T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI BASKETBOL ORGANİZASYONLARININ SPOR TURİZMİNE, ÜLKE EKONOMİSİNE VE TANITIMINA KATKILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

AYTEKİN ALPULLU
DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİMDALI

DANIŞMAN
Prof.Dr.Sami MENGÜTAY

İSTANBUL-2011

REPUBLIC OF TURKEY
MARMARA UNIVERSITY
INSTITUTE OF HEALTH SCIENCES

THE EVALUATION OF CONTRIBUTIONS OF THE INTERNATIONAL BASKETBALL ORGANIZATIONS TO THE SPORTS TOURISM, THE COUNTRY ECONOMY AND ITS PRESENTATION

AYTEKİN ALPULLU

DOCTORATE THESIS

DEPARTMENT OF PHSICAL EDUCATION AND SPORT

SUPERVISOR
Prof.Dr.Sami MENGÜTAY

İSTANBUL-2011

TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Programın seviyesi : Yüksek Lisans ( ) Doktora (x)

Anabilim Dalı : Spor Yönetimi

Tez Sahibi : Aytekin ALPULLU

Tez Başlığı : Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi

Sınav Yeri : Marmara Üniversitesi B.E.S.Y.O

Sınav Tarihi : 07.04.2011

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)	**Kurumu**	**İmza**
Prof.Dr.Sami MENGÜTAY	Haliç Üniversitesi	

Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)		
Doç.Dr.Güven ERDİL	Marmara Üniversitesi	
Yrd.Doç.Dr. Tayfun ULUSOY	Marmara Üniversitesi	
Yrd.Doç.Dr. Semih YILMAZ	Marmara Üniversitesi	
Yrd.Doç.Dr. Zahit SERARSLAN	Marmara Üniversitesi	

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü yönetim Kurulu'nun ..21../04./.2011tarih ve2... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Gülden Z. OMURTAG

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

07.04.2011

Aytekin ALPULLU

I.İÇİNDEKİLER

Sayfa No

II. KISALTMALAR **iv**

III. ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ **v**

1.ÖZET 1

2.SUMMARY 2

3.GİRİŞ ve AMAÇ 3

4. GENEL BİLGİLER 6

4.1. Turizm 6
4.2. Turistik Olayların Başlangıcı 7
4.3. Turizm Tanımlamaları 10
4.4. Turizm Çeşitleri 15
4.4.1 Turizm Olayının Ortaya Çıkış Nedenleri 17
4.4.1.1 Dinlenme, Sağlık Nedenleri 17
4.4.1.2. Dini Nedenler 17
4.4.1.3. Eğlenme İhtiyacı 17
4.4.1.4. Spor 17
4.4.1.5. Araştırma, Merak, Macera 17
4.4.1.6. Kültür, Eğitim, Öğrenme 18
4.4.1.7. Doğa Sevgisi 18
4.4.1.8. İklim 18
4.4.1.9. Sosyal Nedenler 18
4.4.1.10. İş İçin Yapılan Seyahatler 18
4.5. Uzaklıklara Göre Turizm Türleri 18
4.6. Spor 22
4.7. Spor Turizmi 24
4.7.1. Spor ve Turizm İlişkisi 26
4.7.2. Spor ve Turizm Biçimleri 27
4.7.3. Spor Turizminde Gidilen Yer Kavramı 30

4.7.4.	Spor Turizmi Çekicileri	30
4.7.4.1.	Spor Turizmi Çekicilerinin Çeşitleri ve Sınıflandırılması	31
4.7.4.2.	Turistik Arzı Oluşturan Çekicilikler	32
4.7.5.	Turist Özellikleri	33
4.8.	Spor Turizminde Farklı Turist Tipleri	33
4.8.1.	Örgütlenmiş Kitle Turisti	33
4.8.2.	Bireysel Kitle Turisti	34
4.8.3.	Araştırıcı Turist Tipi	34
4.8.4.	Başıboş Turist Tipi	34
4.9.	İç ve Dış Spor Turizmi	35
4.9.1.	İç Spor Turizm Talebine Yönelik Politika	35
4.9.2.	Dış Spor Turizm Talebine Yönelik Politika	37
4.9.3.	Spor Turizminde Tanıtım Kuralları	37
4.9.3.1.	Basitlik Kuralı	38
4.9.3.2.	Çekicilik Kuralı	39
4.9.3.3.	Sempati Kuralı	39
4.9.3.4.	Kanıt Gösterme Kuralı	39
4.9.3.5.	Tekrar Kuralı	40
4.9.3.6.	Süreklilik Kuralı	40
4.9.3.7.	Sosyal Koşulların Önemi	40
4.9.3.8.	Koordinasyon ve Merkeziyet Kuralı	41
4.9.3.9.	Hedef Kitlelerin ve Araçların İsabetli Bir Şekilde Seçimi Kuralı	41
4.9.3.10.	Doğruluk, Samimiyet ve İnandırıcılık Kuralı	41
4.9.3.11.	Mübalağa Kuralı	42
4.9.3.12.	Zamanlama Kuralı	42
4.9.3.13.	Ülkenin Gelişme Düzeyi ile Uyumlu Bir Tanıtma Yönteminin Seçilmesi Kuralı	42
4.10.	İmaj	43
4.11.	Spor-Turizminin Perspektifleri	44
4.12.	Spor Turizmi Pazarlaması Kavram ve Amaçları	45
4.12.1.	Spor Turizmi Pazarlamasının Hedefleri	47
4.12.2.	Spor Turizminde Tüketici Kavramı	47

