynı araçtır spor. Bu açıdan ülkenin değerlerinin spor aracılığı ile tanıtılması önemli bir diplomatik amaç olmalıdır.

K6: Turist sayısı ve turizm geliri artar.

K7: Ülkenin politikalarına yerleşmesi gerekir. O zaman çok etkili olacaktır.

K8: Uluslararası etkinlikler özellikle gelişmiş ülkelerin bütçesini çok sarsıyor, yarardan ziyade zarar vermektedir.

K9: Spor turizmi faaliyetlerinin en önemli hedef kitlesi gençlerdir. Özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri gibi ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde gençler bu amaçla

çok sık seyahat etmektedirler. Böylece ülkeye önemli düzeyde döviz girişi sağlanabilecektir.

K10: Sportif faaliyetlere verilen önemin ülke turizmi açısından katkıları nelerdir şimdi bunu da ayıralım. Sportif faaliyetlere verilen önem derken bu önemi veren kimdir öncelikle minimal düzeyde halk halktan sonra hükümet yapısı sportif yöneticiler bu önemi veren bireylerdir. Halk olarak elimize alırsak bu soruyu öncelikle spor kültürünün gelişmesi açısından bu oldukça önemlidir. Yani sportif faaliyetlere verilen önemin ülke turizmi açısından katkılarını ele alacak en önemli nokta halkın kendi yapısıdır ondan sonra biz hükümetlere bakacağız. Hükümetler derken bu mevcut iktidardan hariç konuşuyor, sporun yöneten kısmından bahsetmek istiyorum. Federasyonlar, kulüpler, konfederasyonlar bunlar oldukça etkili bir rol oynarsa o ülkenin turizmi açısından yüksek derecede katkı sağlayacak durumlar söz konusu olabilir. Yine bir örnek yıllar önce Avrupa'da yapılacak bir spor organizasyonuna buz pateninde sadece bir sporcu gibi götürülecek fakat götürülecek sporcunun kalacağı otelle alakalı olarak bir sıkıntı yaşadığı belirtiliyor. Fakat bu sıkıntının ne olduğu hiç kimse tarafından bilinmiyor, çok basit bir sıkıntı otelin dolu olduğu İngilizce yazılı bir metinde veriliyordu. Fakat İngilizce bilen kimse olmadığı için de bunun durumu çözülüyor. Ülke turizmi açısından sporun bu yöneticiler geliştirmesi de söz konusu bahsetmek istediğim örnekte buna işaret etmektir.

K11: Spor etkinlikleri, bir ülkenin veya bölgenin turistik çekiciliğini artırmak, ekonomik kalkınmayı desteklemek ve uluslararası tanıtımı güçlendirmek için güçlü bir araçtır. Büyük spor etkinliklerinin ev sahipliği yapılması, ülkenin turizm imajını güçlendirir, ziyaretçi akışını artırır ve yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlar. Bu nedenle, sporun ve spor etkinliklerinin ülke tanıtımında stratejik bir araç olarak kullanılması, turizmin çeşitlenmesine ve büyümesine katkıda bulunur.

K12: Sportif faaliyetlerin ülke turizmini etkileyeceği aşîkâr. Eğer bu faaliyetlere yatırımınız fazla ise ülke daha çekici hale gelebiliyor. Örneğin kış sporlarını geliştirdiğinizde kış turizmini su sporlarını geliştirdiğinizde yaz turizmini geliştirmiş oluyorsunuz.

K13: İzleyici kitlesinde dolayı turist gelirine yardımcı olabileceği önemli etkenlerdendir.

K14: Daha fazla turist çekecektir.

K15: Sportif faaliyetlere verilen önemin ülke turizmi açısından katkılarına bakıldığında spor sporculara verilen önemle başlamaktadır. Sporcunun gelişimi çocukla anne rahminden başlar, anne rahminde iken sportif aktivitelerin yapılışı, spor yapmalar hem annenin doğumuna olumlu etki eder aynı zamanda da bebeğin anne vasıtasıyla sporu tanınmasına neden olur. Çocuk dünyaya geldikten sağlıklı insan olması için gelişimini takip ederken jimnastik hareketlerinin de çocuklarda oyun anlayışı içerisinde annenin sesiyle veya şarkı söyleyerek spor yapması, bacağının kafasına gelmesi bebeklere bunlar gibi sporla ilk görüşmelerini sağlamış oluyor dolayısıyla bu şekliyle başlayıp 5 yaşından itibaren bazı branşlarda daha küçük yaşlarda olmak üzere spora başlaması ondan sonra eğitimin içinde sporun yer alması ve spor okullarına aktarılması liselerden mezun olmaları üniversiteye girmeler üniversitede spor bilimleri fakültelerinde okumaları antrenör beden eğitimi öğretmenliği spor yöneticisi ve rekreatif alan etkinliklerini düzenleyen kişi olarak boy göstermektedir. Bu süreçte sporculara harcanan meblağ sporcuları kendilerini ülke kültürünü gittikleri ülkelerde diğer insanlara aktarabilmek diğer insanların onlarla diyalogları sonucunda ülkeyle ilgili olumsuz düşüncelerinin değişmesine neden olur. Aynı zamanda ülkeyi farklı boyutta değerlendirmeye başlıyorlar, haliyle de ziyaretlerin sebepleri bunlardan biri oluyor. Onların gelmesi ülkenin illerinin hepsini gezip dolaşıp ve görmek isteğiyle tarihi yerleri tanıtılması sportif etkinlik sonuçlarında olabilmekte ülke turizmine büyük bir katkı sağlamaktadır.

K16: Sportif faaliyetlere ne kadar önem verirsek, sportif faaliyetlerin düzgünlüğü ve niteliği ne kadar iyi olursa turizme de doğru orantıda katkı yapar. Ülkece düzenlenen sportif faaliyetleri, organizasyonları düzgün bir şekilde yapılması daha önemli uluslararası organizasyonların verilmesine etken olacaktır. Bir ülkeye başta küçük organizasyonlar verilir daha sonra eğer gerçekten bu organizasyonun altından iyi bir şekilde kalkabilirse tabii ki de verilen sorumluluk ve organizasyon büyüyecektir o yüzden ben burada turizme doğru orantıda katkısı olduğunu düşünüyorum.

K17: Sportif faaliyetler verilen önemin birincisi başarılı sporcuları model alan insanların sporcuların ülkesi hakkında varsa ön yargılarını kırmaya veya bu ülke hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarına etken olmaktadır. Örneğin Türk

futbolculardan Arda Güler'in uluslararası mecrada çok ses getiren bir futbolcu olması ve karakteriyle bazı insanların beğeniyor olması, ülkeye olan sempati artırıyor aynı zamanda insanların sempatinin artması dolaylı yoldan ülkeye turist olarak gelme ihtimallerini arttıran bir nedendir. Bir diğer önem ise tesisleşmenin kalitesidir. Branş olarak bilek güreşini örnek verdiğimde Türkiye son yıllarda 4 veya 5 kere Dünya ve Avrupa şampiyonalarına ev sahipliği yaptı. Bu da ülkeye turizm anlamında çok büyük katkı sağladı. Yani takribi 1.500 2.000 civarında katılımcı ve yarışmacılara haricinde ailelere de Türkiye'ye geldi. Gelen kişilerin fiyat performans bakımından Türkiye'deki tesislerden çok iyi verim aldıkları için Türkiye'ye aileleriyle birlikte turizm faaliyeti olarak gelmektedir.

K18: En büyük katkının ekonomik katkı olduğunu düşünüyorum. Diğer önemli özellik sportif faaliyetlere önem verildiğinde hem bireylerin aktif ve sağlıklı bir yaşam aşılama hem de farklı özelliklere sahip bireyleri aynı çatı altında toplaması sosyal etkileşim ve kaynaşma sağlaması açısından katkı sağlamaktadır.

K19: Her iki faaliyet türü birbirini destekler ve gelişimlerini teşvik eder. Bu nedenle sportif faaliyetlere verilen önem ve elde edilecek sürdürülebilir başarılar, ülke turizmi için önem arz etmektedir.

K20: Spor turizmi nispeten düşük altyapı ve üstyapı tesislerine ihtiyaç duyar bu noktada bazı spor türleri istisna tutulmalıdır Spor turizmi bu özelliğiyle daha az sermaye ile daha fazla kazanç elde etmemizi sağlayabilir bunun haricinde ülkenin sportif faaliyetleri ile tanıtılması ülkenin prestijine önemli bir katkı sağlayacaktır ve sadece spor ve haklarını değil diğer turistlere de çekmenize olanak tanıyacaktır.

K21: Spor bugün spor turizminin gelişimiyle birlikte bir turistik çekicilik faktörü halini almıştır. Diğer çekicilik faktörlerine verilen önem gibi, sporun da ülkede önemsendiği, sportif faaliyetler için gerekli alt ve üst yapı yatırımlarının oluşturulması ile birlikte bunun talep yaratıcı bir faktör olarak kullanılması gerekmektedir. Bu şekilde hareket eden ülkeler turist varışları ve turizm gelirlerinin sadece spor turizmi ile dahi önemli ölçüde arttırabilmektedirler. İsviçre-Kış Sporları-Spor Turizmi örneğinde olduğu gibi.

K22: Ziyaret sayısında artış, turizm gelirinin artması, destinasyon imajının güçlenmesi, yerel ekonomiye ve istihdama katkı sağlanması, ülke turizmi açısından stratejik öneme

sahiptir. Bu unsurlar hem kısa vadeli ekonomik getiriler hem de uzun vadeli sürdürülebilir turizm hedefleri için güçlü bir temel oluşturmaktadır.

K23: Sportif faaliyetlerin dediğim gibi büyük kitleleri olduğunu düşündüğümüzde bu kitleyi turizme yöneltmek ve konsolide etmek için sporun desteklenmesi oldukça önemlidir. Spor aktivitelerinin altyapısı ve üstyapısı, sürdürülebilirliği desteklenecek ki bunun devamında spor aracılığıyla turizm aktiviteleri desteklenecektir. Akabinde çok başarılı bir "Spor turizmi" kavramının ortaya çıkabileceğini düşünüyorum. Türkiye bence bu anlamda futbol ile iç içe olmasının sayesinde spor turizminden pay aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

K24: Uluslararası tanınırlık, ülke imajı, alternatif turizm çeşitliliği, destinasyon tanıtımı, kültürel çeşitlilik ve kültürel etkileşim, ekonomik katkı, spor turizminin gelişimi, alt ve üst yapının gelişimi sportif faaliyetlere verilen önemin ülke turizmi açısından katkılarından bazılarıdır.

Spor turizmi kapsamında hangi uluslararası spor etkinliklerinin ülke tanıtımında daha etkin olacağını düşünceleri ve nedenine bakıldığında;

K1: Spor turizmi kapsamında, Türkiye'nin ülke tanıtımında daha etkin olabilecek uluslararası spor etkinlikleri arasında futbol turnuvaları, maratonlar, su sporları yarışmaları ve kış sporları organizasyonları öne çıkmaktadır. Bu etkinliklerin etkili olmasının nedenleri ise şu şekildedir:

Futbol Turnuvaları Futbol, Türkiye'de ve dünya genelinde en popüler spor dallarından biridir. Özellikle UEFA Şampiyonlar Ligi finali veya Avrupa Futbol Şampiyonası gibi büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak, milyonlarca izleyiciye ulaşma potansiyeline sahiptir. Bu tür organizasyonlar, Türkiye'nin global spor arenasında yer edinmesini ve uluslararası medyada geniş yer bulmasını sağlar. Futbolun geniş kitlelere hitap etmesi, Türkiye'nin kültürel ve turistik zenginliklerinin tanıtımı için de önemli bir fırsat yaratır.

Maratonlar veya Atletizm, İstanbul Maratonu gibi büyük çaplı yol koşuları hem spor meraklılarına hem de genel izleyici kitlesine hitap eder. Özellikle kıtalar arası koşu gibi Türkiye'ye özgü özelliklerle tanıtılan bu maraton, ülkenin hem spor hem de tarihi ve kültürel güzelliklerinin ön plana çıkmasına olanak tanır. Aynı şekilde Kapadokya Ultra Trail gibi doğa temalı koşular da benzersiz doğal alanların tanıtımında etkili olabilir.

Su Sporları Yarışmaları, Türkiye, üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olarak yelken, rüzgâr sörfü, dalış gibi su sporları açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Uluslararası su sporları yarışmaları, Ege ve Akdeniz'in doğal güzelliklerini dünya çapında tanıtarak deniz turizmini canlandırabilir. Özellikle Bodrum, Marmaris ve Çeşme gibi sahil bölgelerinde düzenlenecek su sporları etkinlikleri, Türkiye'nin bu alandaki cazibesini artırabilir.

Kış Sporları Organizasyonları, Uludağ, Palandöken ve Erciyes gibi kış sporları merkezleri, Türkiye'nin kış turizmi potansiyelini öne çıkarabilir. Uluslararası kayak ve snowboard yarışmaları düzenlemek, bu bölgelerin tanıtımını güçlendirir ve kış turizminin canlanmasına katkı sağlar. Özellikle kış sporlarına olan ilginin artması, Türkiye'nin farklı turizm segmentlerine hitap etmesini sağlar.

Bunların nedenlerine gelecek olursam; bu etkinliklerin Türkiye'nin tanıtımında daha etkili olmasının temel nedeni, geniş izleyici kitlesine hitap etmeleri ve büyük medya ilgisi çekmeleridir. Uluslararası spor etkinlikleri, televizyon ve dijital platformlar aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşırken, bu süreçte Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri de tanıtılmaktadır. Ayrıca, bu organizasyonlar yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlar ve Türkiye'nin spor turizmi destinasyonu olarak konumunu güçlendirir.

K2: Ülkemiz açısından bakıldığında futbol' voleybol 'basketbol 'güreş' boks tenis ve maraton turistik tanıtım ve gelişim açısından oldukça gelişime açıktır dünya açısından da benzer bir tablo söz konusudur.

K3: Önümüzdeki yıllar içerisinde olimpiyatlara daha fazla genç sporcu yetiştirmemiz gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca dünyanın en yüksek reklam ve gelir hacmine sahip olan futbol konusunda yeni yeteneklerin dünyaya daha iyi pazarlanması gerektiğine inanıyorum. Voleybol ve basketbol gibi alanlarda da Türkiye büyük bir potansiyele sahip, bunların iyi değerlendirilmesi gerekiyor.

K4: FİFA, Olimpiyat Oyunları gibi organizasyonlar spor turizmi sayesinde ülkenin tanınırlığı artıracığı ve ülkeye ekonomik girdi sağlayacağı konusunda etkin olacağını düşünüyorum.

K5: Dünya kupası, Avrupa şampiyonalarını düşünüyorum.

K6: Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak etkili olur.

K7: Evet daha fazla görünürlük sağlamak talebi attıracaktır.

K8: Trend olan herhangi bir spor. Şu an tüm mesele trend olmak.

K9: Özellikle kayak ve kış sporlarıyla ilgili uluslararası turnuvalar yarışmalar düzenlenebilir. Çünkü ülkemizde palandöken, Erciyes, Uludağ, Davraz gibi çok sayıda uluslararası ölçekli kayak merkezleri bulunuyor. Dolayısıyla bu konuda yeterli ve geliştirilebilir düzeyde turistik arz kaynaklarına sahibiz. Bunun dışında futbol, basketbol gibi sporlarda dünya çapında tanınmış sporcuların yer aldığı takımlarımız mevcut. Bu sporcuların yer alacağı sosyal medya ve televizyon reklamlarıyla organize edilecek çeşitli temalardaki spor organizasyonları ülke imajı ve uluslararası tanıtım kapsamında etkili sonuçlar sağlayabilir.

K10: Spor turizmi kapsamında hangi uluslararası spor etkinliklerinin ülke tanıtımında daha etkin olacağını düşünüyorsunuz neden tabii daha etkin dediğin için. Burada öncelikle global dünyaya bakıyoruz. Dünyada en çok tanınan ve sevilen spor futbol olduğu için en önemli spor organizasyonunda Dünya Kupası olduğu için Dünya Kupası finallerinin ülke tanıtımında en etkili yolu olacağını tahmin ediyorum.

K11: Sportif faaliyetler, ülke turizmini geliştirmek için güçlü bir araçtır. Futbol, Formula 1, tenis, golf, yelken, maratonlar ve kış sporları gibi uluslararası etkinlikler, sadece sporseverleri değil, aynı zamanda geniş turist kitlelerini de çeker. Bu etkinliklerin düzenlenmesi. Spor turizmi, ülke tanıtımında önemli bir araçtır çünkü spor etkinlikleri genellikle büyük bir uluslararası izleyici kitlesine ulaşır ve dünya çapında tanıtım sağlar. Ülkenin doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve misafirperverliğiyle birleşen büyük spor organizasyonları, turistlerin ilgisini çekebilir ve ülkenin turistik imajını güçlendirebilir. Türkiye gibi turizm açısından büyük bir potansiyele sahip bir ülke için, bazı uluslararası spor etkinlikleri özellikle etkili olabilir.

K12: Olimpiyatların bu konuda çok etkili olacağını düşünüyorum. Farklı ülkelere farklı branşlara yer veriliyor, uzun sürüyor ve tüm Dünya tarafından izleniyor. Bunlar turizmi etkileyecek parametreler.

K13: Bisiklet, su sporları, futbol, doğa sporları ülke tanıtımında daha etkin olacağını düşünüyorum.

K14: Maraton bisiklet olmak üzere olimpik branşları etkin olabilir çünkü daha çok seyrediliyor aynı zamanda başlıca şehirlerde genellikle gerçekleşecek deniz doğa kış turizmi olumlu etkilemektedir.

K15: Olimpiyatlar, Dünya şampiyonaları, Kıta şampiyonaları kendi yerini alıyor. Sıradan turnuvalar ülkenin ve turizmin destekleme açısından bir damladır ama Olimpiyatlar büyük bir organizasyondur. Büyük organizasyonun yapıldığı yeri merak eden insan sayısı fazla olduğu için bu yerlere daha fazla turisti çekmektedir.

K16: Dünyada en fazla izlenirlik olanı yüksek olan spor futbol yani bir Avrupa Şampiyonası veya Dünya Şampiyonası bir ülkede yapılırsa mutlaka çok büyük katkısı olur. Daha sonrası Olimpiyatlar onun dışında Avrupa ve Dünya şampiyonaları herhangi bir branştan bile olsa mutlaka katkı sunar ama en büyük katkı uluslararası düzeyde yapılan büyük organizasyonlardır.

K17: Bireysel branşların daha etkin olacağını düşünüyorum. Takım sporlarında başarı için harcanan maliyetten daha düşük maliyetle daha fazla bireysel spor başarısı getirildiği zaman bireysel sporlarda ilerlenebilmektedir. Olimpiyatlarda son dönemdeki başarısızlıklarının nedenlerinden bir tanesi ekonomik yönetim olabilir. Futbol, basketbol ve voleybol gibi branşlardaki desteğin azaltılıp bireysel sporlara yönlendirilmesi; güreş, judo, tekvando, aikido, karate ve atletizmin, olimpik branşlara verilecek desteğin daha etkin bir şekilde ülke tanıtımında işe yarayacağına inanıyorum. Çünkü takım branşlarda çok büyük maliyetlerle başarıyı yakalamak zor olurken, bireysel branşlarda başarıyı yakalamak daha kolay olacak ve bu sayede çok fazla başarı alınacaktır. Bunlara bir örnek Rusya olabilir. Kuvvet sporlarında Ruslar çok başarılı; powerlifting, kuvvetle alakalı güreş ve benzeri halter gibi branşlarda da çok fazla ses getirip uluslararası mecrada Rusları görebiliriz. Fakat Rusları futbol gibi takım sporlarında çok ileri göremeyebiliriz. Bir diğer örnek okçulukta Mete Gazoz Olimpiyatta başarı kazandığı için artık okullarda okçuluk sporu artmaya başladı. Veliler çocukları özendiği için çocuklarını okçuluk kurslarına yönlendirmeğe başladı. Olimpiyatlarda atıcı astsubay Yusuf Dikeç ile beraber bireysel branşta Türkiye ön plana çıktı. Demek ki Türkler çok iyi nişancı gibi bir algı oluştu. Bu anlamda spordaki başarılar insanların algısını yönetiyor bu durum özellikle bireysel branşlarda da çok etkili oluyor, sadece futbolla etkili olmak zorunluluğu olmadığını düşünüyorum.