4.12.3. Spor Turizminde Hedef Pazar 49
4.12.3.1. Büyüklük 50
4.12.3.2. Ulaşılabilirlik 50
4.12.3.3. Ölçülebilirlik 51
4.13. Spor Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar 52
4.13.1. Spor Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Unsurlar 53
4.13.2. Spor Turizm Talebini Etkileyen Toplumsal Unsurlar 54
4.13.3. Spor Turizm Talebini Etkileyen Psikolojik Unsurlar 55
4.13.4. Spor Turizm Talebini Etkileyen Diğer Unsurlar 57
4.14. Spor ve Turizmin Ekonomik Etkileri 58
4.15. Spor Turizmi Talebinin Ekonomik Oluşumu 60
4.15.1 Avrupa Erkekler Basketbol Şampiyonası 61
4.15.2 Amerikan Ulusal Basketbol Birliği (NBA) 61
4.15.3 Dünya Basketbol Şampiyonası 63

5.GEREÇ VE YÖNTEM 71

5.1. Araştırmanın Evreni 71
5.2. Araştırmanın Soru Cümleleri ve Hipotezleri 71
5.3. Veri Toplama Aracı 73
5.3.1. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri 74
5.4. Verilerin Toplanması 74
5.5. Araştırmanın Varsayımları 75
5.5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları 75
5.6. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi 75

6.BULGULAR 76

6.1. Katılımcıların Demografik Yapılarına İlişkin İstatistikler 76
6.2. Düzenlenen Uluslararası Organizasyona Katılanların Frekans ve Yüzde Dağılımları 78
6.3. Kategorik Verilerin İlişki Düzeyleri 96

7.TARTIŞMA VE SONUÇ 110

7.1. Araştırma Sonuçları 115

7.1.1. Hipotez Sonuçları 118

7.2. Öneriler 121

8.KAYNAKLAR 123

9.EKLER 130

9.1. Anket 130

9.1.1. Türkçe Anket 129

9.1.2. İngilizce Anket 132

9.1.3. Almanca Anket 135

9.1.4. Rusça Anket 138

9.1.5. İspanyolca Anket 141

9.1.6. Yunanca Anket 144

9.2. Özgeçmiş 148

II. KISALTMALAR

TTB	Türkiye Turizm Bankası
AIEST	Uluslararası Turizm Uzmanlar Birliği
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
WTO	Dünya Turizm Örgütü
FIA	Uluslararası Otomobil Federasyonu
NBA	Amerikan Ulusal Basketbol Birliği
THY	Türk Hava Yolları
YÖK	Yüksek Öğretim Kurulu
GSGM	Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
GSİM	Gençlik ve İl Müdürlüğü

III. ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

i. Şekillerin Listesi

Şekil 1.	Turistik Olay ve İlişkileri	16
Şekil 2.	Turizmin Hareket Tarzı	21
Şekil 3.	Spor ve Turizmin Basit Modeli	26
Şekil 4.	Spor ve Turizm Biçimleri	29
Şekil 5.	Tanıtım Aşamaları	38
Şekil 6.	Spor Turizmi Gelişimindeki Sosyal ve Kurumsal Faktörler	44
Şekil 7.	Seyirci ve Katılımcı Arasındaki Farklar	48
Şekil 8.	Hedef Pazar Seçilmesinde ki Aşama	50
Şekil 9.	Spor Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar	53
Şekil 10.	Spor ve Turizm Talebini Etkileyen Motivasyon Unsurları ve Etki Değerleri	56

ii. Tablolar Listesi

Sayfa No

Tablo 1.	Turist Tanımlamaları	14
Tablo 2.	Mesafe ve Kalış Süreleri	19
Tablo 3.	Turizmin Uzaklık Boyutlarının Kavramı	19
Tablo 4:	Turistik Arzı Oluşturan Çekim Kaynakları	32
Tablo 5.	Turist Tipleri	35
Tablo 6.	Tüketici Pazarları için Temel Bölümlendirme Değişkenleri	51
Tablo 7.	Spor Endüstrisine Genel Bakış (NBA)	62
Tablo 8.	2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın İş Hacmi Gelir Kalemleri	65
Tablo 10.	2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın İş Hacmi Gider Kalemleri	65
Tablo 11.	Grup Müsabakalarındaki Biletli Seyirci Sayısı	66
Tablo 12.	Eleme Turları, Çeyrek Final ve Sıralama Biletli Seyirci Sayısı	66
Tablo 13.	Yarı Final ve Final Maçının Biletli Seyirci Sayısı	67
Tablo 14.	2010 Dünya Basketbol Şampiyonasına Gelen Biletli Seyirci Sayısı	68
Tablo 15.	2010 Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonası Bilet Fiyatları	68
Tablo 16.	Tahmini Bilet Geliri	69
Tablo 17.	Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	75
Tablo 18.	Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	76
Tablo 19.	Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	76

Tablo 20. Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları 77

Tablo 21. Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları 77

Tablo 22. Cevaplayıcıların Hangi Ülkeden Geldiklerine Göre Dağılımları 78

Tablo 23. Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yerleşim Merkezinin Nüfuslarına Göre Dağılımları 80

Tablo 24. Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yer ile Müsabaka Yeri Arasındaki Km Dağılımları 80

Tablo 25. Cevaplayıcıların Kimlerle Seyahat Ettiklerine Göre Dağılımları 81

Tablo 26. Cevaplayıcıların Bölgede Kaldıkları Güne Göre Dağılımları 82

Tablo 27. Cevaplayıcıların Bölgeye Seyahat Etme Durumlarına Göre Dağılımları 82

Tablo 28. Cevaplayıcıların Seyahate Bakış Açılarına Göre Dağılımları 83

Tablo 29. Cevaplayıcıların "Seyahatinizi Nasıl Organize Ettiniz" e Göre Dağılımları 84

Tablo 30. Cevaplayıcıların Bölgeye Hangi Ulaşım Aracı ile Geldiklerine Göre Dağılımları 84

Tablo 31. Cevaplayıcıların Katılmakta Oldukları Sportif Faaliyetten Haberdar Olma Biçimine Göre Dağılımları 85

Tablo 32. Cevaplayıcıların "Seyahat Edeceğiniz Bölgenin Özelliklerini Nasıl Öğrendiniz ?" Sorusuna Göre Dağılımları 86

Tablo 33. Cevaplayıcıların "Turnuva Süresince Bu Bölgede mi? Konaklayacaksınız ?" Sorusuna Göre Dağılımları 87

Tablo 34. Cevaplayıcıların "Konakladığınız Yerdeki Harcamanıza Göre Fiyat-Tutum ve İlişkisinin Dağılımları 87

Tablo 35. Cevaplayıcıların Seyahat için Harcadıkları Toplam Maliyetlerine Göre Dağılımları 88

Tablo 36. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde Spora Karşı Tutumlarına Göre Dağılımları 89

Tablo 37. Cevaplayıcıların Spor Organizasyonuna" İzleyici" Olarak Katılımına Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları 89

Tablo 38. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Özgürlük" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları 90

Tablo 39. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Eğlenme" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları 90

Tablo 40. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Güneş/Kumsal" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları 91

Tablo 41. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Dinlenme" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları 92

Tablo 42. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Doğa ile Bütünleşme" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları 92

Tablo 43. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Kültür" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları 93

Tablo 44. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Konfor" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları 93

Tablo 45. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Karşılıklı İlişki" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları 94

Tablo 46. Cevaplayıcıların Bölgede Konaklama Durumlarına Göre Dağılımları 95

Tablo 47. Cevaplayıcıların "Aynı Bölgeye Yeniden Seyahat Etmeyi Düşünür müsünüz?" Sorusuna Göre Dağılımları 95

Tablo 48. Cevaplayıcıların "Serbest Zamanlarınızda Spor Yapıyor musunuz?" Maddesine Katılımlarına Göre Dağılımları 96

Tablo 49. Düzenlenen Organizasyon Türü ile Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki 96

Tablo 50. Organizasyon Süresince Yapılan Toplam Harcama ile Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki 97

Tablo 51. Organizasyona Katılım Sağlanan Kıtalar ile Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki 98

Tablo 52. Seyahatin Organize Biçimi ile Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki 100

Tablo 53. Organizasyona Katılanların Yaşları ile Toplam

	Harcama Arasındaki İlişki	102
Tablo 54.	Organizasyona Katılanların Meslekleri ile Toplam Harcama Arasındaki İlişki	103
Tablo 55.	Bölge Hakkında Bilgi ile Tekrar Bu Bölgeye Seyahat Eder misiniz? Arasındaki İlişki	104
Tablo 56.	Tekrar Bu Bölgeye Seyahat Eder misiniz ile Yerleşim Arasındaki İlişki	105
Tablo 57.	Seyahatin Tanımı ile Bölgeye Daha Önceden Seyahat Ettiniz mi Arasındaki İlişki	106
Tablo 58.	Bu Bölgede Ne Kadar Süreliğine Kalacaksınız ile Seyahatinizi Nasıl Tanımlarsınız Arasındaki İlişki	107
Tablo 59.	Konakladığınız Yerin Fiyat/Davranış Alt Hipotez Sonuçları	117
Tablo 60.	Şampiyona Boyunca Harcanan Paranın Alt Hipotezleri	118
Tablo 61.	İmaj Yönünden Tekrar Bu Bölgeye Seyahat Etmelerinin Alt Hipotezleri	119

1.ÖZET

Uluslar arası turizm hareketlerinde spor turizmi olayının bağlı olduğu kural ve ilkeleri doğrultusunda nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını, sonuçlarını ve bu olaylar arasındaki neden- sonuç ilişkilerinin bilimsel yöntemlerle ortaya koymak bu tezin konusunu oluşturmaktadır. Sportif organizasyonların ülke ekonomisine getirdiği yararlar, sporun yaygınlaştırıcı ve geliştirici özellikleri, ülke tanıtımına sağladığı katkılar göz önüne alındığında ülkemizde bu konu hakkında çok sayıda araştırma yapılmadığı görülmektedir. "Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi" başlıklı tez çalışmasında, spor yönetim bilimi ve spor turizmi alanında bilimsel katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede elde edilen sonuçların günümüz spor turizm politikasında verimliliğe yönelik yeni stratejilerin oluşturulmasına yön vereceği düşüncesindeyiz. Veri toplama aracı olarak Köln Spor Üniversitesi doktora bitirme tezi olan "EURO 2008 Şampiyonasının Spor Turizmine Gelecekteki Etki Düzeyleri" başlıklı tezin anketi uyarlanarak kullanılmıştır. Eurolig (dörtlü final), Avrupa Şampiyonası ve Türkiye'de düzenlenen Dünya Şampiyonasına katılan toplam 678 izleyiciye anket uygulanmıştır. Anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS 14 sürümünde istatiksel paket programı (SPSS 2009) aracılığıyla; frekans, yüzde analizi, ki-kare, iki veya daha fazla kategorik değişkenin koşullu ilişkisini analiz etmek için log-linear testleri ve korelasyon yapılmıştır.