K18: Yapılan uluslararası tüm sportif etkinliklere katkısı olacağını düşünüyorum çünkü insanlar bu tarz etkinlik karşısında hep pozitif ve katılım gösterilecek bir mantaliteye ihtiyaç duymaktadır.

K19: Etkinlik fark etmeksizin her türlü başarı ile yürütülen sportif faaliyetlerin ülke tanıtımını olumlu yönde etkileyecektir.

K20: Olimpiyatlar birinci sırada gelmektedir olimpiyatlar her yıl yüzbinlerce izleyiciyi yapıldığı ülkeye çekmektedir. Bunun dışında başta futbol olmak üzere önemli şampiyonaları ve kupaların final maçlarının Türkiye’de oynatılması yine ülkeye önemli sayıda turist çekilmesini sağlayacaktır.

K21: Üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olarak deniz turizmine ilişkin sportif faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve bunun tanıtımda daha etkili kullanılması gerektiği görüşündeyim, benzer durum kış sporları için de geçerlidir. Bununla birlikte oldukça güzel panoramalar sunan Kapadokya, Fethiye-Babadağ gibi alanlar Paraşüt sporu içinde tanıtımlarda oldukça güzel imkânlar yaratmaktadır. Tanıtım gelişen trendlere göre yön verilmesi de gereken bir alandır. Atıcılıkta yaşanan olumlu havanın da tanıtımlara yansıtılması gerektiği görüşündeyim.

K22: Futbolun daha etkin olduğunu düşünmekteyim çünkü dünyanın en popüler spor dalı olan futbol küresel izleyici kitlesi açısından büyük bir potansiyele sahiptir (örneğin; Dünya Kupası). Etkinlik sırasında ev sahibi ülkenin turizm destinasyonlarının ve kültürel değerlerinin geniş çapta tanıtılma fırsatı bulunmaktadır. Ayrıca ülkenin tanıtılmasında koşu maratonları ve olimpiyat oyunlarının da futbol gibi etkili olmasıyla aracı rolü sağlayacağını düşünmekteyim.

K23: Futbol Turnuvaları (UEFA Şampiyonlar Ligi, FIFA Dünya Kupası) Futbolun geniş bir küresel kitleye hitap etmesi, milyonlarca izleyiciyi çekmesi ve medya aracılığıyla dünya çapında tanıtım sağlaması nedeniyle etkili bir tanıtım aracı olduğunu zaten söylemiştik. Olimpiyatlar, sporun yanı sıra kültürel değerlerin tanıtımı için de büyük bir platform sunabilir. Tüm dünyadan katılımcı ve izleyicilerle Türkiye’nin kültürel ve doğal güzelliklerini sergilemek için eşsiz bir fırsat olur. Formula 1 Yarışları motor sporlarına ilgi duyan geniş bir küresel izleyici kitlesine hitap edecektir. Türkiye’nin İstanbul Park gibi modern yarış pistleri hem spor hem de ülkenin modern yüzünün tanıtımı için önemli olabilir. Uluslararası Voleybol, Basketbol ve Güreş

Turnuvaları, Türkiye'nin bu spor dallarında başarılı milli takımlara sahip olması, bu tür etkinliklerin etkisini artırır. Avrupa Şampiyonaları ve Dünya Kupaları bu bağlamda etkili tanıtım araçlarıdır. Son zamanlarda biliyorsunuz ki voleybolda da çeşitli şampiyonluklar kazanmıştık ülke olarak. Niş pazar olarak maraton ve doğa Sporları Türkiye'nin doğal güzelliklerini ve kültürel mirasını ön plana çıkararak destinasyonun çeşitliliğini sergiler.

K24: Ülkede düzenlenen/düzenlenecek futbol müsabakaları, maraton ve uluslararası koşular, olimpiyatlar, su ve kayak sporları gibi alanlarda şampiyonalar (Kış olimpiyatları, Windsurf Şampiyonası gibi), Formula 1 gibi motor sporları vb. birçok geniş izleyici kitlesine ulaşan etkinlik, ülkenin tanıtımında daha etkin olacaktır.

4.6. Bulguların Yorumlanması

Araştırmada elde edilen veriler, oluşturulan kodlar aracılığıyla dört farklı aşamada analiz edilmiştir. İlk olarak, kodlanan görüşme içeriklerine yönelik bir kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise, kodlar arasındaki benzer verilerin geçiş durumuna bağlı ilişkileri incelenmiştir. Üçüncü aşamada, kodların birbirleriyle olan ilişkilerini gösteren bir ilişki haritası oluşturularak daha bütüncül bir bakış açısı sağlanmıştır. Bu bağlamda, haritadaki çizgilerin niteliği değerlendirilmiş ve kodlar arasındaki ilişkiler ile bu ilişkilerin sebepleri yorumlanmıştır. Son olarak, kodların bir arada çalışmalarını gösteren modeller sunulmuştur. Analiz sürecinde her kategorinin bulguları, MAXQDA yazılımı kullanılarak görsel şekiller halinde raporlanmıştır.

Araştırma kapsamında bulgular fakültelerin öğretim elemanlarına göre iki kategoride değerlendirildiğinde söz konusu fakültele göre benzerlikler ve farklılıklar söz konusunu olmaktadır. Yapılan çalışmada veri analiz sürecinin ilk aşamasını oluşturan kelime bulutu Şekil 4.1 ve 4.2.'de verilmektedir. Bu analiz, kelimelerin verilerde geçme sıklıklarına bağlı olarak şekillenmektedir.



Şekil 4.1.: Kelime bulutu

Şekil 4.1’de turizm öğretim görevlilerine ilişkin kelime bulutu oluşturulmuştur. Tabloda frekansları en yüksek 23 kelime vardır ve en yüksek frekansa sahip 32 tekrar ile ülke sözcüğü en fazla kullanılan sözcük olmuştur. Turizmde tanıtım faaliyetlerinde ülke kelimesi öğretim görevlileri tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Nitekim mevcut faaliyetler ve spor ile ilgili kelimeler bunu desteklemektedir. Özellikle sportif faaliyetlerin artmasıyla birlikte tanıtım hem ulusal ve uluslararası boyutta istihdam olanakları oluşturmaktadır. Aynı zamanda organizasyon kelimesinin de yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle ülkelerde artan yatırımla sportif etkinliklere imkânların artması, turizm için cazip durumlar oluşturmaktadır. Özellikle de spor kelimesinin yüksek oranda vurguladığı görülmektedir. Öte yandan Olimpiyat, Avrupa, Türkiye, bireysel, branş, sosyal, medya, etki ve sporcu gibi kavramlar ülke tanıtımı için dikkat çekicidir.



Şekil 4.2.: Kelime bulutu

Şekil 4.2’de Spor Fakültesi öğretim görevlileri ile ilgili olarak hazırlanan kelime bulutu bulunmaktadır. Tabloda frekans değerleri en yüksek 28 kelime tespit edilmiştir. Tablodaki kelime bulutu içinde en yüksek frekans 93 ile spor olduğu görülmektedir. Kelime bulutu incelendiğinde spora ilişkin ülke, turizm, ülke ve turistik faaliyetler gibi kavramlar yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan kültürel, etkinlik gibi bölgesel tanıtım ve sportif tanıtıma ilişkin terimler kelime bulutunda yer almaktadır. Ayrıca voleybol, basketbol, futbol, maraton ve olimpiyat gibi kelimeler de spor etkinlikleri ilişkin sıklıkla ifade edilen kelimeler arasındadır. Bununla birlikte destinasyon, turistik, çekicilik, sosyal, kitlelere, ekonomik, doğa, uluslararası ve ekonomik gibi kelimeler ise turizm faaliyetleri içinde kullanılan diğer kelimeler içinde yer almaktadır.

Kod Sistemi	Kamu Yatırımları	Altyapı-Üstyapı	Ekonomik Kapasite	Organizasyon Becerisi	Medya	Toplumsal Katılım
Kamu Yatırımları		17	28	76	51	55
Altyapı-Üstyapı	17		17	25	10	18
Ekonomik Kapasite	28	17		57	33	41
Organizasyon Becerisi	76	25	57		132	137
Medya	51	10	33	132		94
Toplumsal Katılım	55	18	41	137	94	

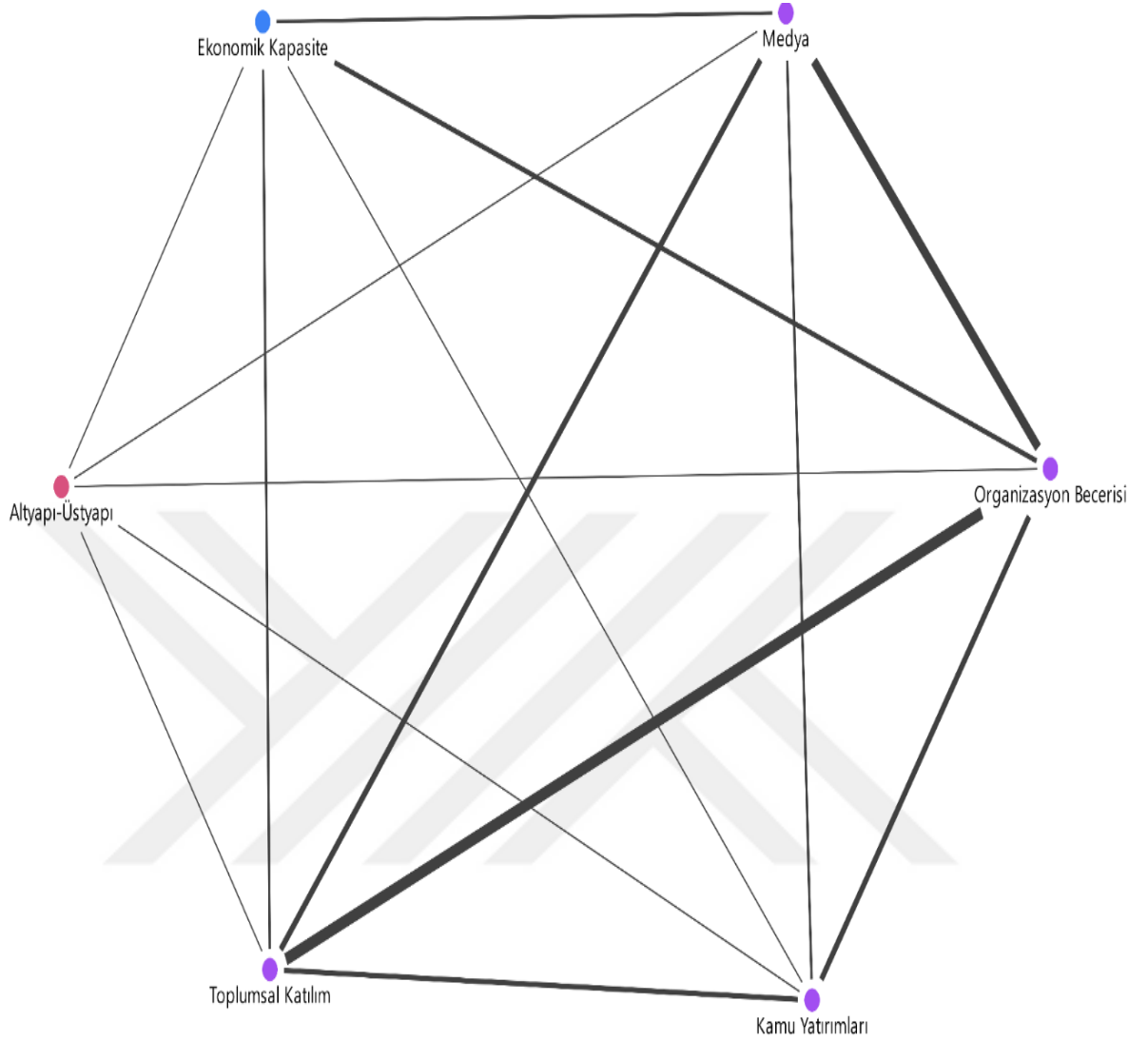
Şekil 4. 3.: Turizm Fakültesi Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Altyapı-Üstyapı	Ekonomik Kapasite	Organizasyon Becerisi	Toplumsal Katılım	Medya
Altyapı-Üstyapı		11	13	11	6
Ekonomik Kapasite	11		43	30	21
Organizasyon Becerisi	13	43		71	68
Toplumsal Katılım	11	30	71		39
Medya	6	21	68	39	

Şekil 4.4.: Spor Fakültesi Kod İlişkiler Tarayıcısı

Oluşturulan kodlar açısından Turizm Fakültesi ile Spor Fakültesi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Turizm Fakültesi öğretim elemanları, Türkiye'nin tanıtımında spor turizminin rolünü daha çok organizasyon becerisi ve toplumsal katılım çerçevesinde değerlendirirken; Spor Fakültesi öğretim elemanları bu konuyu incelerken, organizasyon becerisi, toplumsal katılım ve medya arasındaki ilişkiye daha fazla odaklanmaktadır. Ancak, medya ve toplumsal katılım kodları, Turizm Fakültesi öğretim elemanları tarafından da oldukça fazla kullanılmaktadır.

Turizm Fakültesi öğretim elemanlarının ortak kod kullanımlarını incelediğimizde, organizasyon becerisi, kamu yatırımları ve ekonomik kapasite kodlarının sıkça bir arada tercih edildiği görülmektedir. Buna karşın, altyapı-üstyapı ve ekonomik kapasite kodlarının diğer kodlarla olan kullanım sıklığı daha düşük kalmaktadır. Spor Fakültesi öğretim elemanları ise gerçekleştirdikleri değerlendirmelerde, elde ettikleri kodlar arasındaki ilişkileri yoğunluklarına göre analiz edilmiştir.



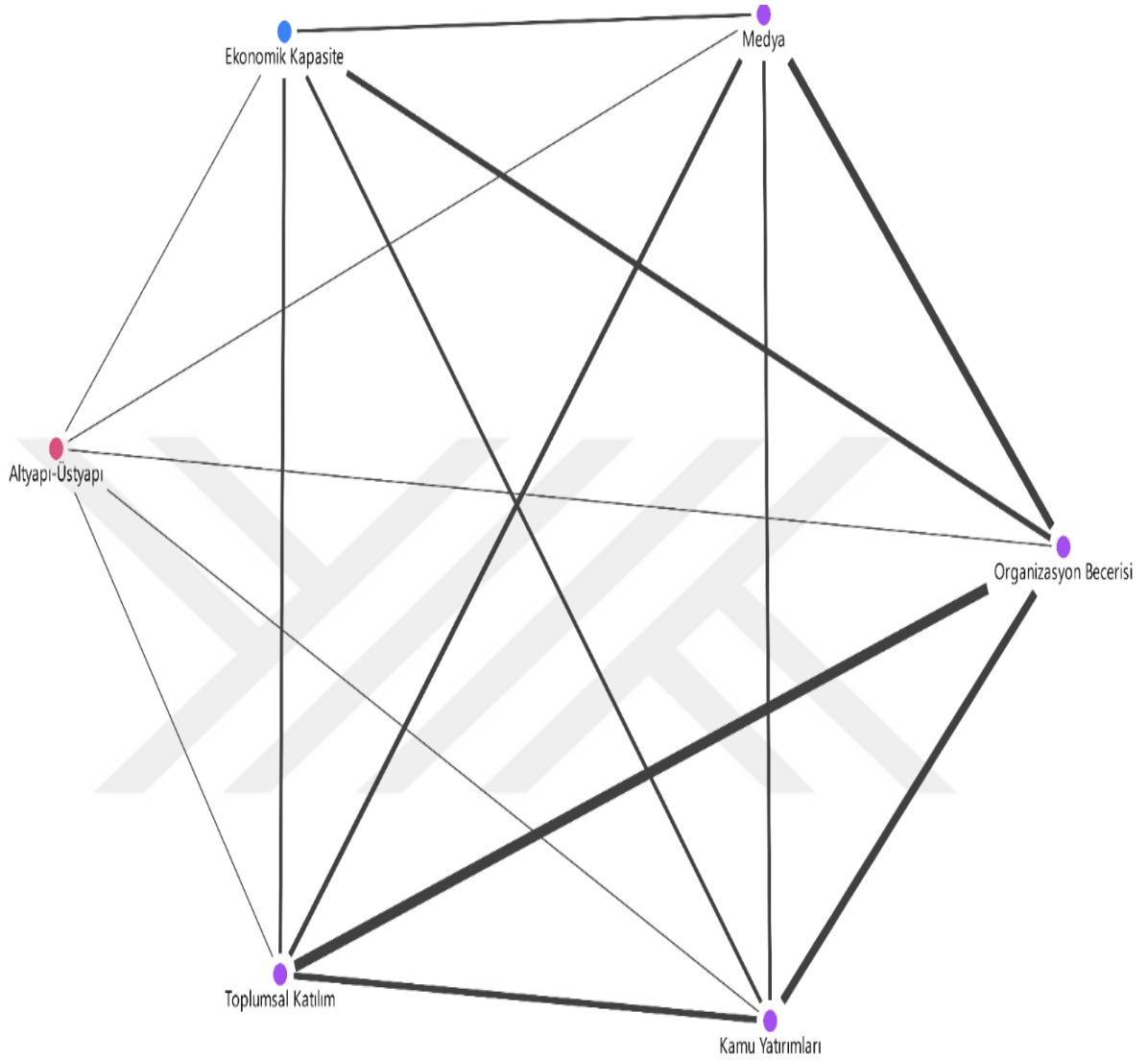
Şekil 4. 5.: Turizm Fakültesi Kod İlişki Haritası Kod Haritası

Şekil 4.5'te kodlar arasında geçişi ve kodların birbirleriyle ilişkisini göstermektedir. Turizm Fakültesi öğretim elemanların görüşlerine göre temalarının analizi kodların birbirleriyle ilişkisi yoğun olandan düşük olana koyu ve açık çizgiler şeklinde gösterilmiştir. Buna göre Turizm Fakültesi kod ilişki haritasında temalar arasında en güçlü ilişkisi “7px” ilişki şiddetiyle organizasyon becerisiyle toplumsal katılım arasında olmuştur. Turizm Fakültesi öğretim elemanları turizm faaliyetlerine katılımın organizasyon becerisiyle toplumsal katılımında artış olacağını vurgulamıştır:

“K1: Sportif faaliyetlere verilen önemin Türkiye turizmi açısından katkıları oldukça geniş kapsamlıdır. Spor organizasyonları, Türkiye’nin doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtılmasında etkili bir araç olarak kullanılır. Uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, turist çekme potansiyelini artırır ve ülkenin tanınırlığını güçlendirir. Örneğin, İstanbul Maratonu, Kapadokya Ultra Trail ve uluslararası futbol karşılaşmaları, Türkiye’yi sadece turistik bir destinasyon değil, aynı zamanda bir spor merkezi olarak konumlandırır. Bunun yanı sıra, sportif faaliyetler turizm altyapısının gelişmesine de katkı sağlar. Stadyumlar, spor tesisleri, konaklama ve ulaşım hizmetleri gibi yapılar, uluslararası organizasyonlar için modernize edilerek uzun vadeli turizm çekim noktalarına dönüşebilir. Ayrıca, spor etkinlikleri sırasında turistlerin ülkeye yaptığı harcamalar, yerel ekonomiyi canlandırır ve turizm gelirlerini artırır. Neticede, sportif faaliyetlere verilen önem, Türkiye’nin uluslararası arenada daha fazla tanınmasına, turizm gelirlerinin artmasına ve turizmin çeşitlendirilmesine önemli katkılar sağlar.”