Sonuç olarak yaşları 18-23 arasında olan izleyicilerin şampiyona süresince toplam harcamaları 0-2000 Tl arasında olanların konakladıkları yeri ve otelde çalışanların kendilerine karşı davranışlarını kötü olarak değerlendirmişlerdir. Ekonomik olarak fazla harcama yapan Kuzey Avrupa ülke vatandaşları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (p değeri <0,05). Ülkenin imajı ve tanıtımı açısından gelen izleyicilerin bölge hakkında daha önceden bilgi sahibi olmadıkları ve şampiyona sonrası tekrar bulundukları bölgeyi ziyaret etme istekleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Uluslar arası Basketbol Şampiyonaları, Spor Turizmi, Sosyolojik ve Ekonomik boyut

2.SUMMARY

The Evaluation Of Contributions Of The International Basketball Organizations To The Sports Tourism, The Country Economy And Its Presentation

The subject of this thesis is constituted by reasoning tourism events among international countries considering its means of its contribution due to its rules and principles, its scope, conditions of development, its conclusions and the scientifically stated casual connections among events. The benefits sportive events provide to a countries economy, the extending and developing features of sports and when the contribution provided to our country by such events is considered, it obviously points out the fact that the researches applied about the topic has not been sufficiently realized. With our study of thesis titled as "The Evaluation of Contributions of the International Basketball Organizations to the Sports Tourism, the Country Economy and its presentation" we aimed to provide scientific contribution to the field of sciences of sports and sports tourism acts. We believe that our study will lead to the constitution of new strategies to the present sports tourism policies with the conclusions we reach within these borders. Koln Sports University doctoral thesis used as a data collection, which is titled "Sport Tourism Future Impact Levels of the EURO 2008 Championship, " is adapted from the questionnaire used in the thesis entitled.

The survey was applied to a total of 678 spectators watching the Euro league (final four), The European Championship and the World Championship organized in Turkey. The data gained via the survey has went through statistical package programs of SPSS in the 14th version with SPSS 2009, a percentage analysis, a chi-square test, the relationship among them analyzed with two or more variables of a category, log-linear tests applied and with their correlation evaluated as well.

As a result, during the championship the total expenditure of the viewers are between the ages of 18-23, is calculated about 0-2000 TL and those who stayed at the hotels are criticized the hotel employees, about mistreating the guests. A significant relationship has found in the citizens of Northern European countries, who spends more economically. (p value<0.05) Another significant relationship indicates that, for those who only came to purpose of watching the championship but totally unfamiliar about the country itself, wants to visit the country again after the championship.

Key Words: The International Basketball Championship, Sports Tourism, Social and Economic means

3.GİRİŞ ve AMAÇ

Batı dünyası ve turizmin gelişimi birbirine bağlı olarak 19. yüzyılda üç temel olaydan etkilenmiştir. Bunlardan ilki, (zengin endüstri toplumu) Endüstri devrimi ile endüstrileşme ve ticaretteki gelişmenin etkisiyle köyde yaşayan halkın kasaba ve şehirlere göç etmeye başlamasıdır. İkincisi (ulaştırmadaki gelişme) ulaşım sektörüne ağırlık verilerek demiryollarının yapımına ve buharlı gemilerin kıtalar arası seyahat ihtiyacını karşılar hale gelmesidir. Üçüncüsü ise (seyahatin organizasyonu) konaklama için otellere gereksinimin duyulmasıdır.

Yirminci yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren turizmin gelişimini hızlandıran ana etkenler arasında belirtilen; ulaşım, teknolojik gelişme, haberleşme, gelir seviyesi, eğitim ve şehirleşme serbest zamanın içinde oldukça büyük bir anlam ifade etmektedir. İnsanlık tarihinde turizm büyük bir kitle hareketi olmuş ve yirminci yüzyılın ikinci yarısında seyahat tutumları sınırlar ötesinde kendini düzenli olarak göstermiştir.

Sanayileşmiş ülkelerde yaşayan insanların yaşam standartlarının yükselmesi ile birlikte serbest zamanı tüketmede ortaya çıkan farklı ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda yeni bir turizm türü olarak spor turizmi ortaya çıkmıştır.

Özellikle sanayileşmiş toplumlarda yoğun olarak görülen turizm, giderek gelişmekte ve kitlelerin yaşama nedenlerinden biri olmaktadır (Hunziker, 1951).

Sporun seyahat/turizm ile bağlantısı zamansal safha olarak 1960 yılından itibaren daha da genişlemiştir. Bilimsel olarak spor ve turizm araştırmaları 1970'li yıllara dayanmaktadır. Spor turizminin anlam ve düşüncesi Federal Almanya'da 1980'lerin sonuna doğru şekillenmeye başlayarak 1990'lı yılların ortalarına doğru hızlı yükseliş yaparak ülke sınırlarını aşmıştır (Schwark, 2006).

Aktif ya da pasif katılım şeklindeki spor düşkünlüğü genellikle geniş halk kitlelerinin ilgisinin bu alanlarda yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Sosyal Bilimciler

bu ilgiyi “oyun” ya da “spor yaşamı” deyimiyle, spor yapmak ya da seyretmek suretiyle hoşça vakit geçirme maksadıyla açıklamışlardır (Erdoğan, 1996).

İnsanlar niçin seyahat ederler sorusuna seyahatin birçok nedenleri arasında spor yapma ya da izleme istemi bulunmaktadır. İşte bu farklı ulusal ve uluslar arası spor organizasyonlarını izlemek ve katılmak için dünyanın her tarafından insanlar seyahat etmektedirler.

Bu seyahatleri çekicilik durumlarına göre sınıflandırdığımızda ikiye ayrılmaktadır. Yer çekiciler (doğal yapı) ve olay çekicileri (insan yapımı). Yer çekicisi, sayfiye yeri, tarihi önemi olan yerler, dağlar, plajlar, ulusal parklar önemli çekicilerdir. Olay çekiciler ise ulusal ve uluslar arası spor organizasyonları, festivaller, sergiler, vb.

Olimpiyat oyunları, Üniversite ve Lise Dünya Basketbol şampiyonası ve benzeri spor etkinliklerinin düzenlendiği kentlere ilgi duyan binlerce insanı uzak mesafelerden kendine çekmektedir. Bu özelliğinden dolayı sportif etkinlikler turizmin ekonomik gelişimini olumlu şekilde etkileyen özelliğe sahiptir. Spor turizminin ekonomik etkileri o kentte düzenlenen organizasyonların niteliğine ve aktif-pasif katılanların harcamaları sonucu oluşmaktadır.

Ülkemizin uluslar arası spor organizasyonlarının düzenlenmesi konusunda daha fazla sportif organizasyonlara talip olması ve spor turizmindeki payını arttırarak mevcut durum değerlendirilmesi ile potansiyel mevcudu ortaya koyması gerekmektedir.

Bu yüzden uluslar arası basketbol organizasyonlarının spor turizmine, yöre ekonomisine ve tanıtımına, istihdama büyük katkılar sağlayacağı düşüncesine dikkat çekilip sporu yaygınlaştırıcı ve geliştirici özellikleri, ülke tanıtımına sağladığı katkılar göz önüne alınarak planlı bir gelişme amaçlanmalıdır.

Birçok ülke için turizm ciddi bir ilave gelir ve istihdam kaynağıdır. Bu nedenle turizm sektörünün daha da geliştirilmesi için spor turizmi çerçevesinde Türkiye'ye gelen turist akımı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve Türkiye'nin sahip olduğu sportif organizasyon potansiyelinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla günümüz gelişen ve değişen turizm politikalarında verimliliğe yönelik yeni stratejilerin oluşturulmasını sağlayacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma bu yönde bir adım atmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Uluslar arası Büyük Erkekler basketbol organizasyonlarına gelen pasif katılımcı sayısını etkileyen talep-yanlı faktörler ve Türkiye'nin ülkelere göre turizm potansiyeli çekim modeli yaklaşımıyla araştırılmıştır.

4. GENEL BİLGİLER

4.1. Turizm

Etimolojik olarak “turizm” deyimi “turist” sözcüğünden doğmuştur. Turizm teriminin kökeni “Tour” sözcüğü olup, İbranice “Torah”tan türemiştir. Öğrenme, araştırma anlamına gelen bu sözcük İbranilerin yaşadığı yerlerin dışına çıkarak başka yerleri görerek orada yaşayan halkın ekonomik ve sosyal durumlarını incelemek üzere, kendi gönderdikleri kişilere “turist” ve bunların eylemlerine de “turlamak” denmiştir (Erdoğan, 1996, s. 8).

Latince “ tournare” sözcüğünden türediğinde “çevirme, yuvarlama, yönünü değiştirme, bir şeyi ters yüz etme” anlamlarını vermektedir. Ayrıca, yerleşik bulunulan yere tekrar geri dönme koşuluyla kısa ya da uzun süre yapılan gezileri ifade etmektedir (İçöz, 1996).

İngilizce'deki "touring" deyimi ile "tour" deyimleri de bu sözcükten türemiştir. "Tour" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. "Touring" deyimi ise, zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır. Özetle "tour" hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade eder (Akat, 1997). Burada geçen "tour" kökü, bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç yerine geri dönüşü ifade eder. Turizm ve turistik kelimelerinin anlamını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olayıdır (Sezgin, 1995). Türkçe'de ise "Seyyah" kelimesi "turist", "seyahat" kelimesi ise "turizm" deyimlerinin karşılığıdır. Her ne kadar "turist", "turizm", "turistik" kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmışsa da ana dilimize bu deyimler, Fransızca'dan gelip yerleşmiş ve tutunmuşlardır (Özdemir, 1992).

Almanca dilinde ise durum daha farklıdır. İlk olarak “Auslaender” olarak kullanılmış ve birçok karışıklığa teşkil ettiği için 1918 yılında turizm “Fremdenverkehr” ve “Tourismus”, turist kelimesine ise “Tourist” olarak terimlerine kavuşmuştur (Bayer, 1992).

Turizm olgusu insanların birçok nedenlerle seyahat etmesinden dolayı yüzyıllar boyunca amaçlarında farklılıklar göstermiştir. Kişi başına düşen gelirin yükselmesi, serbest zamanların oluşması ile yapılan seyahatlerin amacı da doğru orantıda gelişmiştir. Yapılan bu seyahatler ekonomik anlamda önemli bir olgu haline gelmesinde iç ve dış turizm hareketlerinin etkisi olduğu görülmektedir.

Bu olay yirminci yüzyılın bir olgusu, sosyal ve ekonomik (Batman, 1999) olayı haline gelmiştir.

Turizmin tarihi, insanların var olduğu kadar eskidir. Turizmin ana faktörünü oluşturan insan faktörünün yanında, statik yönünü oluşturan doğal, çevresel coğrafi faktörler ile dinamik tarafını oluşturan seyahat ve çeşitli aktiviteler, tarihin başlangıcından beri bugüne değin gelişerek devamlılığını sürdürmektedir.

Yirminci yüzyılın gelişmiş ülkelerinin genel özelliklerinden birini oluşturan kitle turizmi (mass tourism) geniş halk kitlelerin turizme katılmalarını ifade eder ve bu kitlesel hareket genellikle endüstrileşmiş ülkelerde görülmektedir. Kitle turizmi esas itibariyle, halkın turizme katılma oranına veya turist aktivitesi hacmine dayanan, niceliğe bağlı bir kavramdır (Erdoğan, 1996).