Görüşünden de anlaşılacağı üzere spor etkinliklerinde ev sahipliğinin sağlanması turistik toplumsal katılımı da beraberinde getirecektir. Bundan sonra en güçlü ilişki ise “6px” ilişki şiddetiyle medya ile organizasyon becerisi arasındadır.

“K23: Türkiye’de ülke tanıtımında futbol, basketbol, voleybol, güreş ve motor sporları gibi etkinlikler etkilidir. Özellikle futbolun, yerel kulüpler ve milli takımlar aracılığıyla büyük bir kitleye hitap etmekte olduğunu düşünüyorum. Bu faaliyetlerle ilgili olarak; uluslararası organizasyonlar düzenlenebilir, sporculardan ve taraftarlardan oluşan tanıtım kampanyaları oluşturulabilir, spor turizmi paketleri geliştirilerek hem spor hem de kültürel turizm birleştirilebilir. Ayrıca, medya ve sosyal medya stratejileriyle Türkiye’nin spor etkinlikleri tanıtılabilir. Futbolun bu itici gücünü turizmi tanıtmada anlamında bir araç olarak kullanmak fırsatlar yaratabilir.



Şekil 4. 6.: Spor Fakültesi Kod İlişki Haritası Kod Haritası

Katılımcının belirttiği gibi çeşitli spor etkinliklerinden elde edilen başarılar medya araçlarıyla Türkiye'nin tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır. Üçüncü düzey bir ilişki veren "4px" ilişkisi şiddetinde kamu yatırımları ile organizasyon becerisi ve medya ile toplumsal katılım olmak üzere ikili ilişki oluşturmaktadır.

"K22: Futbol, su sporları ve kış sporlarının etkili olduğunu düşünmekteyim. Futbol da Derbi Maçları ve Şampiyonalar Ligi dikkat çekmektedir. Kış sporlarında Uludağ,

Palandöken ve Erciyes; Doğa ve Rafting sporlarında ise Rize, Artvin ve Antalya gibi şehirler ilgi çekmektedir. Çalışmaların yapılabilmesi için ise öncelikle sürdürülebilirliğin ön planda tutulması önemlidir. Bu doğrultuda yapılacak olan uluslararası iş birlikler, medya ve dijital pazarlama faaliyetleri de dikkat çekebilir.”

Katılımcının görüşünde kamu yatırımları ile organizasyon becerisi ve medya ile toplumsal katılama vurgu yapılmıştır. Son olarak da açık renkli çizgilerle gösterilen “3px” düşük ilişki şiddetiyle ekonomik kapasite ile organizasyon becerisi ve toplumsal katılım ile kamu yatırımları arasında bir eksiklik söz konusudur.

Şekil 4.6’ da spor fakültesi öğretim elemanlarının görüşlerini belirten kodların birbirleriyle ilişkisine bakıldığında; ilişki şiddeti en güçlü olan “7px” değeriyle toplumsal katılım ile organizasyon becerisidir. Spor fakültesi öğretim elemanları organizasyonların etkili olması ile toplumsal katılımı artış olacağını vurgulamaktadır. Söz konusu konu doğrultusunda Spor Fakültesinden bir katılımcı görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

K11: Sportif faaliyetler, ülke turizmini geliştirmek için güçlü bir araçtır. Futbol, Formula 1, tenis, golf, yelken, maratonlar ve kış sporları gibi uluslararası etkinlikler, sadece sporseverleri değil, aynı zamanda geniş turist kitlelerini de çeker. Bu etkinliklerin düzenlenmesi. Spor turizmi, ülke tanıtımında önemli bir araçtır çünkü spor etkinlikleri genellikle büyük bir uluslararası izleyici kitlesine ulaşır ve dünya çapında tanıtım sağlar.

Bir diğer katılımcıya göre ise; K16: Sportif faaliyetlerin düzgünlüğü ve niteliği ne kadar iyi olursa turizme de doğru orantıda katkı yapar. Ülkece düzenlenen sportif faaliyetleri, organizasyonları düzgün bir şekilde yapılması daha önemli uluslararası organizasyonların verilmesine etken olacaktır. Bir ülkeye başta küçük organizasyonlar verilir daha sonra eğer gerçekten bu organizasyonun altından iyi bir şekilde kalkabilirse tabii ki de verilen sorumluluk ve organizasyon büyüyecektir o yüzden ben burada turizme doğru orantıda katkısı olduğunu düşünüyorum.

Bunu takip eden “6px” organizasyon becerisi ile medya ve kamu yatırımı ile organizasyon becerisi ikili ilişki oluşturmuştur. Medya ile organizasyon becerisi ve organizasyon becerisi ile kamu yatırımı ilişki düzeyi en yüksek olan kodları belirtmektedir.

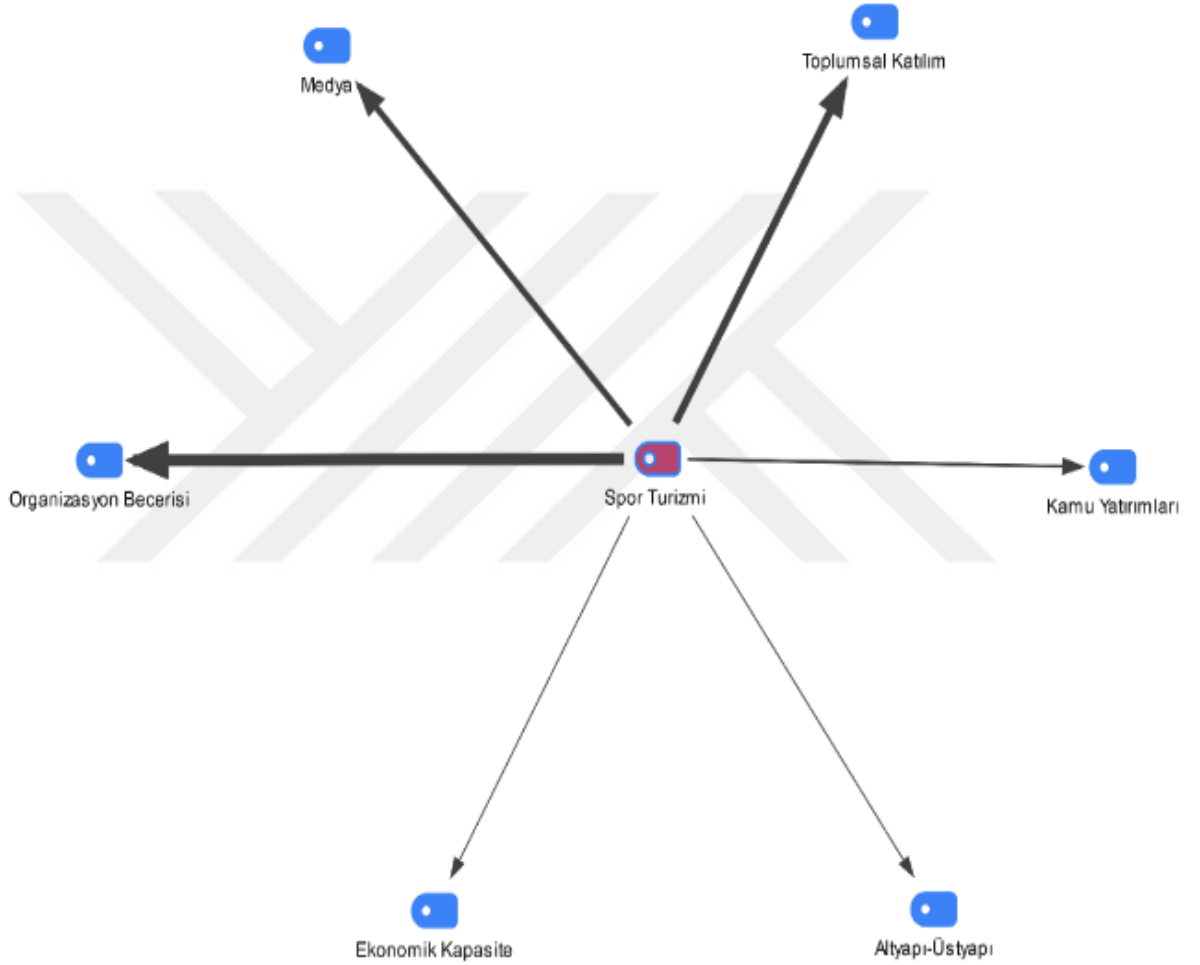
“K9: Özellikle kayak ve kış sporlarıyla ilgili uluslararası turnuvalar yarışmalar düzenlenebilir. Çünkü ülkemizde palandöken, Erciyes, Uludağ, Davraz gibi çok sayıda uluslararası ölçekli kayak merkezleri bulunuyor. Dolayısıyla bu konuda yeterli ve geliştirilebilir düzeyde turistik arz kaynaklarına sahibiz.” Görüşlerine göre, kamu yatırımı ile organizasyon becerisi etkili bir şekilde sağlanabilir. Yine aynı katılımcının görüşlerinin devamda ise, “Bunun dışında futbol, basketbol gibi sporlarda dünya çapında tanınmış sporcuların yer aldığı takımlarımız mevcut. Bu sporcuların yer alacağı sosyal medya ve televizyon reklamlarıyla organize edilecek çeşitli temalardaki spor organizasyonları ülke imajı ve uluslararası tanıtım kapsamında etkili sonuçlar sağlayabilir.”

Organizasyon becerisi ile medya arasındaki ilişki sağlanabilir. Üçüncü düzey bir ilişki veren “4px” ekonomik kapasite ile organizasyon becerisi, kamu yatırımları ile toplumsal katılım ve medya ile toplumsal katılım haritada gösterilmiştir.

“K18: En büyük katkının ekonomik katkı olduğunu düşünüyorum. Diğer önemli özellik sportif faaliyetlere önem verildiğinde hem bireylerin aktif ve sağlıklı bir yaşam aşılama hem de farklı özelliklere sahip bireyleri aynı çatı altında toplaması sosyal etkileşim ve kaynaşma sağlaması açısından katkı sağlamaktadır.” Katılımcı ekonomik kapasite ile organizasyon vurgu yapmıştır. “K17: Sportif faaliyetler verilen önem tesisleşmenin kalitesidir. Branş olarak bilek güreşini örnek verdiğimde Türkiye son yıllarda 4 veya 5 kere Dünya ve Avrupa şampiyonalarına ev sahipliği yaptı. Bu da ülkeye turizm anlamında çok büyük katkı sağladı.”

Sonraki katılımcı ise, kamu yatırımları ile toplumsal katılama vurgu yapmıştır. Son olarak “3px” ilişki şiddetiyle medya ile kamu yatırımları, ekonomik kapasite ile kamu yatırımları ve toplumsal katılım ile kamu yatırımları arasındaki ilişkiler düşük kabul edilmiş ve açık renkli çizgilerle gösterilmiştir.

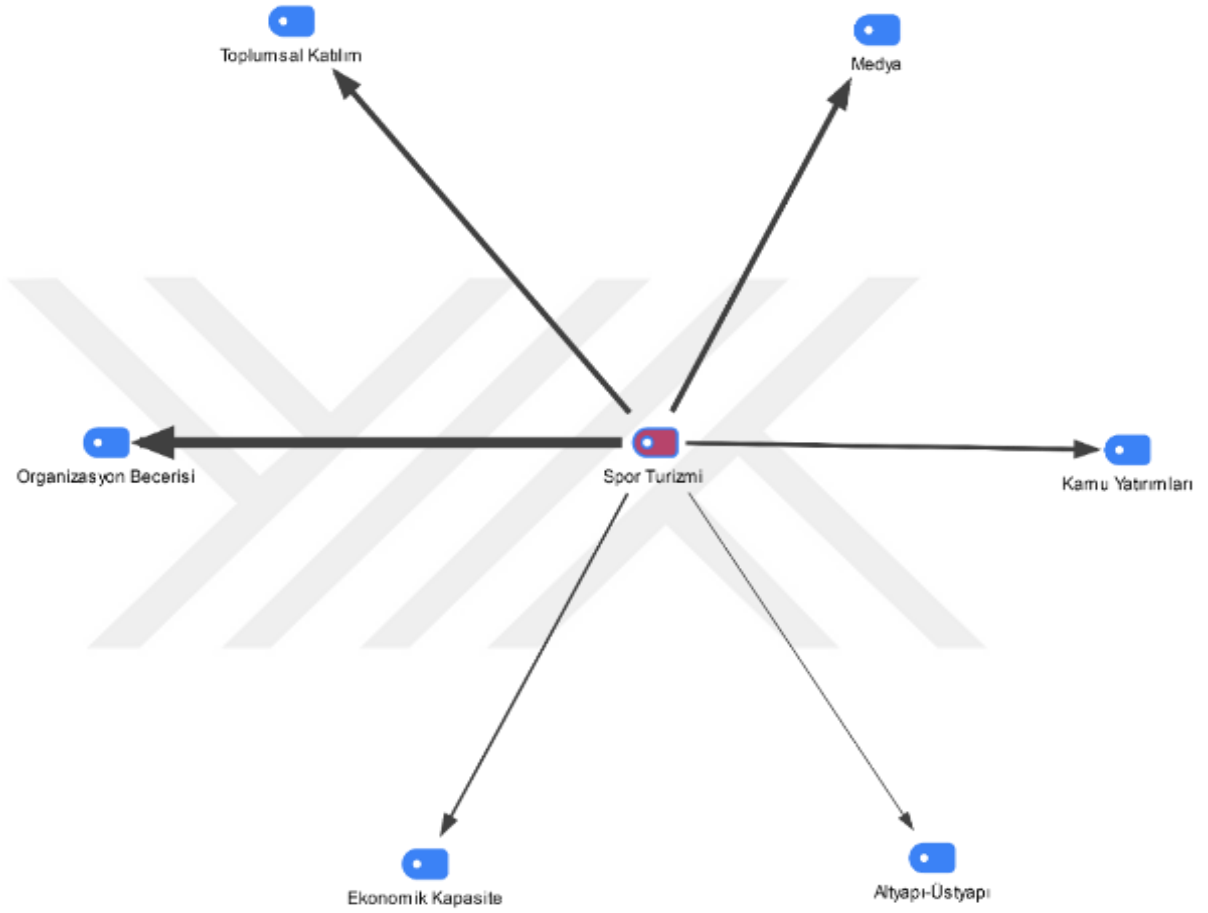
Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar)



Şekil 4.7.: Turizm Fakültesi Kod Oluşma Modeli

Şekil 4.7’de Turizm Fakültesi öğretim elemanlarının spor turizmi görüşlerine yönelik kodlar yer almaktadır. Bu tablodaki şekle göre analizde elde edilen en önemli bulgu spor turizmi temasıyla medya, organizasyon becerisi ve toplumsal katılım kodları arasında güçlü bir ilişkinin ortaya çıkmış olmasıdır. Ancak altyapı-üstyapı, ekonomik kapasite ve kamu yatırımları kodları ile spor turizmi arasında düşük ilişkileri olduğu görülmektedir.

Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar)



Şekil 4.8.: Spor Fakültesi Kod Oluşma Modeli

Şekil 4.8’de ise Spor Fakültesi öğretim elemanlarının spor turizmi görüşlerine yönelik kodlar yer almaktadır. Bu tablodaki şekle göre analizde elde edilen en önemli bulgu spor turizmi temasıyla kamu yatırımları, medya, organizasyon becerisi ve toplumsal katılım kodları arasında güçlü bir ilişkinin ortaya çıkmış olmasıdır. Analizde kamu yatırımları kod etkileşiminin yüksek çıkması Turizm Fakültesi kod modeliyle ayrılmaktadır. Ancak altyapı-üstyapı ve ekonomik kapasite kodları ile spor turizmi arasında düşük ilişkileri olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Spor turizmi hem ekonomik kalkınma aracı hem de ülkelerin uluslararası imajlarını güçlendirme stratejisi olarak günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye gibi kültürel ve doğal zenginlikleri ile öne çıkan ülkelerde spor turizmi sadece turistik çeşitliliği artırmakla kalmaz; aynı zamanda ülke tanıtımına katkı sağlayan etkili bir diplomasi aracı olarak da işlev görür. Türkiye bağlamında yapılan akademik çalışma, spor turizminin ülke tanıtımına katkı sağladığını çeşitli açılardan ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan K1'e göre; spor turizmi hem ekonomik katkıları hem de ulusal tanıtım gücü nedeniyle Türkiye'nin turizm politikalarında giderek daha fazla önem verilen bir alan haline gelmiştir. Literatürde bu görüşle bağlantılı spor turizminin ülke tanıtımı üzerindeki etkisine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Gibson (1998), spor turizminin, destinasyonların tanıtımında etkili bir araç olduğunu vurgulayarak, uluslararası organizasyonların, destinasyonların küresel ölçekte tanınmasına olanak sunduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde, Higham ve Hinch (2002), büyük ölçekli spor etkinliklerinin destinasyon imajına olan olumlu etkilerini incelemiş ve özellikle olimpiyatlar, dünya kupaları gibi organizasyonların ülke markalaşmasına doğrudan katkı sağladığını ortaya koymuştur.

K23'e göre; Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, son yıllarda düzenlenen uluslararası spor organizasyonları (Formula 1 Grand Prix, UEFA Süper Kupa Finali, Dünya Ralli Şampiyonası, EuroLeague Final Four gibi) ülkenin tanıtımında önemli bir rol oynamıştır. Bu etkinlikler, hem medya yoluyla küresel görünürlük sağlamış hem de turist akışını artırarak Türkiye'nin spor turizmi potansiyelini göstermiştir. Örneğin, Turizm Bakanlığı verilerine göre, Antalya gibi destinasyonlar golf, futbol kampları ve tenis turnuvaları ile dört mevsim turizm çeken merkezler haline gelmiştir. Kozak ve Baloglu (2011) diğer yandan, spor turizminin ülke tanıtımına katkısı yalnızca büyük

organizasyonlarla sınırlı değildir. Kayak turizmi (Uludağ, Palandöken), su sporları (Bodrum, Kaş), dağcılık ve doğa sporları (Kaçkar Dağları) gibi alternatif spor turizmi türleri, Türkiye'nin doğal zenginliklerinin ve farklı turizm türlerinin dünya çapında tanıtılmasına olanak tanımaktadır.

K11'e göre; Türkiye hem tarihi ve kültürel zenginlikleri hem de doğal güzellikleriyle öne çıkan bir ülkedir. Bu potansiyeli daha geniş bir kitleye tanıtmak için spor faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi çeşitlilik, farklı iklim özellikleri ve zengin kültürel mirası, çeşitli spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaya imkânı tanımaktadır. Bu nedenle, ülkenin tanıtımında özellikle bazı spor faaliyetleri oldukça etkili olabilmektedir. Bu görüşü literatürde, Karaduman ve Kurt'a göre (2017) Türkiye, sahip olduğu eşsiz coğrafi konum, topoğrafik çeşitlilik ve farklı iklim kuşakları sayesinde, yılın her döneminde çeşitli spor etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek önemli bir potansiyele sahiptir. Akademik literatürde, bu doğal avantajların hem iç turizm hem de uluslararası spor turizmi bağlamında Türkiye'yi cazip bir destinasyon haline getirdiği vurgulamaktadır.

K17'ye göre; günümüzde çok sayıda spor etkinliklerinden, futbol, basketbol, voleybol, tenis ve halter başta olmak üzere çok sayıda spor faaliyeti turistik gelişme açısından önem arz etmektedir. Öyle ki dünya ve olimpiyat vb. geniş katılımlı spor organizasyonları düzenlenen ülkeleri ziyaret eden turist sayısı normalin çok üzerine çıkmaktadır. Bu görüşe paralel olarak K1'e göre ise ülke turizminin uluslararası tanıtımında spor faaliyetlerin etkileri turizm sektörünün gelişimi açısından oldukça önemlidir. Spor faaliyetleri bir ülkenin imajını uluslararası arenada güçlendiren ve turist çekme potansiyelini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu faaliyetler, ülkenin tanıtım stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanıldığında, ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda büyük katkılar sağlamaktadır.

K2'ye göre; spor faaliyetleri günümüzde oldukça fazla yerli ve yabancı turistin ilgisini çekmekte ve çok sayıda insanın bu amaçla seyahat etmelerini teşvik edici olmaktadır. Gelecekte de bu artış devam edeceğinden başta turizm olmak üzere diğer tüm alanlarda da ülke tanıtımına katkı sağlayacaktır. Benzer şekilde, Karagöz ve Biçkes (2017) spor temelli turizm hareketliliğinin gelecekte daha da artacağına ve bu artışın yalnızca turizm sektörüyle sınırlı kalmayıp, kültürel etkileşim, uluslararası imaj oluşturma ve ülke

markalaşması gibi alanlarda da etkili olacağına dikkat çekmektedir. Araştırmalarda, spor turistlerinin genellikle yüksek harcama potansiyeline sahip olması ve gittikleri destinasyonlarda daha uzun süre konaklama eğilimi göstermesi, bu alandaki ekonomik katkının yanı sıra tanıtım değerini de artırmaktadır.

K7'ye göre; spor faaliyetlerin turizm üzerine kısa ve uzun süreli etkileri vardır. Kısa süreli etkisi, bir spor yarışması ve etkinliği esnasında oluşan hareketliliklerdir. Uzun süreli etkisi ise, etkinlik esnasında o bölgenin tanınması ve popüler olması olarak söylenebilir. Spor faaliyetlerine katılarak insanlar bölgedeki turizm potansiyelini keşfedebilir. Özellikle spor yarışmaları ve etkinlikleri toplumun o bölgeyi tanınması için büyük fırsatlar sunar. Literatürde yapılan çalışma bu görüşü destekler niteliktedir; Karagöz ve Biçkes (2017) spor faaliyetleri hem kısa vadeli turistik hareketlilik hem de uzun vadeli destinasyon tanıtımı açısından önemli etkilere sahiptir. Kısa vadede, düzenlenen spor organizasyonları ve yarışmalar, bölgeye önemli sayıda yerli ve yabancı ziyaretçinin gelmesini sağlar. Bu durum, konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi sektörlerde doğrudan ekonomik canlanmayı beraberinde getirir. Özellikle sezon dışı dönemlerde yapılan spor etkinlikleri, turizm sezonunu uzatarak destinasyonların yıl boyunca aktif kalmasına katkı sunar.

K8'e göre; spor faaliyetleri, ülkelerden ziyade şehirlerin tanıtımında büyük rol oynayabilir. Mesela Atlanta, hiçbir çekiciliği olmayan bir şehir, turizm tanıtımları 96 Olimpiyat ev sahipliği üzerine kurmuş durumdadır. Literatürde bu görüşe benzer biçimde, Smith (2001) büyük ölçekli spor etkinliklerinin şehirleri sadece birer "organizasyon alanı" olmaktan çıkararak, birer "turistik marka" haline getirdiğini belirtmektedir. Olimpiyatlar gibi etkinliklerin ardından şehirde kalan altyapı yatırımları, medya görünürlüğü, turistik çekim merkezlerinin öne çıkarılması ve uluslararası ziyaretçi akışı gibi unsurlar, uzun vadeli tanıtım etkisi yaratmaktadır.

K13'e göre; spor faaliyetler ülkelerin elit sporcularının ve veya kuruluşların katılımı ile onları izlemek isteyen seyircilerin dikkatini çekerek ülkeler hakkında farkındalık oluşturmaktadır. Bunun dışında yapılan spor organizasyonlarının kaliteli olmaları güven açısından bir unsurdur. Dolayısıyla medya kanalları üzerinde turizm açısından istenen etki oluşturabilir. Literatürde bunu destekleyen görüş şu şekildedir; Getz (2008) spor etkinliklerinin kitlesel medya aracılığıyla yayılarak, destinasyonun uluslararası

kamuoyunda görünür hale geldiğini ve böylelikle turizm hareketliliğini teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Etkinliklerin kalitesi, organizasyon kabiliyeti ve güvenlik unsurları, seyircilerin ve sporcuların destinasyon hakkındaki algısını doğrudan etkilemekte, güven duyulan destinasyonların gelecekteki turistik tercihlerde daha ön planda yer almasına katkı sağlamaktadır.

K20'ye göre; spor turizmi başta olimpiyatlar olmak üzere sportif anlamda düzenlenen mega etkinlikler ülkeye veya destinasyona tek seferde yüz binlerce izleyici ve sporcuyla çekmede faydalı olabilir. Bunun haricinde destinasyonların ikonik sporculara ya da spor takımlarına sahip olması da yine destinasyona turist çekme konusunda faydalı olabilir. Örneğin Barcelona'da ve Madrid'de gibi. Akademisyenin görüşünü literatürdeki bir çalışma desteklemektedir; Higham ve Hinch (2009) Spor turizmi, son yıllarda yalnızca ekonomik kalkınmaya değil, aynı zamanda ülkelerin uluslararası alanda tanıtımına katkı sağlayan önemli bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Literatürdeki pek çok çalışma, spor turizminin ulusal imajın güçlendirilmesinde ve destinasyonların küresel ölçekte bilinirliğinin artırılmasında kritik bir araç olduğunu göstermektedir.

K21'e göre; spor turizmi, alternatif turizm türleri içindedir ve turist sayılarında yarattığı etki açısından önemini arttırmaya devam etmektedir. Spor turizmi için gelen sporcu ve turistlerin pazarlama çalışmaları içindeki etkilerinin yanı sıra ev sahibi ülkenin ilgili spor branşlarının icrası sırasında gerçekleştirdiği reklam vb. araçlarla yaptığı tanıtım çalışmaları etkileri güçlendirmektedir. Literatürde bu akademisyenin görüşünü destek olması açısından Kurt ve Karaduman'na göre (2017) spor turizminin yalnızca büyük organizasyonlarla sınırlı kalmadığı, alternatif spor dallarının ve amatör spor etkinliklerinin de ülke tanıtımına katkı sağladığı görülmektedir. Bu duruma ek olarak K19'a göre; özellikle dağcılık, yürüyüş, bisiklet turları ve su sporları gibi doğa temelli spor turizmi faaliyetleri, destinasyon imajını olumlu yönde etkilemekte ve sürdürülebilir turizm açısından avantaj sağlamaktadır. Bu tür faaliyetler, özellikle özgün doğal yapıya sahip bölgelerin tanıtım yöntemleri ile öne çıkarılmasında etkili olmaktadır. Koçak ve Ekici'ye göre (2012) bu tür etkinliklerin medya yoluyla milyonlarca izleyiciye ulaşması, Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihi mirasının tanıtılmasına da dolaylı yoldan katkı sunmuştur. Ayrıca bu organizasyonlara ev sahipliği yapan şehirlerin (İstanbul, Ankara, Antalya, Erzurum gibi) uluslararası arenada "spor destinasyonu" olarak konumlandırılması sağlanmıştır.

K1'e göre; spor faaliyetlerin tanıtılmasında medya ve iletişim araçları kritik bir rol oynamaktadır. Televizyon, radyo, sosyal medya ve dijital platformlar, spor organizasyon-larının geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Özellikle canlı yayınlar, küresel izleyici kitlesi oluşturarak ülke tanıtımına katkıda bulunur. Sosyal medya platformları, etkinliklerin viral şekilde yayılmasına olanak tanıyarak izleyici ilgisini artırır. Sporun evrensel dili, medya aracılığıyla kültürel bariyerleri aşarak ülkelerin global ölçekte tanıtımını güçlendirir. Bu sayede, spor faaliyetleri yalnızca spor meraklılarına değil, genel kitlelere de hitap eder ve turizmi desteklediğini belirten akademisyenin görüşüne literatürde ayrıca spor turizminin medya aracılığıyla ülke imajı üzerinde doğrudan etkili olduğuna da işaret edilmektedir. Chalip (2004), spor etkinliklerinin küresel yayınlar sayesinde ülkenin fiziksel ve kültürel özelliklerinin uluslararası izleyiciye aktarılmasında önemli bir platform sunduğunu vurgular. Bu bağlamda, spor medyasının tanıtım aracı olarak kullanılması, destinasyon pazarlamasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

K7'ye göre; medyadaki değişimler sonucunda spor etkinlikleri daha fazla kişiye daha hızlı ve konforlu bir şekilde iletilmektedir. K9' göre ise, uluslararası spor faaliyetlerinin dünyaya tanıtılmasında Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok gibi sosyal medya araçlarından en profesyonel ve en verimli bir şekilde yararlanılmadır. Ayrıca, Bakırcı (2019) spor temelli tanıtım stratejilerinin geleneksel turizm tanıtım kampanyalarına kıyasla daha kalıcı ve etkili olduğu vurgulanmaktadır. Medya yansımaları, sporcuların deneyimleri ve sosyal medya içerikleri gibi unsurlar, hedef kitlelere daha doğrudan ulaşmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte K5; spor bir kültür olayı olduğunu spora katılım ve spor okur yazarlığı öğrenilen ve geliştirilebilen bir olgudan ibaret olduğunu, spor faaliyetlerinin sadece medya ve iletişim araçları ile tanıtılması; kültür kazandırmak ve okur yazarlık için yeterli olmadığını ifade etmektedir. Bunun bir eğitim olayı ve kültür kazandırma işi olduğunu, iletişim araçları bu eğitimi destekleyen bir unsur olduğunu ifade etmektedir.

K11'e göre; medya ve iletişim araçları, spor faaliyetlerin tanıtımında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, dijital çağın getirdiği hızlı iletişim ve geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sayesinde, spor etkinliklerinin tanıtılması büyük ölçüde medya ve iletişim araçları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu araçlar, sporun daha fazla kişiye ulaşmasını, ülke turizminin canlanmasını, spor endüstrisinin büyümesini ve bireylerin

sporla ilgili farkındalıklarını artırmaktadır. K6'ya göre; spor faaliyetlerinin medyada ve iletişim araçlarında yer alması ülke hakkında merak uyandırmaktadır. K10'a göre; ülke turizmini tanıtacak organizasyonların tanıtımı medya ve iletişim araçlarıyla mümkündür. K12'ye göre; Anadolu'nun bir köyünde yaşayan bir ailenin spor faaliyetlerini tanınması ve hatta bu sporları deneyimlemesi açısından tek araç medya olabilir. Televizyon ve internetten bağımsız bir hayat söz konusu değildir. Toplum, bu medya araçları sayesinde dünyada popüler olan, hatta yerel halk tarafından daha önce hiç duyulmamış spor dalları hakkında bilgi sahibi olabilir.

K17'ye göre; organize edilen spor faaliyetlerin insanlara daha çok ulaştırılması açısından medya ve iletişim araçlarının rolü büyüktür. Ancak K15'e göre; medya ve iletişim araçları vasıtasıyla spor faaliyetlerin tanıtılması yetersizdir. Spor faaliyet yöntemleri üzerine çok fazla olmayan reklamlar yapılmamaktadır. Bu konu biraz daha geniş çapta olması lazımdır. Ayrıca, Brown, McDonnell ve Maclaren (2007) tarafından yapılan çalışmada, medya kuruluşlarının genellikle büyük ve ticari değeri yüksek organizasyonlara odaklandığı, küçük ölçekli ya da alternatif sporların ise tanıtım açısından ihmal edildiği belirtilmiştir. Bu durum, kamuoyunun farkındalığını azaltmakta ve spor faaliyetlerinin turizm potansiyeline katkı sunmasını sınırlamaktadır.

K10'a göre; 1976 Montreal Oyunlarının tanıtımını tam olarak yapamadıkları için organizasyonu düzenleyen ülkenin Olimpiyat borçları 2000 yılında sona ermiştir. Bu sebepten dolayı da medya ve iletişim araçlarıyla organizasyon tanıtımı son derece önemlidir. Akademik literatürde, Montreal örneği sıklıkla tanıtım eksikliği ve medya stratejisindeki zayıflıklar bağlamında değerlendirilmiştir. Toohey ve Veal (2007), Montreal Olimpiyatlarının gerek ulusal gerekse uluslararası medya üzerinden yeterli tanıtım yapılmadığı için organizasyonun ekonomik hedeflerine ulaşamadığını belirtmektedir. Etkinliğin global görünürlüğünün sınırlı kalması hem sponsorların ilgisini azaltmış hem de seyirci katılımını ciddi şekilde etkilemiştir.

K19'a göre hem geleneksel medya hem de yeni medya araçları sportif faaliyetlerinin tanıtılmasına önemlidir. K20'ye göre; klasik medya türleri yıllardır spor faaliyetlerinin, spor organizasyonların ve bunların gerçekleştirildiği destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynamıştır. Ancak günümüzde yeni nesil medya teknolojilerinin bu eski klasik medya organlarının yerini alacağı düşünülmektedir. Sosyal medya çok daha hızlı

ve çok daha efektif bir şekilde spor faaliyetlerin ve organizasyonların tanıtımını sağlayabilir ve destinasyona turist çekme konusunda da şekilde yardımcı olabilir. K16'ya göre; spor faaliyetler, medya ve iletişim araçlarının kolay ulaşılabilir olması sayesinde insanların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği için eskisi gibi haberlerden ziyade, sosyal medyadaki tanıtımla ön plana çıkmaktadır. K21'e göre; medya/sosyal medya ve iletişim kanallarının pazarlamadaki yerini giderek arttırıyor olması da spor faaliyetlerin tanıtılmasında bu araçlardan daha çok yararlanılacağını düşünülmektedir.

K17'ye göre, spor faaliyetlerin sosyal medya aracılığıyla tanıtılması etkili olduğu zaman o faaliyetlere katılım hem seyirci hem sporcu anlamında artmaktadır. O yüzden medya ve iletişim araçları spor faaliyeti ile tanıtım açısından çok güçlü bir etmendir. Örneğin amatör bir branşta sempatik ünlü bir fenomen; YouTube, Instagram ve benzeri sosyal medya kullanıcısı, o branşın ülke genelindeki görünürlüğünü artırdığı gibi yaptığı paylaşım o ülkede o branşa olan katılımı çekebilir. Mesela gelişmekte olan okçuluk, bilek güreşi, dart ve benzeri bireysel branşlarda yapılan sosyal medya duyuruları çok fazla katılımı artırmaktadır. Sosyal medya, hiç bilinmeyen branşları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, bilek güreşini 5-10 sene önce takip eden fazla olmazken sosyal medya vasıtasıyla o branşta katılımcı ve sporcu sayısı da arttı. 2010'lu yılların başlarında Türkiye şampiyonlarında 300- 400 kişi bulunurken şu an bu spora katılım sosyal medyada sayesinde 30.000 kişiyi bulunmaktadır.

K2'ye göre; spor faaliyetleri ülkelerin gelişmesi açısından çok önemlidir. Bunun en önemli nedeni spor faaliyetlerine farklı ülkelerden çok sayıda insan katılmaktadır. Mesela Erzurum kış Olimpiyatları'na diğer ülkelerden de bireyleri çektiği için ülkeler arası iletişim açısından kültürel kaynaşma sosyalleşme yönünden önemlidir. Bu görüşü K22; turizm gelirinde artış, kültürel ve sosyal etkileşim ve küresel ölçekte tanınırlık sağlanabilmektedir, şeklinde desteklemektedir.

K23'e göre; spor sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil; aynı zamanda bir ülkenin uluslararası düzeyde nasıl algılandığını şekillendiren güçlü bir tanıtım ve diplomasi aracı olarak değerlendirilmektedir. K3'e göre; spor faaliyetleri doğrudan spor turizmi üzerinden katkı sağlayabileceği gibi destinasyon imajına katkı sağlayarak ve farkındalığı arttırarak ülkelerin genel turizmine de katkı sağlayabilir. Bu açıdan sportif

faaliyetler ülke tanıtımı açısından önemli gelişmeler sağlamaktadır. Bu nedenle spor etkinlikleri kaliteli ve sürdürülebilir şekilde düzenlenmelidir. Bu görüşe benzerlik olarak literatürde spor turizminin ülke imajı üzerindeki etkisini Türk akademisyenler tarafından da çeşitli açılardan ele alınmıştır. Kurt ve Karaduman'ın (2017) spor organizasyonlarının ulusal imaj üzerindeki etkisi modelinden yola çıkan araştırmalar, Türkiye'nin özellikle güvenli, misafirperver ve modern bir destinasyon olarak algılanmasına katkı sağlayan etkinliklerin bu imajın şekillenmesinde rol oynadığını göstermektedir.

K9'a göre; spor faaliyetleri, bir ülkenin imajı açısından oldukça önemli katkılara sahiptir. Özellikle uluslararası tanınırlığı yüksek olan turnuva ve şampiyona liglerinde veya spor dallarında önemli başarılar elde etmek ülkenin imajını olumlu etkilerken, farkındalığı da yükseltmektedir. K21'e göre; bunun en iyi örneklerinden biri atıcılık branşında Yusuf Dikeç'in elde ettiği derece ile beraber sosyal medyada sporcunun ve beraberinde Türkiye'nin yaşadığı çıkıştır. Bu durum bakanlık ve ilgili birimlerin tanıtım çalışmalarından çok daha etkili olacak biçimde haftalarca ülke, dünya gündeminde kalmıştır. Benzer durumlar kız voleybol takımı, geçmiş yıllarda erkek basketbol takımı, Galatasaray futbol kulübünün UEFA galibiyeti gibi önemli derecelerde de yaşanmıştır. Sporda gelen derecelerle beraber ülkenin tanınırlığı artmakta, bu durum turizm talebini arttırıcı etkide bulunmaktadır. Grix ve Houlihan'a göre (2014) spor faaliyetleri, ülkelerin uluslararası alandaki imajını şekillendirme ve küresel tanınırlığını artırma açısından stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle dünya çapında izlenen liglerde, şampiyonalarda veya bireysel branşlarda elde edilen başarılar, yalnızca sportif bir zafer olmanın ötesine geçerek, ülke markasına katkı sağlayan bir unsur haline gelmektedir. Literatürde bu durum, "sporla ülke markalama" (nation branding through sports) biçiminde tanımlanmakta ve birçok akademisyen tarafından güçlü bir kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirilmektedir.

K24'e göre; spor faaliyetleri ile alternatif turizm ürünleri gelişir, kültürel etkileşim sağlanır, uluslararası tanınırlık artar, imaj güçlenir, turizmin ekonomik katkıları teşvik edilir. K20'ye göre; spor faaliyetleri tek seferde çok fazla turist çekme şansını elde edilmesini sağlayabilir. Olimpiyatlar gibi oldukça büyük olan sportif organizasyonları buna güzel bir örnektir. Ancak bazı destinasyonlar başlı başına spor ile de şekillenebilir. Örneğin Alaçatı rüzgâr sörfü ile ünlüken Antalya Belek Go turizm açısından ünlüdür.

Dolayısıyla tek seferde çok sayıda turist çekmekten ziyade spor turizmi alanında anılan destinasyonlar yaratmakta sürdürülebilir olması açısından avantajlı bir strateji olabilir. Bu görüşlere literatürde destek olan çalışmalar ise, Kozak (2018) Türkiye’de spor turizmi denince özellikle öne çıkan alanlar futbol, golf ve kış sporlarıdır. Antalya, yıl boyunca kamp yapan uluslararası futbol kulüpleri sayesinde hem medya görünürlüğü hem de sportif prestij açısından önemli kazanımlar elde etmektedir. Bu süreç, Türkiye’nin dört mevsim spor yapılabilen bir destinasyon olarak algılanmasına katkı sunmaktadır. Tosun ve Temizkan (2011) benzer şekilde, Belek bölgesinde yoğunlaşan golf turizmi, yüksek gelir grubuna hitap eden bir ziyaretçi kitlesiyle birlikte Türkiye’nin kaliteli hizmet anlayışıyla anılmasına katkı sağlamaktadır. Yıldız ve Eryılmaz (2020) Erzurum ve Kayseri gibi şehirlerde gelişen kış sporları turizmi ise Türkiye’nin Avrupa ve Kafkasya’daki kış sporları pazarında yer almasını desteklemektedir.