Bu kavram, yeni ve modern olmasına karşın ortaçağlarda gezginlerin ve seyyahların yapmış olduğu gezilerin amacına bakılmaksızın içeriğine ve meydana getirdiği ekonomik aktiviteyi dikkate almadan seyahat olayına katılan herkesi turist kabul etmek doğru bir düşünce şekli değildir.

4.2. Turistik Olayların Başlangıcı

İlkçağlarda insanların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için avlanmak ve ilkel yöntemlerle de olsa ticaret yapmak amacıyla yakın çevrelerine yolculuk yaptıkları bilinir. İnsanların bu dönemde bulundukları yerin dışına çıkmaları çok tehlikeliydi. Sadece fiziksel ve güvenlik ihtiyacından bulundukları yerden uzaklaşmışlardır. Tekerleğin ve paranın bulunması ulaşımı ve ticareti geliştirmiştir. Tarihte Sümerlerin ticareti başlatan, Finikelilerin bugünkü anlamda ilk gezginler oldukları bilinir

(Kozak, Kozak, & Kozak, 2009). Milattan önce 3000 yılında deniz araçlarının ve Sümerlerin tekerleği bulması ve kullanması sonucu transferler ve taşımacılık daha da kolaylaşmıştır. Ticari ve yeni yerleri yağmalamak için yapılan geziler giderek artmıştır.

İlk çağ döneminden sonra insanların yerleşik hayata geçmesi sonucu dünya da özellikle Asya kıtasında İmparatorluklar dönemi başlamıştır. Bu dönemde her imparatorluğun kendine ait turizm yapısı olmuştur.

Antik Çağ'daki en büyük medeniyetlerden olan Mısır İmparatorluğu konaklama yerlerinin inşaatına, festival ve spor karşılaşmaları düzenleyerek kitle hareketlerinin başlangıcını oluşturmuşlardır. Cetvel bu devirde bulunmuş ve grafitiler, yani yol işaretleri gene bu devirde kullanılmıştır.

Yunan İmparatorluğunun çok geniş bir alana yayılması ve denizciliğe önem vermesi sonucu, deniz aşırı yerlere kolayca ulaşmaları, turizm hareketini artırmıştır. Eski Yunan'da Olimpiyat oyunları sonucu daha büyük kitleler seyahat etmiştir. İş, din, spor, entelektüel ve eğlence amaçlı dolaşımlar artmıştır. Bu şehirlerde ziyaretçileri karşılayacak, onlara yardımcı olacak, bugünkü manasıyla tur rehberi olan, "proxenos" denilen kişiler bulunmaktadır.

Roma İmparatorluğu incelendiğinde ulaşıma büyük önem vermişler ve ülkenin her bölgesiyle ticari ilişkileri geliştirmek amacıyla düzgün yollar yapmışlardır. Refah düzeyi üstün olan Romalılar merak, eğlenme, dinlenme, hoşça vakit geçirme, spor, kültür vb. nedenlerle yaşadıkları yerlerin dışına seyahat ederlerdi. Spor ve kültürel etkinliklerde bulunmak üzere Yunanistan ve Anadolu'ya geçerek Olimpiyatlara, şenliklere, festivallere ve diğer etkinliklere katılırlardı (Erdoğan, 1996).

Bu yollar sayesinde dini törenlere, sportif etkinliklere, festivallere kolaylıkla gidebilmişlerdir. En önemlisi zevk için seyahat Roma İmparatorluğunun güvenliği ve ulaşımı sağlamasıyla olmuştur.

Topluluklar arası insanların hareketliliğine kaynak oluşturan ilk etmen sosyo-ekonomik ve kültürel alanda varılan düzeydir. Örneğin spor yarışmalarını izlemek

için başka kentlerden çok sayıda insanın Olimpia'ya geldiklerini tarihsel belgeler kanıtlıyor. Bunun yanında aynı uygarlık dönemini yaşayan Batı Anadolu'daki 12 şehir devleti ile güney Akdeniz kıyısındaki 6 şehir devletinin sosyo- ekonomik ve kültürel bakımdan ulaştığı düzeyi belgeleyen kanıtlar, bir yerleşim merkezinden öbürüne yönelik turist akımlarının boyutlarını kanıtlaması bakımından da ilginçtir (Eralp, 1983).

M.S. 400-1000 yılları arası Karanlık çağ ve M.S. 1000-1400 yılları arası Orta çağ döneminde Roma Katolik kilisesinin gücü, insanların, dünyevi eğlencelerden uzak durup, zamanını çalışmak ve ibadetle geçirmesi gerektiğini savunmuştur. Tüm eğlence ve konaklama yerleri kapatılıp, insanlar sadece dini sebepler ve Haçlı seferler nedeniyle bir yerden bir yere hareket etmişlerdir.

M.S. 1400 ile 1550 yılları arasında Rönesans Döneminde ve M.S. 1550 ile 1600 yılları arasında Elizabeth Döneminde kilisenin otoritesi ortadan kalkmıştır. Sanat gelişmiş, yeni opera ve tiyatro binaları yapılmıştır. İnsanlar ticaret, eğlence ve keşfetme amaçlı seyahatler yapmışlardır.

Osmanlı İmparatorluğu, seyahatleri daha güvenli hale getirmek için otoriteyi sağlayıp, gerekli karayolu, han ve kervansarayları inşa etmiştir.

M.S. 1600 ile 1750 yılları arası, Büyük Tur Dönemi olarak adlandırılır. Genç İngiliz soylularının eğitimleri için Avrupa'daki tarihi, kültürel, bilimsel ve doğa güzelliği bulunan yerleri ziyaret etmelerine, Büyük Avrupa Turu (The Grand Europe Tour) denilmektedir. Genelde Fransa, İtalya, Almanya ve Hollanda'yı kapsayan bir turdur. Yirmi ile otuz yaşları arasındaki gençler dört ay ile üç yıl süren bu tura eğlence, kariyer, sanat ve bilim öğrenmek için çıkmışlardır.