K9’a göre; spor faaliyetleri turizmin gelişmesine önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Spor etkinliklerin Türkiye’ye çekilmesi turizmin 12 aya yayılması, turist sayısı ve turizm gelirlerinin artması kapsamında önemli faydalar sağlayacaktır. K24’e göre; Türkiye ülke tanıtımında futbol ve basketbol, kış sporları, su sporları, maratonlar ve yol koşuları, dağcılık ve doğa sporları ile ön plana çıkmaktadır. Nitekim literatürde yapılan çalışama bu konuyu destekler niteliktedir; Kozak’ın (2018) Türkiye’de spor turizmi denince özellikle öne çıkan alanlar futbol, golf ve kış sporlarıdır. Antalya, yıl boyunca kamp yapan uluslararası futbol kulüpleri sayesinde hem medya görünürlüğü hem de sportif prestij açısından önemli kazanımlar elde etmektedir. Bu süreç, Türkiye’nin dört mevsim spor yapılabilen bir destinasyon olarak algılanmasına katkı sunmaktadır.

K23’e göre; Türkiye’de spor faaliyetleri arasında futbol ilk akla gelen örneklerden biridir. Özellikle taraftar grupları açısından İstanbul kulüpleri, bu alanda en büyük etkiye sahiptir. Dünya futbolunun en prestijli organizasyonlarından biri olan UEFA Şampiyonlar Ligi finali, 2023 yılında İstanbul’da düzenlendi. Bu kapsamda hem İtalya hem de İngiltere’den birçok taraftar, takımlarını desteklemek amacıyla İstanbul’a gelmiştir. Final haftasında, futbol turizminin etkisiyle, turların ve rehberlik hizmetlerinin yoğunluğu büyük ölçüde artmıştı. Ancak bu hareketlilik sadece maç günüyle sınırlı değildi. Maçtan aylar öncesinde yapılan otel rezervasyonları ve organizasyon hazırlıkları, İstanbul’da turizm sektörünün genel olarak canlanmasına katkı sağladı. Bu tür uluslararası spor etkinlikleri, taraftar gruplarını geçici olarak farklı

destinasyonlara çekerken, aynı zamanda turizm sektörüne canlılık ve hareket kazandırmaktadır. Bu bağlamda, sporun turizm üzerindeki olumlu etkilerini göz ardı etmek mümkün değildir.

Akademisyenler arasında ülke tanıtımında spor etkinlikleri konusunda görüş ayrılığı olabilmekte fakat uygulanacak her iki yöntem ülke tanıtımı konusunda katkı sağlayacağı görülmektedir. K16'ya göre; Türkiye'nin ülke tanıtımı isteniyorsa dünyadaki en fazla izlenirlik oranı olan futboldan gidilebilir. Örnek vermek gerekirse geçtiğimiz günlerde Galatasaray-Tottenham maçı oldu. Dünya basınında manşetlerde Türkiye adı çokça vardı. İzlenebilirlik oranına bakıldığı zaman futbol üzerinden yürünmelidir. Ayrıca Olimpiyatta madalya alan kadın boksörleri gibi sporcular bulunmaktadır. Türkiye'de yerel basında bu sporcuların isimleri duyuldu ama Avrupa ya da dünya basınında bunlar çok geniş yankı uyandırmadı. K17'ye göre; o yüzden Türkiye'nin biraz daha futbol veya basketbol gibi izlenirlik oranları yüksek sporlarda ön planda olması gerekmektedir. Bu görüşe konuyla ilgili literatürde olan çalışmalardan benzerlik gösteren çalışma ise; Yıldız ve Tokay'ın (2015) Türkiye'de düzenlenen uluslararası spor organizasyonlarının, ülkenin tanınırlığını ve imajını olumlu yönde etkilediği pek çok çalışmada dile getirilmektedir. Örneğin, 2005 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali (İstanbul), 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası ve 2012 FIFA U20 Dünya Kupası gibi organizasyonlar, Türkiye'nin spor altyapısının ve organizasyon kapasitesinin küresel düzeyde görünürlük kazanmasına katkı sağlamıştır. Futbol, su sporları ve kış sporlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Bir başka akademisyen de Türkiye'nin tanıtımında futbolu ön planda tutarak derbi maçları ve Şampiyonalar Liginin dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte, K20'ye göre; Türkiye'de en çok takip edilen spor futbol olmasına rağmen dünya çapında tanınmış ve Türkiye dışında taraftarı olan bir futbol takımı ne yazık ki mevcut değildir. Dolayısıyla Türkiye'nin tanıtımında futbol haricinde farklı spor dallarına yönelmesi önem arz etmektedir. Bunlardan bir tanesi Antalya Belek örneğinde olduğu gibi golf turizmi olabilir veya elverişli coğrafi bölgelerde kayak turizmi, sörf, rüzgâr sörfü, yamaç paraşütü gibi ekstrem sporlarında kullanabileceği düşünülebilir.

K17 bireysel branşların Türkiye'nin tanıtımında daha etkin olacağını belirtmektedir. Takım sporlarında başarı elde edilmesi için harcanan maliyetten daha düşük maliyetle daha fazla bireysel spor başarısı getirdiğinden dolayı bireysel sporlara yönelmesi gerektiğini ifade etmektedir. Futbol, basketbol ve voleybol gibi takım branşlardaki desteğin azaltılıp bireysel sporlara yönlendirilmesi; güreş, judo, tekvando, aikido, karate ve atletizmin, olimpiik branşlara verilecek desteğin daha etkin bir şekilde ülke tanıtımında işe yarayacağına inandığını ifade etmektedir. Nedenine değinildiğinde; takım branşlarda çok büyük maliyetlerle başarıyı yakalamak zor olurken, bireysel branşlarda başarıyı yakalamak daha kolay olacak ve bu sayede çok fazla başarı alınacaktır. Bunlara bir örnek Rusya olabilir. Kuvvet sporlarında Ruslar çok başarılı; powerlifting, kuvvetle alakalı güreş ve benzeri halter gibi branşlarda uluslararası mecrada Rusları çok fazla ses getirmiştir. Fakat Rusları futbol gibi takım sporlarında çok ileride görülmemektedir. Bireysel spor başarısına bir diğer örnek okçulukta Mete Gazoz Olimpiyatta başarı kazandığı için artık okullarda okçuluk sporu artmaya başladı. Veliler çocukları özendiği için çocuklarını okçuluk kurslarına yönlendirmeye başladı. Ayrıca Olimpiyatlarda atıcı astsubay Yusuf Dikeç ile beraber bireysel branşta Türkiye ön plana çıktı. Demek ki Türkler çok iyi nişancı gibi bir algı oluştu. Bu anlamda spordaki başarılar insanların algısını yönetmektedir, bu durum özellikle bireysel branşlarda da çok etkili oluyor, ülke tanıtımında sadece futbolla etkili olmak zorunluluğu olmadığı düşünülmektedir.

K5'e göre; Türkiye'nin bağlı olduğu uluslararası kuruluşların (IOCI, FIFA, UEFA vb.) organizasyonlarının Türkiye'de planlanması ve buna göre yatırımların yapılması elbette önemlidir. Ancak kendi kültüre ait spor dallarının geliştirilmesi ve ülke sınırlarını aşacak organizasyonlar yapılması önem arz etmektedir. Örneğin, güreş ata sporu olmasına, bütün geleneksel güreş çeşitlerinin bu ülkede yaşıyor olmasına rağmen güreş sporundaki durumu ortadadır. Burada öncelik bu ve benzeri sporlar olmalıdır. K16'ya göre; yağlı güreş, okçuluk gibi geleneksel Türk sporları kapsamında çeşitli uluslararası turnuvalar, festivaller, yarışmalar düzenlenmeli ve bu etkinliklere dünyaca tanınmış ünlü sporcular davet edilmelidir

K21'e göre spor faaliyetleri ülke turizminin uluslararası alanda tanınmasında destekleyici bir rol oynamaktadır. Türkiye açısından coğrafi konum birçok farklı sportif faaliyete izin vermektedir. Yaz turizminde de de kış turizminde de ülkenin bir çekiciliği

bulunmaktadır. K19 bu görüşü desteklemektedir; Türkiye'nin konumuna bağlı olarak öne çıkan spor faaliyetleri ülke tanıtımı için etkili olacaktır. Bu kapsamda voleybol ve paralimpik oyunlarda elde edilen başarılar Türkiye'nin tanıtımı için en etkili faaliyetler olarak değerlendirilebilir. K24'e göre; Türkiye'nin mevcut konum ve kaynakları değerlendirildiğinde birçok ekstrem spor branşı da ülke tanıtımında etkin şekilde kullanılabilir. Ancak bu konuda tam anlamıyla planlı bir faaliyet programı yürütülmesi gerekmektedir.

K18'e göre; Türkiye'nin tanıtımında spor faaliyetlerin yeterli düzeyde değildir. Türkiye'nin bulunduğu coğrafya ve iklimden dolayı doğa yürüyüşleri, kayak ve su sporlarına daha çok ağırlık verilmelidir. Ayrıca, K21'e göre; doğa yürüyüşleri, dağcılık, rafting, kayak, yelken, dalgıçlık, atıcılık, dalış, yamaç paraşütü gibi branşların gelişimi teşvik edilmeli, tanıtımlarda profesyonel tanıtım ajanslarıyla çalışarak uygun biçimde yer verilmelidir. Yılmaz ve Karagöz (2020) Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum, iklimsel çeşitlilik ve doğal zenginlikler, çok sayıda spor dalına elverişli bir altyapı sunmaktadır. Ancak mevcut spor faaliyetlerinin bu potansiyele kıyasla yeterli düzeyde olmadığı, akademik literatürde sıklıkla vurgulanan bir husustur. Bu bağlamda özellikle doğa sporları, su sporları ve kış sporları gibi Türkiye'nin fiziksel avantajlarına dayalı branşlara daha fazla yatırım yapılması gerektiği ifade edilmektedir.

K22'ye göre; kış, doğa ve su (rafting) sporlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Kış sporlarında Uludağ, Palandöken ve Erciyes; Doğa ve Rafting sporlarında ise Rize, Artvin ve Antalya gibi şehirler ilgi çekmektedir. Çalışmaların yapılabilmesi için ise öncelikle sürdürülebilirliğin ön planda tutulması önemlidir. Bu doğrultuda yapılacak olan uluslararası iş birlikler, medya ve dijital pazarlama faaliyetleri de dikkat çekebilir. Literatürde yapılan çalışma bu görüşü desteklemektedir; Aktaş (2019) Türkiye bağlamında yapılan yerel çalışmalar, spor turizmi yatırımlarının hem tanıtım hem de altyapı gelişimi açısından stratejik önem taşıdığını göstermektedir. Özellikle Antalya ve Erzurum gibi illerde spor turizmine yönelik planlamalar hem yerel kalkınmayı hem de uluslararası tanıtımı hedeflemektedir.

Sonuç olarak, akademisyenlerin görüşleri ile literatürdeki bulgular Türkiye örneğinde olumlu karşılık bulmaktadır. Spor turizmi, ülke tanıtımının önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmekte; Türkiye, bu potansiyelini hem büyük organizasyonlarla hem de

çeşitlendirilmiş spor aktiviteleri ile değerlendirme yolunda ilerlemektedir. Sürdürülebilir planlama ve uluslararası pazarlama stratejileri ile desteklenmesi halinde, spor turizmi Türkiye'nin global marka değerine kalıcı katkılar sağlayacaktır.

5.1. Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler

Akademisyenlerin görüşlerine göre Türkiye'nin tanıtımında spor etkinlikleri konusunda kamu kurum ve kuruluşlarının bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu açıdan akademisyenlerin belirttikleri görüşler ülke tanıtımına katkısı için önemlidir. Bu açıdan akademisyenlerin kamu kurum ve kuruluşlarına olan önerilerine bakıldığında;

Öncelikli olarak spor turizmini destekleyen ulusal bir stratejinin hazırlanması gerekmektedir. Türkiye' de spor ve turizm sektörleri arasında ortak hedefler belirlenmeli, spor etkinliklerinin düzenlenmesi için gerekli altyapı yatırımları ve teşvik politikaları geliştirilmelidir.

Bununla birlikte uluslararası düzeyde etkileyici spor organizasyonlarının (olimpiyatlar, dünya şampiyonaları, maratonlar vb.) Türkiye'ye çekilmesi için çalışmalar yapılması önemli bir adım olacaktır.

Kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik önemli önerilerden biri, Türkiye'nin kültürel ve turistik değerlerini tanıtmak amacıyla kampanyalar düzenlemektir.

Yerel spor faaliyetlerinin geliştirilmesiyle birlikte bölgesel ve yerel spor etkinliklerinin uluslararası düzeye taşınması için çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Doğa sporları, deniz sporları ve ekstrem sporlar gibi farklı alanlarda potansiyel keşfedilmeli ve bu alanlarda etkinlikler düzenlenmelidir.

Sporcu ve spor turistlerinin deneyimlerini iyileştirmek amacıyla ulaşım, konaklama ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması da önemli öneriler arasındadır.

Uluslararası iş birlikleri çerçevesinde, spor federasyonları, organizasyon komiteleri ve turizm otoriteleri ile iş birliği yapılması büyük önem taşımaktadır. Spor turizminin tanıtımı amacıyla, uluslararası fuarlara ve organizasyonlara katılım sağlanmalı, bu alandaki fırsatlar geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.

Federasyonlar, kulüpler, konfederasyonlar spor faaliyetleri ile ülke tanıtımında etkili bir rol oynarsa ülkenin turizmi açısından yüksek derecede katkı sağlayacak durumlar söz

konusu olabilir. Buna ek olarak, ülke turizmi açısından spor yöneticilerin geliştirilmesi gereklidir.

Türkiye'nin tanıtımı konusunda spor etkinliklerin tanıtımını desteklemek için uluslararası spor kanallarında reklam kampanyaları düzenlenmeli, Spor etkinliklerini ve spor turizmi fırsatlarını tanıtmak için hem dijital hem de geleneksel medya platformları etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Türkiye'nin spor turizmini ele alan belgesel ve kısa filmlerin hazırlanarak uluslararası platformlarda yayınlanması önemlidir.

Spor turizmi faaliyetleri, sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı ilkeleri doğrultusunda planlanmalıdır. Doğaya zarar vermeden gerçekleştirilen spor etkinliklerinin tanıtımı, ülkenin çevre dostu bir destinasyon olarak algılanmasını pekiştirecektir.

Kamu kurum ve kuruluşlarınca spor turizmi konusunda yerel halkın ve işletmelerin bilinçlendirilmesi amacıyla eğitim programları düzenlenmelidir.

Spor faaliyetlerin turizmle olan etkileşimi, birçok açıdan ülkelere önemli kazançlar sağlar. Kamu kurum ve kuruluşlarınca spor faaliyetleri çeşitlendirilip geliştirildiğinde; bu faaliyetler ilgi çekici hale gelir ve sadece ülke sınırlarına hitap etmez, dünya genelinde turistlerin de ilgi odağı olur.

Spor faaliyetleri bir ülkenin imajını güçlendirir, medyada geniş yer bulur, turistik altyapıyı geliştirir ve ekonomik katkılar sağlar. Aynı zamanda, kültürel etkileşim ve sürdürülebilir turizme katkılarıyla turizmin çeşitlenmesine de olanak tanır. Türkiye'de kamu kurum ve kuruluşları bu fırsatları değerlendirerek spor etkinlikleri aracılığıyla turizm sektörünü geliştirebilir ve uluslararası tanıtımları daha etkili hale getirebilir.

Spor artık diplomatik bir güç (Yumuşak Güç) haline gelmiştir. Sporun bürokratik gücü turizm yatırımları ve kazanımları açısından da çok önemli artılar sağlayabilir. Bir ülkenin turizm zenginlikleri spor organizasyonları ile bütün dünyaya kamu kurum ve kuruluşları aracılığıyla tanıtılabilir ve ülkenin turizm gelirleri artırılabilir.

Turistik seyahat temel ihtiyaçların karşılanmasından sonra gelen ve daha üst doyuma hizmet eden bir olgudur. Bu nedenle öncelikle sporun gelişmesi ve katılımın artması hem ulusal hem de uluslararası hareketliliği etkileyecektir. Bu durum kamu kurum ve

kuruluşları aracılığıyla spor faaliyetlerinin sayı ve niteliği konusunda yapılan yatırımlara ve tesislere bağlıdır ki; bu da daha fazla turistik hareketlilik sağlayacaktır.

Kamu kurum ve kuruluşlarınca ülkede düzenlenen spor faaliyetlerin uluslararası düzeyde artırılması gerekmektedir. Bu durum ülkenin politikalarına yerleşmesi gerekir, bu durumda spor etkinlikleri ülke tanıtımında daha çok etkili olacaktır. Ayrıca, güvenlik önlemleri alınmalı, tesis şartları bölge koşulları iyileştirilmelidir.

Kamu kurum ve kuruluşlarının dikkat etmesi gereken diğer önem ise tesisleşmenin kalitesidir. Branş olarak bilet güreşini örnek verildiğinde Türkiye son yıllarda 4- 5 kere Dünya ve Avrupa şampiyonalarına ev sahipliği yaptı. Bu da ülkeye turizm anlamında çok büyük katkı sağladı. Takribi 1.500- 2.000 civarında katılımcı ve yarışmacılar haricinde ailelere de Türkiye'ye geldi. Gelen kişilerin fiyat performans bakımından Türkiye'deki tesislerden çok iyi verim aldıkları için Türkiye'ye aileleriyle birlikte turizm faaliyeti olarak gelmesini sağlamaktadır.

Spor faaliyetleri için gerekli alt ve üst yapı yatırımlarının oluşturulması ile birlikte bunun talep yaratıcı bir faktör olarak kullanılması gerekmektedir. Bu şekilde hareket eden ülkeler turist varışları ve turizm gelirlerini spor turizmi ile önemli ölçüde arttırabilmektedirler. İsviçre-Kış Sporları-Spor Turizmi örneğinde olduğu gibi.

Spor faaliyetlerin büyük kitleleri turizme yöneltmesi ve konsolide etmesi için sporun desteklenmesi oldukça önemlidir. Spor aktivitelerinin altyapısı ve üstyapısı, sürdürülebilirliği desteklenecek ki bunun devamında spor aracılığıyla turizm aktiviteleri desteklenecektir.

Turizm sektöründe farklı spor faaliyetlerin bulunması turizme daha çok ekonomik katkı sağlamaktadır. İnsanlar turizmde çeşitlilik beklemekte ve spor branşların artması hem farkındalık yaratması açısından hem de farklı bireylerin bir çatı altında toplanması ve kaynaşması açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca dünyada en çok tanınan ve sevilen spor futbol olduğu için Dünya Kupası gibi büyük spor organizasyonların düzenlenmesinde kamu kurum ve kuruluşlarının etkin rol alması Türkiye'nin tanıtımında en etkili yol olacağı tahmin edilmektedir.

Spor turizmi, ülke tanıtımında önemli bir araçtır; spor etkinlikleri genellikle büyük bir uluslararası izleyici kitlesine ulaşır ve dünya çapında tanıtım sağlar. Ülkenin doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve misafirperverliğiyle birleşen büyük spor

organizasyonları, turistlerin ilgisini çekebilir ve ülkenin turistik imajını güçlendirebilir. Türkiye gibi turizm açısından büyük bir potansiyele sahip bir ülke için futbol, Formula 1, tenis, golf, yelken, maratonlar ve kış sporları gibi bazı uluslararası spor etkinlikleri sadece sporseverleri değil, aynı zamanda geniş turist kitlelerini de çeker. Bu etkinliklerin düzenlenmesinde kamu kurum ve kuruluşlarının önemli pay sahibi olması gerekir.

Üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olarak deniz turizmine ilişkin spor faaliyetlerin kamu kurum ve kuruluşlarınca çeşitlendirilmesi ve bunun tanıtımda daha etkili kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Benzer durum kış sporları için de geçerlidir. Bununla birlikte oldukça güzel panoramalar sunan Kapadokya, Fethiye-Babadağ gibi alanlar Paraşüt sporu içinde tanıtımlarda oldukça güzel imkânlar yaratmaktadır. Tanıtım gelişen trendlere göre yön verilmesi de gereken bir alandır. Atıcılıkta yaşanan olumlu havanın da tanıtımlara yansıtılması gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye doğa sporları, kış sporları, su sporları gibi birçok alanda ev sahipliği yapabilecek nitelikler taşımakta ve önemli etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Yurt dışında ülkeyi temsil bağlamında spora teşvik etmek ve teşvik edici girişimlerde bulunmak; ülkenin ev sahipliği bağlamında alt ve üst yapıyı desteklemek, kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılacaklar listesinin başında yer almalıdır.

Sportif anlamda Türkiye’de bireysel branşlarda örneğin halter güreş veya geleneksel sporlardan yağlı güreş, aba güreşi gibi branşlar bölge, ülke tanıtımında çok etkili olmaktadır. Dünya genelinden Türkiye’ye insanların bu spor branşları için gelmesi, Türkiye’de federasyon başkanı ve bu işin duayenlerince uluslararası yarışmalar yapılması dolayısıyla bilek güreşi gibi bireysel sporların ülke tanıtımında en az takım sporları kadar etkili olması Türkiye’nin tanıtımında etkili olacaktır.

Son olarak kamu kurum ve kuruluşları spor turizmi faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini ölçmek amacıyla düzenli veri toplama ve analiz çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Bu veriler, spor turizminin geliştirilmesi için politika yapımcıları yönlendirmelidir. Yapılacak öneriler, spor turizminin ülke tanıtımı üzerindeki etkisini artırmak adına kamu kurum ve kuruluşlarının alabileceği somut adımları içermektedir. Uygulama süreçlerinde ise yerel ihtiyaçlar ile ülkenin mevcut spor turizmi potansiyeli dikkate alınmalıdır.

5.2. Özel Sektör ve STK'lara Öneriler

Spor turizmi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği ile büyük bir potansiyele sahiptir. Akademisyenlerin görüşleri üzerine sunulan öneriler, bu paydaşların spor turizmi faaliyetlerini destekleyerek Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamalarına yardımcı olabilir.

Özel sektör, yatırım ve iş geliştirme alanında altyapı yatırımlarını artırarak, spor tesisleri, konaklama olanakları, ulaşım hizmetleri ve eğlence mekanları gibi alanlarda önemli adımlar atmalıdır. Yerel işletmeleri desteklemek amacıyla spor etkinliklerine katılan işletmelerin tanıtım ve satış imkanları artırılmalı; yerel ve uluslararası spor etkinliklerine sponsorluk yaparak marka bilinirliklerini yükseltmeleri teşvik edilmelidir. Ayrıca, spor federasyonları, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içinde ortak projeler geliştirilmesi, bu süreçte büyük önem taşımaktadır.

Turizm ve spor deneyim paketleri, tatil ile spor etkinliklerini bir araya getiren cazip turlar sunma imkânı sağlamaktadır. Bu kapsamda, özel spor etkinliklerine yönelik ulaşım ve konaklama hizmetlerinin düzenlenmesi büyük önem taşır.

Ayrıca, dijitalleşme sürecinde spor turizmine özel online platformlar oluşturulabilir; bu platformlar, bilet satışı ve etkinlik rehberliği gibi hizmetler sunabilir. Sosyal medya kampanyaları aracılığıyla etkinlikler, geniş bir kitleye etkili bir şekilde duyurulmalıdır.

Markalaşma ve yenilikçilik açısından, yerel bölgelerde gerçekleştirilen spor etkinlikleri ulusal ve uluslararası düzeyde markalaştırılabilir. Bunun yanı sıra, yeni spor dalları ve etkinlik formatları geliştirerek hedef kitleyi genişletmek mümkündür.

Sivil toplum kuruluşları (STK) için önerilere baktığımızda; spor turizminin önemini vurgulayan bilgilendirme kampanyalarının düzenlenmesi ile dikkat çekmelidir. Bu anlamda yerel halkı ve gençleri spor etkinliklerine katılmaya teşvik eden eğitim programları hazırlanmalıdır.

Toplumsal katılımı artırmak adına, gençler, kadınlar ve dezavantajlı grupların spor turizmi etkinliklerine katılımına yönelik fırsatlar sunulması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, yerel halkın bu etkinliklerde gönüllü olarak yer almasının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Çevre dostu spor etkinlikleri konusunda, organizasyonların çevresel etkilerini azaltmaya yönelik projeler geliştirilmelidir. Ekoturizm ve doğa sporları gibi çevreye duyarlı etkinliklerin desteklenmesi önerilmektedir.

Uluslararası bir ağ kurarak, diğer ülkelerdeki sivil toplum kuruluşları (STK) ve spor organizasyonları ile iş birliği yapılabilir. Ayrıca, uluslararası etkinliklerde Türkiye'nin tanıtımını yapmak amacıyla özel girişimlerin düzenlenmesi önemlidir.

Yerel kültür ve sporun bütünleşmesi sayesinde, spor etkinliklerinde yerel kültür ve geleneklerin ön plana çıkarılmasıyla katılımcılara benzersiz deneyimler sunulabilir. Bunun yanı sıra, geleneksel sporların tanıtımına yönelik festivallerin düzenlenmesi de faydalı olacaktır.

Özel sektör ile sivil toplum kuruluşları (STK) arasındaki iş birlikleri, ortak projeler aracılığıyla güçlendirilebilir. Uluslararası spor etkinliklerinin organizasyonu ve tanıtımında bu iki grup birlikte çalışarak etkili sonuçlar elde edebilir. Finansal destek mekanizmalarının sunduğu fırsatlar sayesinde, STK'lar özel sektörden sponsorluk veya bağış alarak projelerini gerçekleştirme imkânı bulabilir. Ayrıca, özel sektör çalışanları, spor etkinliklerinde STK'ların düzenlediği gönüllü programlarına katılarak topluma katkıda bulunabilirler.

Özel sektör ve STK'lar, spor turizmi alanında önemli aktörlerdir. İyi planlanmış yatırımlar, etkili tanıtım çabaları ve toplumsal farkındalık oluşturmayı hedefleyen projeler ile Türkiye'nin spor turizmi potansiyeli artırılabilir ve uluslararası arenada daha fazla tanıtımı yapılabilir. Bu iş birliği, sürdürülebilir bir spor turizmi ekosisteminin oluşturulması açısından hayati bir öneme sahiptir.

5.3. Yeni Araştırmalar İçin Öneriler

Akademisyenlere göre spor turizmi etkinliklerinin Türkiye'nin tanıtımına olan katkılarını incelemek, oldukça derin ve kapsamlı bir araştırma konudur. Bu bağlamda yeni araştırmalar bu alanı hem akademik hem de pratik açıdan zenginleştirebilir. Bu konudaki görüşlere göre önerilere bakıldığında;

Yerel ve uluslararası etkinliklerin karşılaştırılması, büyük çaplı uluslararası organizasyonların (örneğin, Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası) ülkelerin tanıtımına

olan etkisinin, bölgesel ya da yerel spor organizasyonlarının etkileriyle karşılaştırılmasına odaklanabilir. Bu noktada, yerel organizasyonların turizme ve tanıtımaya faydası olabilir; ancak, genellikle uluslararası organizasyonlarla karşılaştırılmadığında bu etkiler göz ardı edilmektedir.

Spor turizmi ve dijital pazarlama konusunda, spor etkinliklerinin tanıtımında dijital platformların (sosyal medya, etkileyiciler, dijital kampanyalar) rolünün incelenmesi bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Önerilen yöntem çoğu sosyal medya analitiği kullanarak hashtag kullanımları, etkileşim oranları ve içerik paylaşımı gibi verilerin incelenmesini içerebilir.

Sürdürülebilirlik açısından, araştırmanın konusu sürdürülebilir spor turizminin ulusal imaja etkisi olabilir. Ana odak, çevreye duyarlı etkinliklerin uluslararası algıyı nasıl etkilediği ve turist davranışlarını nasıl yönlendirdiği üzerine olabilir.

Marka imajı ve spor turizmi açısından, araştırma konusu spor etkinliklerinin bir ülkenin marka imajını nasıl oluşturduğunu inceleyebilir. Önerilen yöntem olarak anketler ve odak grup çalışmaları ile turistlerin algıları üzerine bir analiz yapılması düşünülebilir.

Ekonomik etkiler ve tanıtım bağlamında, araştırma konu olarak spor turizminin ekonomik katkılarının yanı sıra bu katkıların tanıtıma dolaylı etkilerini inceleyebilir. Bir öneri olarak, turist harcamaları, yerel işletmeler üzerindeki etkileri ve uzun dönemli tanıtım kazançları ile ilgili veri analizi çalışmaları yapılabilir.

Kültür ve spor turizmi arasındaki ilişki incelendiğinde, araştırma konusu spor aktivitelerinin yerel kültürel öğelerle birleştirilmesinin tanıtım üzerindeki etkileri olabilir. Etnografik çalışmalar, turist deneyimlerine ve yerel halkın bakış açılarına dayalı bir analiz araştırma yöntemi olarak kullanılabilir.

Spor ve sağlık turizminin birleşimi ele alınırsa, spor etkinliklerinin sağlık turizmi ile bir araya gelerek daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli araştırma konusu haline gelebilir. Öneri olarak, SPA, yoga ve fitness gibi etkinliklerin spor turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi önerilebilir.

Medyatik spor olaylarının tanıtım stratejileri açısından bakıldığında, araştırma konusu bu spor olaylarının medyada ne kadar yer bulduğunun ülke tanıtımı üzerindeki etkisi

olabilir. Önerilen yöntemler arasında medya içerik analizi ve etki ölçüm yöntemleri yer alabilir.

Türkiye'nin potansiyeline uygun organizasyonların desteklenmesi amacıyla, spor turizmi için özgün stratejilerin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi önemli bir adımdır. Ayrıca, yerel kültürel unsurların ve doğal güzelliklerin spor etkinlikleriyle bir bütün olarak sunulması, spor turizminin sürdürülebilir bir şekilde ilerlemesi için kamu ile özel sektör arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiği de belirtilmektedir. Tüm bu yöntemler, spor turizminin ülke tanıtımına ve sosyal ile ekonomik gelişmeye daha fazla katkıda bulunacağını net bir şekilde göstermektedir.



KAYNAKLAR

- Acar, D. (2020). Turizmin Tarihî Kökenleri-I: Eski Çağlar-Mezopotamya Uygarlıkları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 307-313.
- Acar, Y. (2018). Festival Tourism and Its Contribution to Country Promotions: The Case of Turkey, (s.600), *Social Sciences Researches in the Globalizing World*.
- Açıksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2022). *Alternatif Turizm Türlerinde Spor Turizmi: İstanbul Maratonu Örneği* (ED. S. Sinan), Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Yeni Trendler III, Duvar Yay., Ankara.
- Adamış, E. (2022). İznik (Nicea) İçin Yeni Bir Alternatif Turizm Potansiyeli: Spor Turizmi, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 157-167.
- Adamış, E. ve Özçoban E. (2020). Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili: Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi, *International Journal of Social Inquiry*, 13 (1), 1-26.
- Ak, D., Bıçkı, D. ve Özgökçeler, S. (2013). Avrupa'da ve Türkiye'de Sosyal Turizm, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 49-73.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Akbaş, A. (2024). Türkiye’de Spor Sosyolojisi: Fiziksel Kültürel Çalışmalar, *Dede Korkut Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Akbayır, A. (2012). Sualtı Gezegeni, *Sahil Güvenlik Dergisi*, 54-57.
- Akbulut, F. (2016). Kentsel Ulaşım Hizmetlerinin Planlanması ve Yönetiminde Sürdürülebilir Politika Önerileri, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 336-355.
- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
- Akdeniz Y. ve Ardahan F. (2020). Tenis Turizmi ve Tenis Ekonomisi: Antalya Örneği, *Journal of Global Sport and Education Research*, 3(2), 36 – 48.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 397-407.
- Akın, A. (2018). *Spor ve Turizm*, Ankara: Ekin Yayınevi.
- Akıncı, Z. ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 161-182.
- Akoğlu, H. E. ve Mutlu, T. O. (2018). Sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye’nin imajına etkisi, *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 277-295.
- Akova İ. (1995). Akarsu Turizmi, *Türk Coğrafya Dergisi*, (30), 393-407.
- Akpınar Külekçi, E. ve Sezen, I. (2018). Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi; Erzurum İli Elmalı Mağarası, *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları*

- Dergisi (MBUD)*, 3 (1), 66-75.
- Akyazı A. (2023). Spor İletişimi: Voleybol Takımlarının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 1-14.
- Akyol, C. ve Akkaşoğlu, S. (2021). Alternatif turizm türlerinin destinasyonlara katkısı: Artvin ve spor turizmi, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 177-194.
- Albayrak A. ve Özmen N. (2018). Turizm Gelişimi İle Kültürel Kimlik Olgusu Arasındaki İlişki: Alaçatı Örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 129-150.
- Altın, N. B. ve Oruç, S. (2008). Çocukluk Döneminde Doğa Sporlarının Çevre Eğitiminde Kullanımı, *Çukurova Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*. 3. 10-19.
- Altınbaş, H. (2013). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 93-101, <https://doi.org/10.18094/si.69455>.
- Arabacı, H. (2018). Turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkisi üzerine teorik bir inceleme, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 4(3), 107.
- Aracı, H. (1999). *Okullarda Beden Eğitimi*, s: 31, Ankara: Bağırhan Yayinevi.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*, Nobel Yay., Ankara.
- Argan M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış, *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 15 (2), Güz: 158-168.
- Arı E., Apaydın N. ve Hacı Ahmet Taşpınar H.A. (2021, 25-26 Kasım). Takımlarının UEFA Organizasyonlarındaki Performansının İncelenmesi, *1.Uluslararası Spor ve Sosyal Bilimlere Multidisipliner Yaklaşım Kongresi*, online, 75-83.
- Arslan, A. (2014). Türkiye'nin dış turistik tanıtımının turizm talebine etkisi: 2001-2012 dönemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 181- 192.
- Arslan, M. (1998). Yeni ürünlerin performansının ölçümünde kullanılabilecek kriterler, *Öneri Dergisi*, 2(9), 257-264. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.681301>.
- Asan, Ö. G. H., Kendir, Ö. G. D. H. ve Arslan, E. (2018, 23-25 Şubat). Kış turizmi spor aktiviteleri bağlamında Sivas ili kış yürüyüş rotalarının belirlenmesi, *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi*, Sivas, 330-340.
- Atalay, R. (2017). *Alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi: Beyşehir yöresi örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ataman, K. Y. (2020). The Effects of Sport on Coexistence And Globalization. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 22(2), 344-351.
- Atsız, N. ve G, T. (2023). Turizmde tanıtım stratejileri: Fransa ve Türkiye karşılaştırmalı analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2023, 16(2), 444-464.
- Avcıkurt, C. (2020). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık.
- Ayaz N. ve Eren M. (2020). Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 284-300.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen trend kurumsal sosyal sorumluluk*, MediaCat Yayınları.
- Aydın, A. D. (2007). Sarıkamış'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6), 203-210.

- Aydın, B. ve Yıldırım, H. M. (2021). Etkinliklerin Sürdürülebilirliği ve Eko-Etkinlikler: A Greener Festival Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 164-180.
- Aydın, Ö. (2024). *Kamp Turizminde Rekreasyon Deneyimi ile Destinasyon İmajı İlişkisi: Bodrum Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Aylan, S. (2020). Spor Turizmi. F. A. Bilge ve A. Cabi (Ed.), *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım içinde* (s. 93-120), Sage Yayınevi.
- Aytaç, H. T. (2016). *Konaklama işletmelerinde nakit yönetimi ve bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Balcı, V., Gök, Y. ve Akoğlu, H. E. (2018). Türkiye'nin ulusal gençlik ve spor politikalarının, sürdürülebilirliğin sosyal boyutuyla incelenmesi, *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 9-22.
- Bale, J. (2003). *Sports Geography*, Routledge.
- Baltacı, A. (2008). Pazarlamada hedef kitle ve hedef kitle seçimi, *Yüksek İhtisas Üniversitesi Ankara*, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21303.04003>.
- Bayram, M., Şam, C. T. ve Demirel, N. (2024). Ağrı Dağı ve Spor Turizminin Bölge Ekonomisine Katkısı, *Research in Sport Education and Sciences*, 26(1), 26-30.
- Balcı V. (2018). *Spor Turizmi, Turizm ve Tanıtım*, Atatürk Üniv. AÖF. Yayınları.
- Baran, A. G. ve Çakır, M. (Eds.). (2016). *İnter-disipliner yaklaşımla gençliğin umudu toplumun beklentileri*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Başar, M. A. (2006). *Türkiye'deki tabiat parklarının açık hava sportif rekreasyon aktiviteleri açısından mevcut potansiyellerinin belirlenmesi: Kocaeli Ballıkayalar vadisi tabiat parkı örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Batman O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 117-134.
- Batman, O. ve Eraslan, İ.H. (2007). Spor Turizmi, Melih Bulu ve Hakkı Eraslan (Ed.), *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları*, Yay. No: 2007/1, İstanbul, 197-220.
- Batman, Z. P. ve Demirel, Ö. (2015). Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergâhında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 13-26.
- Batuhan T. (2020). Antalya'nın EXPO 2016 Tecrübesi ve Organizasyon Mirasının Değerlendirilmesi", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 281-298.
- Bayer, Z. (1992). *Turizme giriş*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Behçet, Ş. (2023). *Uluslararası işletmelerde yeşil yönetim uygulamaları ve örnekleri*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Belber B.G. ve Erdoğan Y. (2019). Çekirdek Kapadokya Bölgesinde Atlı Doğa Yürüyüşü Faaliyetlerine Katılan Turistik Tüketicilerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Business & Management Studies: An International Journal dergisi*, 7(4): 1155-1172.
- Belch, G. E. and Michael, A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Mcgraw-hill.