M.S. 1750 ile 1914 yılları Geçiş Dönemi (Yeniçağ) olarak adlandırılır. Bu dönemde sanayi devriminin olması ve ilk buhar makinesinin kullanılmasıyla başlar. Fabrikasyon üretimin başlamasıyla fabrikalar kurulmuş ve işgücü hareketleri yoğunlaşmıştır. İlk ücretli izin İngiltere'de 1890 yılında bir hafta olarak (London and North Western Railways şirketi tarafından) verilmiştir. Avrupa'da ise ücretli tatil haklarının yasallaşması ilk olarak 1903 yılında İsviçre'de Bern kantonunda

gerçekleşmiştir. 1925 yıllarında Almanya, Norveç ve İsveç ülkeleri takip etmiştir (Usta, 1982). Deniz banyolarının (güneşlenme) sağlıklı olduğunu doktorların tavsiye etmesi üzerine sahil bölgelerine seyahat artmış ve yeni sahil bölgeleri doğmuştur.

1914'ten günümüze olan dönemde Alp dağlarına ve keşif gezilerine çıkma moda olmuştur. Bu dönemde kitlesel turizm hareketleri başlamıştır. Aynı zamanda dağ turizmi de popüler olmuştur. Ayrıca teknolojideki gelişme ulaşım araçlarına da yansımıştır. Araba ve uçağın geliştirilmesi sonucu çok daha uzaklara, daha kolayca ve ucuza gidilmiştir. Oto yolların yaygınlaşmasıyla yeni turizm türü çıkmış ve turizmin kapsamı genişlemiştir. Bu durum sosyo-ekonomik duruma göre değişme göstermiştir.

Ekonomik gücü zayıf olan halk tabakalarının bir takım özel tesis ve tedbirler sayesinde turizm olayına katılmalarından doğan olay ve ilgilerin bütünü şeklinde sosyal turizm doğmuştur (Akoğlu, 1966).

Gezme, görme, eğlenme, dinlenme gibi imkânlar belirli sınıflara özgü olmaktan çıkarak, gelirleri ve ekonomik güçleri sınırlı olan tabakaların malı olmuştur. Bu olay, iki türlü desteklenmiştir. Devlet tarafından alınan özel önlemler ile kişilerin çalıştığı kuruluşlar tarafından desteklenerek sunulmuştur (Usta, 1982).

4.3.Turizm Tanımlamaları

Literatüre bakıldığında ilk olarak 1905 yılında E.Guyer-Feuler (1905) tarafından turizmin tanımını şu şekilde yapmıştır.

- Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme ihtiyacı,
- Doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma ve doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan,
- Özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi, ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olay olarak tanımlamıştır (Kozak, 2001) (Kalkan, 1991).

1910 yılında Prof. Edmond Piccard turizmi "tüketim olayı" ve "endüstri" olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre "turizm, sadece yer değiştirenleri, yani seyahat edenleri değil, aynı zamanda ve özellikle bunların beraberinde götürdükleri kıymetlerden ve gittikleri memleketlerde dolu cüzdanlarından eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı harcamalardan dolaylı ve doğrudan yararlananları, bununla ilgili endüstrinin faaliyetlerini kapsar" (Eralp, 1976).

İkinci Dünya savaşından sonra turizmin önemi ekonomik yönden anlaşılmış ve bu olay geliştikçe etkileri de bilimsel açıdan ele alınmaya başlanmıştır. 1930 –1936 yılları arasında "Morgenroth, Bormann, Gölden, Norval, Ogilvie" gibi yazarlar turizm tanımı için ana faktör "ulaştırma" ve "yer değiştirme" olaylarına yer vermişlerdir. 1938–1960 yılları arasında "Römer, Leveille-Nizorelle, Markos, Kolaczek" gibi yazarlar bu olayın her şeyden önce aile bütçesinden yapılan tüketime bağlayarak tanımlamalarında temel ilke kabul etmişlerdir. "Mathiot, Glücksmann, Bernecker, Hunziker ve Krapf" gibi yazarlar ise tanımlamayı kurumsal yönden ele almışlardır (Bayer, 1992).

1942' de yayınlanan "Turizm Genel Doktrini" adlı kitapta, İsviçreli Prof. Hunziker ve Krapf "Turizm: Kazanç sağlayan sürekli, ya da geçici bir faaliyette bulunmamak, bir yerde yerleşmemek şartıyla, yabancıların bir mahalde konaklamaları ve kalmaları sonunda ortaya çıkan ilişkilerin ve olayların tümüdür" şeklinde tanımlamıştır (Çoruh, 1967).

1954 yılında Uluslar arası Turizm Uzmanlar Birliği (AIEST) tarafından Palermo kentinde yapılan toplantıda turizm tanımı için şu ortak noktada birleşmişledir. "Kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla insanların bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan aktivitelerin bütünüdür".

1950 ve 1953 yıllarında turizm kurumlarını teşvik kanunları çıkartıldı. Teşvik önlemlerinin yanı sıra turizmde alt ve üstyapı yatırımlarına kaynak sağlamak amacıyla 1954 yılında Türkiye Turizm Bankası (TTB) kuruldu. Bu banka uzun yıllar

turizme açtığı kredilerle gerek altyapı gerekse üstyapının oluşturulmasında önemli katkılar sağladı. Yine aynı dönem gelişmeleri olarak 1954 tarih ve 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasası çıkartılarak teşvik edilmiştir (http://www.tursab.org.tr erişim tarihi:23.09.2010).