- Belli E. (2020). *Spor Organizasyonlarına Giriş*, Atatürk Üniversitesi AÖF Yay.
- Bendito, V. F. and Ramirez, A. M. (2011). New campaigns of tourism promotion and marketing. The importance of specialization in the image of European brochures. *Economics & Management*, 16.
- Benli, S., Can, M. ve Can, Ç. Ü. Profesyonel mağaracıların gözünden mağara sporu ve mağaraların turizmde değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 95-110.
- Beutler, I. (2008). Sport serving development and peace: Achieving the goals of the United Nations through sport. *Sport in society*, 11(4), 359-369.
- Beyazgül, M., Karadeniz, E. ve Güdük, T. (2019). Futbol Turizminin Ekonomik Etkileri ve Ülkeler Açısından Önemi. *3.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Mersin Üniversitesi, 536-540.
- Bhagtan, S. W. (2019). A study on Promotion as Marketing Mix Element in Industrial Products Marketing. *JSSGIW Journal of Management*, Volume-VI, Issue No. II, Apr.-Sept.
- Bilgiçli, İ. ve Altınkaynak, F. (2016). Turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi; Ekonomi paradigmasıyla yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(12), 560-580.
- Bilgili B. (2022). Kocaeli'nin İş Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Şura Akademik Dergisi*, (1), 77-88.
- Blog (2022, 9 Aralık). Yamaç Paraşütü Nasıl Yapılır? <https://www.sixt.com.tr/blog/kamp-ve-outdoor/yamac-parasutu-nasil-yapilir>.
- Boran, S. (2024). *Şehir pazarlamasında influencerların rolü: Konya şehrinde yaşayan bireyler üzerinde bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bozça R., Çiftçi Kırarç F. ve Kırarç R. (2017). Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Erzincan, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(3), 157-163.
- Bozyer, Ü. (2008). *Kent dokusunun oluşmasında turizmin etkisi: Bodrum örneği*, (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Böyük M. (2022). Digital Media And Sports Sponsorship: A Review On Yandex And Fenerbahçe Cooperation, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2): 118-125.
- Brooker, E. and Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality- an international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1–6.
- Budak, D. (2023). An Evaluation on the Future of Tourism and Sports. In: Kırıyıcı, F. & Biricik, Y. S. & Alaeddinoğlu, V. (eds.), *Sports Research in the Digital Age II. Özgür Publications*.
- Bulut Ç, Duman S, Şahin H. M., Duman G, Uluç E.A. (2021). Spor Turizminde İnovasyonel Yaklaşımlar: E-Spor. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(4), 396-412.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Can, Z. G. ve Değirmen, S. (2017). Spor organizasyonlarının ekonomik açıdan incelenmesi: Mersin ili örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(4), 91-105.
- Candrea, A. N. ve Ispas, A. (2010). Promoting tourist destinations through sport

- events. The case of Braşov. *Revista de turism-studii si cercetari in Turizm*, 10, 61-67.
- Canöz K. ve Doğan İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Chakraborty, R. K., Hossain, M. M., Farhad, M., Azad, H. and Islam, M. J. (2013). Analysing the effects of sales promotion and advertising on consumer's purchase behaviour. *World*, 3(4), 28-36.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.
- Chen, Z., Shanshan L, Qianjin W, Zhusheng W. and Shuang X. (2022). "The Decision-Making Determinants of Sport Tourists: A Meta-Analysis". *Current Issue in Tourism*, 1-21.
- Civelek, A. (2014). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Cop R. ve Baş Y. (2009). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 321-340.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık.
- Cram, T. (1994). *The Power of Relationship Marketing*, Pitman Publishing.
- Cunha, L. (2012). The definition and scope of tourism: A necessary inquiry. *Default journal*.
- Çakıcı, A. C. (1998). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Yöneticilerin Bölgesel Tanıtım Faaliyetlerine Katılma İstekliliklerinin Nedenleri. I. *Ulusal Turizm Sempozyumu*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğridir.
- Çakıcı, A. C. ve Kızıllırmak, İ. (2004). Turizmde Bölgesel Ortak Tanıtım Faaliyetleri ve Önemi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları, Trabzon: *Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm Otelcilik Meslek Yüksekokulu Yayınları*.
- Çakıcı, C., ve Güler, O. (2014). Büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmaya değer mi. *Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açısından Bir Değerlendirme*, ss, 37-50.
- Çataldaş, İ. (2023). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi: 2022 FIFA dünya kupası üzerine bir inceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 671-689.
- Çavuş, M. N. (2024). Spor turizminin imkân ve etkileri: Türkiye özelinde bir değerlendirme. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22(2), 202-210.
- Çelik Çanga A., Kutlu T. ve Çalışkan H. (2018). Tarım Turizminin Dünyada ve Türkiye'deki Uygulamaları, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 450-457.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal işletmesinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çerkez, M., Erden, A. E. ve Kızıldemir, Ö. (2021). The Importance of gastronomic elements in tourism activities in Kars with historical and cultural properties.

- Karadeniz uluslararası bilimsel dergi*, 1(50), 43-63.
- Çetin A. (2023). Kent Markalaşmasında Spor Etkinliklerinin Rolü, *Şura Akademi Dergisi*, (3), 33-42.
- Çetin A. (2023). Spor Turizmi ve Spor Etkinlikleri Üzerine Bir Derleme, *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 7(1), 48-58.
- Çelik, Y. (2022, 21 Şubat). Spor turizminin Türkiye açısından ekonomik boyutu, <https://www.turizmgunlugu.com/2022/02/21/spor-turizmi-turkiye>.
- Çetin, G. (2008). *Dünya’da golf turizminin önemi ve Türkiye’de bu turizm potansiyelinin değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye’nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı’nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki ilişkinin Değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Çetiner, S. K. (2024). *İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı’nın Kültür Sanat Faaliyetleri (1971-2021)*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkaya G. (2014). Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Spor ve Antalya-Geyikbayırı’nın Potansiyeli, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31), 83-100.
- Çetinkaya Karafakı F. ve Yazgan M. E. (2012). Kırsal Turizme Kavramsal Yaklaşım, Kırsal Turizmin Önemi ve Etkileri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 55-58.
- Çetintürk, İ. (2016). *Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Politikası. Disiplinler arası Yönleriyle Politika*, Ekin Yayınevi.
- Çiçek, M. A. (2024). *Konya’nın bisiklet turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çiçekdağı, M. (2023). Destinasyon Pazarlamasında Sporun Önemi: Stadyum Turizmi İncelemesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(71), 342-355.
- Çimen K. (2017). Uluslararası Açık Su Yüzme Yarışları Katılımcı Profili ve Rekreatif Turizm Potansiyelinin İncelenmesi (Bodrum Örneği), *Spor Eğitimi Dergisi*, 1(1), 42-50.
- Çılgınoğlu, H. ve Çelebican, Ü. (2023). Kastamonu İlinde Turizm Türleri Farkındalığı Üzerine Bir Ölçüm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 42-62.
- Çolak, E. (2010). *Destinasyon bazında marka denkliği ve Doğu Karadeniz yaylalarının eko turizm açısından marka denkliğine ilişkin bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çoştur, Y. (Ed.). (2020). *Yurt dışında Türkler: Göçmenlik, etnisite ve din*. Transnational Press London.
- Çömük N. ve Erden Z. (2010). Artistik buz pateninde üçlü sıçrayış performansının çeviklik ve reaksiyon zamanı ile ilişkisi, *Fizyoterapi Rehabilitasyon Dergisi*, 21(2): 75-80.
- Çuhadar, M. (2013). Türkiye’de golf turizminin gelişimi ve golf turizmi talebi tahminleri: Belek bölgesine yönelik bir çalışma. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 1620-1639.
- Dağcılık, N. (2024, 9 Şubat) Dağcılık Sporuna Hakkında Merak Ettikleriniz.

- <https://www.sixt.com.tr/blog/kamp-ve-outdoor/dagcilik-sporu-hakkinda-merak-ettikleriniz>.
- Demircioğlu A. (2023). Examination Of The Motivations Of Participants In Paragliding: The Case Of Fethiye, *Journal of Applied Tourism Research*, 4(1), 1-14.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, 1.
- Deniz, E. (2019). Spor sponsorluğu ile marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişki: nicel bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 2203-2228.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (29), 3-16.
- Devecioğlu, S., (2010, 24 Temmuz) Futbol Turizmi. <https://www.futbolekonomi.com/index.php/component/content/article/109-seahattin-devecioglu/526-futbol-turizmi.html>.
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 205-220.
- Dinç S.C. ve Demircan M. (2019). Kayak ve Snowboarda İlişkin Heyecan Arama Ölçeği (KSİHAÖ): Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3), 107-118.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Duman, S., Şahin, H. M., Uluç, E. A. ve Bulut, Ç. (2021). Spor turizminin Türkiye açısından ekonomik boyutu. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(4), 367-383.
- Durgutluoğlu, M. (2020). *Futbol taraftarlarının fanatizm düzeyleri ile psikolojik bağılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Durmuş, O. (2006). Popüler Kültürün Kimlik Oluşumuna Etkileri: ‘Özgür Kız-Nil Karaibrahimgil’ Modeli. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 121-133.
- Dündar, U. (2003). *Antrenman Teorisi*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Dünya, P. (2019). *Kalite yönetim sistemlerinde kurumsal iletişim: Uygulamalı bir örnek*, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ekinci, A. (2011). Doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüme ve istihdama etkisi: Türkiye uygulaması (1980-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 71-96.
- Ekinci, Y. ve Doğan, E. (2017). *Türkiye’de Su Sporları Turizmi ve Gelişim Potansiyeli*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Elden, M. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Elyiğit, U. (2021). *Anadolu Coğrafyasında Görülen Arkeolojik, Sanatsal ve Kültürel Faaliyetler*, Eğitim Yayınevi.
- Emekli, G. (2015). Dağlar, dağcılık ve turizm. R. Efe (Ed.). *Coğrafya’da yeni yaklaşımlar*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 205-217.
- Er, B. ve Güzel, P. (2019). Mega Spor Etkinlikleri ve Sürdürülebilirlik. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 199-221.
- Erdoğan N. (2003). "Kitle turizmi, alternatif turizm ve ekoturizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme." *Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel*

- Sorunları Konferansı*, 3-4.
- Erdoğan, N. (2014). Ekoturizm Turizm, Çevre ve Sürdürülebilirlik. H. Reyhan, A. Mutlu, HH Doğan, & AS Reyhan içinde, *Sosyal Çevre Bilimleri*, 143-185.
- Ermış, S. A. ve Dereceli, E. (2023). Sporda imgeleme ve güdülenme. *Spor Bilimleri Alanında Güncel Yaklaşımlar-II*, 65.
- Eryılmaz S.S. ve Cengiz H. (2012). Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları, Formula 1 Örneği, *Sigma 4 (Özel Sayı)*, 77-96.
- Ewert, A., Galloway, S. ve Estes, C. A. (2001). Adventure recreation: what's new for resource managers, public policy analysts, and recreation providers', *Parks and Recreation*, 36(2):26-34.
- Evren, S. (2023). Bir Cumhuriyet Projesi Olarak Türkiye'de Kış Turizmi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 163-175.
- Falassi A. (1987). *Time out of Time: Essay on the Festival*, New Mexico University Press.
- Fılız, B. ve Demirhan, G. (2024). *Sport traditions, habits, rules, and policies: Examples from the world. In: International Perspectives in Sport Tourism Management*. Routledge, 38-45.
- Fulin, M. (2017, 3 Haziran), Dünyanın En Popüler 11 Sporu ve Bu Sporların Popüler Olduğu Ülkeler, <https://onedio.com/haber/dunyanin-en-populer-11-sporu-ve-bu-sporlari-populer-oldugu-ulkeler-770074?ysclid=mbr1nkdjex414598124>.
- Garda B. ve Temizel M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Gebreel, O. S. S. ve Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal)*, 1(2), 189-198
- Geçer T. (2016). Ürün Pazarlanmasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma, *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(2), 46-71.
- Geçikli F. (2000). Turizmde İşletmelerinde Halkla ilişkilerin Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 311-328.
- Gedik Y. (2023). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 297-316.
- Gedik, Y. (2024). Turizmin Yeşil Yüzü: Sürdürülebilir Turizm Faydaları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(25), 44-65.
- Genç, K. (2022). *Sürdürülebilirlik Ekseninde Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık.
- Getz, D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 61-62.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gibson, H. (1998). "Active sport tourism: who participates?" *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Giritlioğlu, İ. (2017). Türkiye'nin Tanıtımında Posta Pullarının Fonksiyonel Önemi ve Türkiye'deki Posta Pullarına Yönelik İçerik Analizi. *Ekonomi ve Yönetim*

- Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 74-89.
- Giulianotti, R. ve Robertson, R. (2007). *Globalization and sport*. Blackwell Publishing.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Göksu O. (2019). Türkiye'nin Ülke Markasının İnşası Sürecinde Kamu Diplomasisi Ekseninde Sporun Rolünün Değerlendirilmesi, *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(2): 403-433.
- Güçer E., Aksoy M., Balcı E., Küçükerşin F.N. ve Şimşek E. (2024). *Tourism Entrepreneurship: Innovative Approaches*, (Edit. Evren Güçer vd.), Detay Yayıncılık.
- Güçubuk A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 7(1) 2007: 57-77.
- Güdük, T. (2019). *Mersin ilinin spor turizmi potansiyelinin SWOT analizi yöntemiyle incelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Gül Çetinel F. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki ilişkinin Değerlendirilmesi), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151 -161.
- Gülbahar, Y. D. D. O. (2009). 1990'lerden günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Güler, O., Akdağ, G., Dalgıç, A., Benli, S., ve Çakıcı, A. C. (2016). How locals regard sport events in terms of tourism development? A research on XVII Mediterranean Games in Mersin with in the frame of altruistic surplus phenomenon. *Revista de turism-studii cercetari in tourism*, (21), 9-21.
- Gülşen, S. (2009). *Türkiye'nin dış turizmde karşılaştığı tanıtım ve pazarlama sorunları*, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gültekin B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Gündüz, H. (2017). Yerel halkın gözüyle turizmde sürdürülebilirlik: golf turizm örneği, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 18-36.
- Güngör, A. R. (2018). *Reklam mesajlarında kullanılan dilin cinsiyet açısından analizi: Kadın ve erkek dergileri üzerine bir inceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güngör, Ş. (2016). Alternatif turizm etkinliği ve ürün çeşitliliği oluşturmada atın kullanımı: neşehir örneği. *Uluslararası avrasya sosyal bilimler dergisi*, 7(22), 81-99.
- Güngör, Ş. (2022). Kapadokya kültür yolu'nun alternatif turizm rotası bağlamında değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1784-1802.
- Günlüğü, T. (2018, 24 Aralık). Turizmin ekonomik büyümeye katkısı, <https://www.turizmgunlugu.com/2018/12/24/iste-turizmin-ekonomik-buyumeye-katkisi>.

- Gürbüz, B. ve Henderson, K. A. (2014). Leisure activity preferences and constraints: Perspectives from Turkey. *World Leisure Journal*, 56(4), 300-316.
- Gürer B., Alıncak F. ve Öçalan M. (2016). Türkiye'deki Dağcılık ve Doğa Sporları Kulüpleri ile Faaliyet Alanlarının İncelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(3):987-1000.
- Gürer B., Fikret Alıncak F. ve Özen G. (2019). Bir Doğa Turizmi Olarak Macera Yarışlarına Katılan Sporcuların Zihinsel Dayanıklılıklarının İncelenmesi, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 24(4), 215-226.
- Güven Ö.Z. ve Ceylan T. (2019). Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 383), 277-294.
- Güvendi, N. ve Ardıç Yetiş, S. (2025). Kapadokya Bölgesi'nde Balon Turizminin Mevcut Durumu ve Bölge Turizmindeki Yerine İlişkin Paydaş Görüşlerinin İncelenmesi, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 13-31.
- Güz H. (2000). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2), 135-146.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Harun, A. Y. A. R. ve Yaman, S. S. (2023). *Rekreasyonel Rafting*. Efe Akademi Yayınları.
- Hazar H. (2007). *Spor ve Turizm*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Heydarov M.S. ve Gülmez M. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Eğitim Turizmi: Akdeniz Üniversitesi'nde Bir Uygulama, *Verimlilik Dergisi*, (3), 263-275.
- Higham, J. (2005). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. Elsevier.
- Hudson, S. ve Ritchie, B. (2009). Branding a memorable destination experience. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- İbragimov, M. (2001). "Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: turizm potansiyeli açısından İstanbul'un Swot analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*, (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İrez, B. (2019). *Futbol kulüplerinin kurumsal imajını etkileyen faktörler: Ankara ilinde ampirik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İşçi, C. ve Güzel, B. (2022). Spor Turizmine Yönelik Devlet Politikaları: Kalkınma Planları ve 2023 Türkiye Turizm Stratejisi Değerlendirmesi, *Turizm ve destinasyon araştırmaları II*, 357-372.
- Jackson, S. J. ve Haigh, S. (2008). Between and beyond politics: Sport and foreign policy in a globalizing world. *Sport in society*, 11(4), 349-358.
- Kahraman, C. Ö. ve Saçlı, Ç. (2022). Festival Katılımcılarının Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimlerinin Belirlenmesi: Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9, 61-84.

- Kaplan, A. ve Ardahan, F. (2013). Doğa sporları yapan bireylerin profilleri, doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar: Antalya örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 93-114.
- Kara, M. (2024). *Spor Turizmi (Ansiklopedi Maddesi)*, Detay Yayıncılık, s.112-113.
- Kara, T. (2019). *Üniversiteye giriş sınavına hazırlanan öğrencilerin gözünde halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin imajı*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karaduman, M. (2019). Uluslararası haber akışı ve medya düzeni bağlamında; Türkiye’de yayın yapan uluslararası medya kuruluşları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 465-484.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Spor turizmi*, Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. ve Yenel, İ. (1997). Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2).
- Karacıoğlu, U. ve Söylemez, B. (2022). Kültür turizminde geleneksel sporların yeri ve önemi, *Anasay*, (20), 215-238.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam*, Sahaf Yayınları.
- Kasalak, M. A. ve Bahtiyar Sarı, D. (2023). *Her Yönüyle Ekoturizm*, Kapadokya Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, B., Apaydın, M. B. ve Sunay, H. (2021). Pilates, yoga, zumba ve yürüyüş-koşu yapan kadınların psikolojik iyi oluş halleri ve fiziksel görünüş mükemmelliği ile öz güven arasındaki ilişki. *Spor ve sosyal bilimler üzerine yaklaşımlar*, 244.
- Keleş, H. ve Ateş, A. (2021). Spor turizmi, *Rekreasyon ve turizm araştırmaları*, 62.
- Keleş E., Gül A., Tuğluer, M. ve Uzun Ö. F. (2014, 8-10 Mayıs). Antalya-Köprüçay Rafting Merkezinin Turizm ve Rekreasyonel Yönden Mevcut Durum Analizi, *III. Uluslararası Odun Dışı Orman Ürünleri Sempozyumu*, Kahramanmaraş.
- Khafizova, L. (2011). *Medikal turizmin gelişmesinde seyahat işletmelerinin önemi ve Türkiye’deki durum*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Khan, S. ve Kulshreshtha, R. (2020). Event Marketing in the Healthcare Industry: Opportunities, Practices and Challenges, *Advances in Science and Engineering Technology International Conferences (ASET) IEEE*, 1-6.
- Kırgız, A. C. (2011). *Şehir markalaşmasının pazarlama estetiği ile desteklenmesi ve İstanbul örneği*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kıbar, H. Ö. ve Aşar, İ. H. (2019, 08 Eylül). Türkiye voleybolda Avrupa ikincisi. 2019 Kadınlar Avrupa Voleybol Şampiyonası finalinde Türkiye, Sırbistan' a 3-2 yenilerek ikinci oldu, <https://www.aa.com.tr/tr/spor/turkiye-voleybolda-avrupa-ikincisi/1576385>.
- Koçak Alan A., Tümer Kabadayı E. ve Erişke T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Korgavuş B. (2017). Erzurum Palandöken’in kış turizmi açısından değerlendirilmesi, *Ata Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Korkmaz S. (2023). Aladağlar Milli Parkı Doğal Kaya Tırmanma Duvarları: Cımbır Boğazı (Çamardı/Niğde, Güney Türkiye), *International Journal of Mountaineering and Climbing*, 6(1), 1-7.
- Korkmaz, A. ve Kızanlıklılı, M. M. (2023). Geleneksel spor oyunlarının turizme etkileri

- üzerine bir araştırma: Kırgızistan örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(3), 1193-1208.
- Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi–kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken’de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).
- Kozak, M. A. (2012). *Genel turizm bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, M. ve Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations*, Routledge.
- Kozak, N. (1992). I. Tanıtma Şurası’nın Ardından. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 20-24.
- Köksoy, E. (2019). Kamu Diplomasisi Yönetimi ve Stratejileri, içinde: Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler (ED: Göksu, O.), *Literatürk Academia*, Konya, 21-25.
- Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1).
- Köroğlu Ö. ve Karaman S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26): 95-106.
- Kuburlu, C. (2017, 05 Aralık). İşte Türkiye'nin Spor Turizmi Hacmi. Erişim Adresi <http://www.turizmaktuel.com/haber/600-bin-turist-spor-icin-geldi>.
- Kuyucu, E. G. ve Kaya, G. D., 2021, 21 Nisan). Turizm Amaçlı Doğa Sporları, www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=97.
- Kuter N. ve Erdoğan E. (2017, 28 Eylül-01 Ekim). İzmir, Çeşme ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Alternatif Turizm Olanakları Kapsamında Değerlendirilmesi, *IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research*, Van- Turkey, 382-401.
- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 9(2), 146-156.
- Lascrain, C. H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for its Development*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Massieu, A. (2004). A system of tourism statistics: scope and content. *Estudios turísticos*, (161-162), 193-204.
- Merkezi, H. (2024, 9 Eylül) Türkiye, Spor Turizminde Global Liderliği Hedefliyor. <https://www.tourismjournal.com.tr/turizm/turkiye-spor-turizminde-global-liderligi-hedefliyor-1387776>.
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*, Detay Yayıncılık.
- Nakarmi, A. (2018). *Effect of sales promotion on consumer behaviour*, (Yüksek Lisans Tezi), Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Nauright, J. (Ed.). (2012). *Sports around the World: History, Culture, and Practice [4 volumes]*, Bloomsbury Publishing USA.
- Nawarathna, D. B. ve Arachchi, R. S. S. W. (2021). A study on sustainable event management practices in Sri Lanka; event managers’ perspective, *Tourism and Sustainable Development Review*, 2(1), 49-64.
- Novotna, M. ve Kunc, J. (2019). Experiences Matter! Luxury Tourism Consumption Patternsand Motivation of the Czech Affluent Society, *The Central European*

- Journal of Regional Development and Tourism*, 11(2), 121-142.
- Okay, S. (2023). *Davraz Kayak Merkezinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Okudum, R., Alaeddinoğlu, F., Ayhan, A., Özd, E. B. ve Fatih, M. (2023). Ekoturizm Alanlarının Mekânsal Planlanmasına ve Sürdürülebilirliğine İlişkin Yerel Halkın Görüşleri: Batı Akdeniz (Türkiye) Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 42-65.
- Olszewski-Strzyżowski, D. J. (2022). Promotional activities of selected National Tourism Organizations (NTOs) in the light of sustainable tourism (including sustainable transport), *Sustainability*, 14(5), 2561.
- Onağ, Z. ve Çevik, S. (2019). Türkiye’de altyapıdan futbolcu yetişememesinin nedenleri ve çözüm önerileri üzerine nitel bir araştırma. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 326-343.
- Onur, N. ve Onur F. (2016). Chapter 37 Potential of Gastronomy Tourism within Culture Tourism and Developing. *Global Issues and Trends in Tourism*, (Avcıkurt, C. Dınu, Mihaela S. Hacıoğlu, N. Efe, R. Soykan A. Tetik, N., Edit.), *St. Kliment Ohridski University Press, Sofya*, 470-479.
- Orams M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*, Routledge, London.
- Otay F. (2001). Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 99-106.
- Oyman, M. ve Yılmaz, H. (2013). Golf turistlerinin seyahat güdülerine ve bilgi kaynaklarına dayalı iletişim stratejileri: Belek uygulaması, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 94-107.
- Ön, F., Kurnaz, H. A. ve Güzel, Ö. (2021). Doğa turu deneyimi ve doğa yürüyüşü yönetimi: Turist rehberlerinin perspektifinden fenomenolojik bir çözümleme, *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 191-206.
- Özbay G. (2018). Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye’ye Yönelik Swot Analizi, *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Özbek M. (2014). Turizm Amaçlı Su Altı ve Su Üstü Sportif Faaliyetler: Bugünü ve Geleceği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 27-48.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye’de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1606-1625.
- Özdemir, G. ve Doğan, O. (2018). *Türkiye’de Dalış Turizminin Gelişimi ve Bölgesel Potansiyel*, *Journal of Tourism and Recreation*.
- Özdilek, Ç., Şentürk, A. ve Döşyılmaz, E. (2003). Modern olimpiyat oyunlarının tarihi gelişimi ve olimpiyatların gezici olma ilkesinin günümüze kadar düzenlenen oyunlar açısından değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 3-5.
- Özen, D. (2023). *Balıkesir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde eğitim gören öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumlarının incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özer, O. (2020). Türkiye’nin av turizmi potansiyeli konusunda bir değerlendirme, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 71-86.
- Özer, O. (2024). Av turizminin kırsal kalkınmaya etkisi; Türkiye ile kuzey ülkeleri karşılaştırılması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 343-366.

- Özgen, D. (2010). *Turizmde bölgesel tanıtma ve Bursa ili açısından önemi*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özkul, G., Sungur, O. ve Dulupçu, M. A. (2013). Hizmet sektöründe inovasyon ve bilgi dinamikleri yaklaşımı: Antalya bölgesinde futbol turizmi bilgisinin gelişimi, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 13(27), 38-62.
- Öztokat, Uğurcan ve Gültekin, Yasar Selman. (2023). *Bir doğa sporu olarak "avcılığın" sürdürülebilirliği, Ziraat ve Orman, Su Ürünlerinde Araştırma ve değerlendirmeler-1* (s.23-42) Yayınevi: Gece Kitaplığı.
- Öztürk Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Saraybosna: IBU Publications.
- Pak, E. Ö. (2024). *Türkiye’de Spor Turizminin Sürdürülebilirlik ve Stratejik Planlaması*, Akademisyen Kitabevi.
- Pala Ş. (2005). Anlam Ufuklarında Bir Kaynaşma Oyun ve Spor, *Toplum ve Bilim Dergisi*, (103), 23-40.
- Paramitha, S. T. ve Sukirman, O. (2019). Tour de Linggarjati: The Model of Effective International Tourism Promotion through Sport Tourism Events, *In 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)* (s. 243-246), Atlantis Press.
- Paslı, M. ve Zere, S. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin ‘Kış Turizmi’ Kavramına Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi Giresun İli Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 75-88.
- Pazarbaş, M. (2013). Kitle İletişiminde Temel Kavramlar Co-oryantasyon Modeli, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 127-140.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism, *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287-289.
- Pigman, G. A. (2014). International sport and diplomacy's public dimension: Governments, sporting federations and the global audience, *Diplomacy & statecraft*, 25(1), 94-114.
- Pınar, İ. (1992). Uluslararası Turizm Pazarlanmasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri ve Ulusal Tanıtım, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 25-30.
- Pirselimoğlu Batman Z. ve Demirel Ö. (2015). Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergâhında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 13-26.
- Rafting, R. (2020, 12 Haziran) Rafting- Fırtına Deresi- Rize. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/TurizmAktiviteleri/rafting-1?ysclid=ma9pto8j6q819041717>.
- Rahmanoğlu S.Y. (2019). *Dünyada ve Türkiye’de Golf Turizmi: Antalya Destinasyonu Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Randall, G. (2005). *Markalaşma*, Rota Yayıncılık.
- Rangkuti, Y. A., Setyawati, H., Hartono, M. Hidayah, T. (2024). New model of sports tourism with sustainable tourism development to increase tourist arrivals in Central Aceh Regency, Indonesia. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, DOI:10.3389/fspor.2024.1421363.
- Revan, S., İribalcı, S. ve Ballı, M. (2023). *Destinasyon tercihlerinde sportif rekreatif etkinliklerin önemi*, 111-124, Selçuk Üniversitesi Yayınları.

- Saatçioğlu, C. ve Karaca, O. (2012). Ekonomi ve Spor Ekonomik Gelişmenin Uluslararası Sportif Başarı Üzerindeki Etkisi, *Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 27-42.
- Sahpaz R.P. ve Altınay M. (2015). Türkiye'deki Milli Parkların Rekreatyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3) 125-135.
- Salıcı O. ve Özdaşlı, K. (2016). Türkiye spor turizminde masa tenisinin yeri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 36-46.
- Sandal E.K. (2025). Nemrut Dağı'nın Turizm Potansiyeli ve Değerlendirilmesi, Bitlis turizm araştırmaları, (s.195-205), Akademisyen Kitabevi.
- Sarı, V. İ. (2020). Türkiye'de ulusal ve bölgesel politika belgelerinde sürdürülebilir turizm planlaması, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 18(1), 1-27.
- Sarıışık, M. (2017). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi*, Detay Yayıncılık.
- Sartayeva, Z. (2023). *Türkistan'ın Marka Kent Olma Potansiyelinin Kent Turizmi Açısından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Scandizzo, P. L. ve Pierleoni, M. R. (2018). Assessing the olympic games: The economic impact and beyond, *Journal of economic surveys*, 32(3), 649-682.
- Segovia M. G. (2021). Digital Media and Its Use in Sports Marketing: Turkish Airlines Euroleague Basketball Final Four 2021, *Marketing Identity*, (1), 174-182.
- Sel, Z. G. (2021). *Mekânsal uyarıcılar kapsamında fuar ziyaretçilerinin deneyimi*, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Serçek, G. Ö., Özaltaş, H. N. ve Serçek, S. (2018). FIFA Dünya Kupasının Ekonomiye ve Turizme Etkileri, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(2/1), 69-79.
- Šerić, N. ve Marušić, F. (2019). Tourism promotion of destination for Swedish Emissive market, *Advances in economics and business*, 7(1), 1-8.
- Seval, H. F. ve Kodaman, Ts. (2015). Sporun Uluslararası Politikadaki Etkisi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 52-64.
- Shoyunchap, O. (2008). *Rusya Türkiye Turizm Ekonomisi İlişkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Silik C. E. ve Göçer E. (2016). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyo-Kültürel Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 97-115).
- Siner G. ve Torun N. (2020). Sağlık Turizminde Termal Turizm ve Spa-Wellness Turizminin Yeri ve Önemi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 517-533.
- Sit M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Smith, A. ve Stewart, B. (2007). The traveling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting, *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 155-181.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1); 1-22.

- Soyalp, L. (2017). *Bisiklet turizmi katılımcılarının tatil deneyimi: Yerli turistler üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Soykan F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, (12), 1-11.
- Spor. (2018, 05 Nisan). Türkiye spor turizmi çalıştay, (Türkiye spor turizmi calistayi.gsb.gov.tr / Sayfalar / 3500 / 3489 / i-classfas-fa-question-circle-i-bilgi-notlari. Aspx.
- Standeven, J. and Knop, P. D. (1998). Sport tourism: a new area of sport management, *European journal for sport management*, 5(1), 23-24.
- Strestikova, M. R. ve Kristof, M. (2019). *Marketingová strategie pro pořádání sportovních kurzů pro studenty Masarykovy univerzity*, Brno.
- Suna, B. (2018). Api Turizm'in Türkiye'deki Yeri ve Önemi, *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18(1), 42-51.
- Sunay H., Kaya B. (2019). Türkiye İtalya Fransa ve İspanya Spor Sistemlerinin Spor Kulübü Yapılanması Düzeyinde Karşılaştırılması, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 75-91.
- Şahin, M. (2016, 26-27 Şubat). Spor Turizmi Faaliyetleri Çerçevesinde Masterlar Yüzme Yarışlarının Değerlendirilmesi: Marmaris Bölgesi Örneği, *3.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi ve İşletme Fakültesi, İzmir.
- Şahin, Ö. Ü. S. ve Meriç, Ö. Ü. S. (2020). *Gelecek Turizm Trendleri*, 489-516, Paradigma Akademi.
- Şen, L., Zengin, B. ve Yusubov, F. (2015). Otel işletmelerinde finansal analizlere ilişkin bir örnek olay incelemesi, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(1), 64-85.
- Şengöz, Ş. (2018). *Sürdürülebilir turizm kapsamında Dikili'nin ekoturizm potansiyelinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Celebi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Şengül H. ve Bulut A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması, *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1): 55-70.
- Şengül, S., Yılmaz, Ö. ve Eryılmaz, B. (2018). *Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması*, Değişim Yayınları.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilgiler Öğretimi*, Pegem A Yayıncılık.
- Şporta, E. (2004). *Ülke tanıtımında sportif faaliyetlerin yeri ve önemi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tanç, A. (2020). Uzundere ilçesinin ekoturizm potansiyelinin SWOT analizi yöntemi ile belirlenmesi, *Anadolu Strateji Dergisi*, 2(1), 1-18.
- Tanrıkulu, M. (2011). Harita ve pusulanın farklı bir kullanım alanı: oryantiring, *Milli Eğitim Dergisi*, 41(191), 120-126.
- Taş, İ., Şemşit, S. ve Eylemer, S. (2013). Avrupa birliği örneğinde uluslararası spor politikasının gelişimi: ekonomik, sosyal ve siyasal boyut, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(9), 136-151.
- Taşkın, E. ve Güven, Ö. Z. (2003). Turizmde bölgesel tanıtım ve pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, 12(4), 52-57.
- Tek T. (2020). *Türkiye' de Uluslararası Spor Organizasyonları Düzenleyen Federasyonların Karşılaştıkları Problemler*, Akademisyen Kitabevi.
- Tekin N. ve Eroğlu Eskicioğlu Y. (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*

- Dergisi*, 10(1), 14-36.
- Terekli M.S. ve Çobanoğlu H.O. (2018). Mega Spor Organizasyonlarının Ekonomik Etkilerinin Türkiye Açısından Avantaj ve Dezavantajları, *The Journal of Social Science*, 2(3), 95-107.
- Tezcan E. (2022). *Çağımızın Spor Oryantiring, Beden Eğitimi ve Spor Araştırmaları 2022-II*, Efe Akademi Yayınları.
- Tokat, F. ve Ekinci, E. (2017, 23-25 Ağustos). Macera Turizmi Potansiyeli: Türkiye ve Çeşitli Ülke Örnekleriyle Birlikte İncelenmesi, *Young Scholar Union IMCOFE 2017 Konferansı*, Roma.
- Toramanlı, A. (2014). *Spor turizminde olimpiyat oyunları ve spor turizminin gelişimine katkıları*, (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topallı, N. (2015). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: 1963-2011, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (14).
- Tosun, M. N. (2023). *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamalarının Rolü Üzerine Teorik ve Ampirik Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Turco, D. M., Riley, R. ve Swart, K. (2002). *Sport Tourism*, Fitness Information Technology, Morgantown.
- Turgut, F. (2019). *Turizm eğitimi ile spor bilimleri eğitimi lisans öğrencilerinin spor turizmine yönelik tutumlarının incelenmesi: Düzce Üniversitesi örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Turgut, F. (2024). *Spor Turizmi Destinasyon Yönetimi*, Akademisyen Kitabevi.
- Turgut, T. (2012). *Suya dayalı rekreasyon ve Antalya ilinde suya dayalı rekreasyon alanında faaliyet gösteren işletmelerin profillerini belirlemeye yönelik bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tutar H. (2022). *İşletme Bilimlerine Giriş*, Atatürk Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Erzurum.
- Tür E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-31.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi Yönetim bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Detay Yayıncılık.
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2021). Sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak bisiklet turizmi: Avrupa Birliği (AB) örneği, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 51-69.
- Türkay, O. ve Çalık, İ. (2019). *Sürdürülebilir Turizm: Gösterge Geliştirme ve Ölçme Yaklaşımları*, Detay Yayıncılık.
- Türkmen, S. ve Gökdemir, S. (2021). Bisiklet turizmi motivasyonlarının belirlenmesi, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(1), 19-32.
- Uçar, S. (2024, 21 Nisan). Tanıtım Ne Demek? www.demek.org/tanitim-ne-demek.
- Uludağ, N. ve Tosyalı, H. (2020). Perakendecilikte Kişisel Satışın Tüketici Algısına Etkisi: Kırtasiye Sektöründe Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8 (2), 1352-1374.
- Uslu A. ve Kiper T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat*

- Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar  zerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-20.
- Uzun, D. (2016). * demiş-Tire-Kemalpaşa yöresi kırsal turizm ve girişimciliğini tespite yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
-  lker,  . (1992). *Dağ Turizmi: Planlama Yöntemleri, Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezleri*, Turizm Bakanlığı Yayınları.
-  nal, U. (2025). Yumuşak güç unsur olarak olimpiyat oyunlarının uluslararası alđı üzerindeki rolü, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(1), 670-701.
-  z mc  O. O. ve Koç B. (2017). Ekolojik Turizm Kavramı: Fethiye  rneği, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (1): 14-19.
- Waheed, A., Yang, J., Ahmed, Z., Rafique, K. ve Ashfaq, M. (2017). Is marketing limited to promotional activities? The concept of marketing: A concise review of the literature, *Asian Development Policy Review*, 5(1), 56-69.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O'Reilly Media.
- Vardarlıer, P. ve Zafer, C. (2019). Medya ve toplum, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- Vodopivec, M. ve Ruzzier, M. (2022). Opportunities in identifying and marketing windsport tourism destinations: Highresolution wind analysis, *The Journal of Sustainability*, 14(24), 16589. <https://doi.org/10.3390/su142416589>.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu Diplomasisi Bakışından Spor Diplomasisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1367-1380.
- Yalçın, Y. ve Güven,  . (2020). *Türkiye’de yamaç paraş t leri problemleri ve beklentileri*, Akademisyen Yayınevi.
- Yarmacı, N., Keleş, M.  . ve Ergil, B. (2017). Su altı dalış turizminin mevcut durumu, sorunları ve geliştirilmesine yönelik  neriler: Kaş  rneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 66-87.
- Yasun, E. ve Kaynar,  . (2022). *Muş’un Spor Turizmi Potansiyeli*, Duvar Yayınları.
- Yaşar O. (2016).  anakkale Boğazı Doğu Kıyılarında Su Sporlarından Rüzgâr ve Uçurtma S rf n n Gelişimi ve Yaşanan Sorunlar, *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4), 9-30.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi  rg tlenmesi: Türkiye için bir model  nerisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(36), 113-130.
- Yaylı, A. (2014). *Rekreasyona Giriş*, 1. Baskı Detay Yayıncılık.
- Yazıcı, M. (2013). Toplumsal değişim ve sosyal değerler, *Electronic Turkish Studies*, 8(8).
- Yermakhanov, B. U., Ryskaliyev, S., Kopzhanov, G. ve Aknazarov, S. B. (2022). The role of mass sports in education of the Republic of Turkey, *Теория и методика физической культуры*, 67, 75-83.
- Yetim, A. (2000). Sporun sosyal görünümü, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 63-72.
- Yıldız T. (2022). *Antalya İli Kaş İlçesi Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Stratejisinin Belirlenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal

- Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, H. (2008). *Turizm Çeşitlendirilmesi Kapsamında Eko turizm Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik SWOT Analizi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Yılmaz, A. (2019). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranışlar*, 6. Baskı Detay Yayıncılık.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 35-51.
- Yörük, C. (2015, Şubat 1). TÜRSAB Spor Turizmi Raporu, www.emlakkulisi.com.tr/güncel/TÜRSAB-spor-turizmi-raporu/1009094.
- Zarotis, George F. (2019). Developing sports tourism, National Laboratory for Tourism, University of Illinois, Champaign (Chapter: What are the characteristics of sport tourists, *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)* ISSN (Online): 2319-7722, ISSN (Print): 2319-7714, 8(6), p.01-07.
- Zaman M. (2008). Fırtına Deresi Havzası ve Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın Alternatif Turizm Açısından Önemi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 1-30.
- Zengin, B., Bayram, G. E. ve Batman, O. (2019). *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarın)*, Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., Sarıışık, M. ve Avcıkurt, C. (2017). *Uluslararası Seyahat İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık.
- Živoder, S. B. ve Čorak, S. (2015). Importance of sport and recreation activities for tourism development: the case of Croatia, Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World, *European Journal of Tourism Research*, 20-34.
- Zorba, E. (2012). The perception of sport for all in the world and in Turkey, *The Online Journal of Recreation and Sport*, 1(4), 21.

EKLER

EK A: Veri toplamada kullanılan soru formu

Araştırma kapsamında olan sorular şu şekildedir:

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız (cinsiyet, yaş aralığı, fakülte ve unvan)
2. Ülke turizminin uluslararası tanıtımında sportif faaliyetlerin ne gibi etkileri vardır?
3. Medya ve iletişim araçları vasıtasıyla sportif faaliyetlerin yoğun bir şekilde tanıtılması konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
4. Sportif faaliyetlerin Turizm gelişmesi açısından önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Türkiye’ de ülke tanıtımında hangi sportif faaliyetleri etkilidir? Bunlarla ilgili ne tür çalışmalar yapılabilir?
6. Sportif faaliyetlere verilen önemin ülke turizmi açısından katkıları nelerdir?
7. Spor turizmi kapsamında hangi uluslararası spor etkinliklerinin ülke tanıtımında daha etkin olacağını düşünüyorsunuz? Neden?