Ülkemizde Bakanlar Kurulunun 5.8.1955 gün 5647 sayılı kararıyla yürürlüğe konulmuş olan "Turizm İşbirliği Nizamnamesi" 3. maddesiyle yapılan tanımlama şöyledir : "Yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, sayfiyeye gitmek, spor, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla kültür ya da sanat hareketleri nedeniyle, toplu ya da tek olarak yapılan seyahatlerdir" (Çoruh, 1967).

Boyer (1966), turizmi "ekonomik değerler" ve "kültürel değer" olarak tanımlamıştır**.**

Turizm sektöründeki birçok tesis küçük yatırım gurubuna girmekte ve serbest meslek sahipleri tarafından işletilmektedir. Bu yatırım gurubu, yüksek standartlara sahip ve kaliteli hizmetlerin sunulduğu ulusal ve uluslar arası pazarda rekabet konusunda hassas ve zayıftır.

Yerel yönetimler genelde öz içerikli bir turizm anlayışını yansıtırlar. Halbuki planlamada turizmi yerel, bölgesel ve ulusal olmak üzere geniş bir bağlamda ele alarak koordine edilmiş bir turizm politikası ile elde edilecek faydaları garanti altına almak gerekmektedir. Öncelikle ulusal ve yerel yönetim kaynaklarının muhafaza edilip turizm endüstrisinden en iyi sonucu elde edebilmek için nasıl yönlendirilmesi gerektiği ve devletin, içinde turizm olayının sağlıklı bir şekilde sürdürüleceği bu organizasyonu nasıl sağlayabileceği tespit edilmelidir. Bölgesel olarak yerel yönetimler, yerel turizm gereksinimlerini ve imkânlarının farkında olmalı ve strateji planlarında bunlar belirtilmelidir.

Turizm, birçok ülkede ikincil bir sektör olmaktan çıkmış, devletin genel gelirleri, yerel büyüme, istihdam, yabancı sermaye ve döviz girdisi ile ekonomik gelişmede en büyük rolü üstlenmiştir.

Ekonomik etkilerinin yanında turizm, çevre ve tarih hazinelerini koruduğu, insan kaynaklarını geliştirdiği, insanlarda tutum, tüketim alışkanlıkları, yaşam biçimleri ve davranış standartlarında değişimlere neden olduğu için sosyo-kültürel alanda da çok etkilidir.

Serbest zaman gibi üretken bir unsurun uyumu ile birlikte turizm gelecekte daha küresel bir boyuta ulaşacaktır. Çalışma zamanında meydana gelen azalmanın sonucunda serbest zamanda ortaya çıkan artış, insanları bilgi, kültür ve eğlence tüketimine yöneltmiştir.

Serbest zaman ve turizmdeki gelişme bu yüzyılın son yarısındaki en göze çarpan değişimlerdir. Milenyum'a girdiğimiz bu yıllarda dünyanın en büyük endüstrilerinden olan turizm ülkemiz ekonomisi içinde en önemli sektördür.

Başarılı bir turizm endüstrisinin zayıf ekonomileri yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası alanda destekleyeceği şüphesizdir. Geleneksel üretim ve hizmet endüstrisi azalıp, daraldığı için, serbest zaman ve turizme doğru olan yönelim gittikçe artmaktadır. Artan serbest zaman ve tüketim gelirleri tahmin edilebilir (gelecek dönem için sağlam ve sürekli) bir pazar büyümesini ortaya koymaktadır.

Turizmin ekonomik etkisi gerçekten çok önemlidir. Turizm herhangi bir gidilecek yeri yerel ekonomiye kattığı canlılık ve yaşam kalitesine sağladığı olumlu etkilerle güçlendirir. Turistik bölgede yaşayan yerel halk, ziyaretçiler için sağlanan çok sayıdaki alışveriş merkezi, restoran, kültürel faaliyetler, gelişmiş araba parkları, ulaşım imkanları, yol bağlantıları, temiz caddeler, iyi düzenlenmiş ve korunmuş çevre, yerel danışma hizmetleri gibi olanaklardan turistlerle aynı ölçüde faydalanabilirken, bu durum turistik olmayan bölge insanları için geçerli değildir. Tüm bunlar daha iyi bir ekonomi yaratırken aynı zamanda o bölgede yaşayan, çalışan veya serbest zamanını değerlendiren insanlar için çekici özelliklerdir.

Başarılı bir turist profili; ziyaretçi, yerel halk ve çevre arasında bir uyumun olmasını gerektirir. İyi bir turizm planı ise gelişme, pazarlama, bölge yönetiminin kusursuzluğu, yerel halk ve ziyaretçilerin beklenti ve memnuniyetleri için bir görüş açısı sağlamalıdır.

Devletlerarası kuruluşlarca saptanan turist tanımlamaları 1930'lı yıllarda devletlerarası ortak çözüm bulunması gerektiğinden, her ülkece kabul görecek bir tanım üzerinde çalışılmıştır.

Tablo 1. Turist Tanımlamaları

Kurum	Yıl	Tanım: Turist olanlar	Tanım: Turist olmayanlar
Milletler Cemiyeti	1937	Bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre kalmak için şu nedenlerle gelenler: -Dinlence, aile ilişkisi, sağlık gibi nedenler -Bilimsel, diplomatik, dinsel,spor,vb. - İş için - Kalışları 24 saatten az olsa bile deniz yolu ile gelenler	-Çalışmak veya iş tutmak için gelenler -Sürekli kalmak için gelenler -Yatılı okul veya benzeri yerlerde kalan öğrenciler -Sürekli oturduğu sınır bölgesinden komşu ülkeye çalışmak için günü birliğine gidip gelenler -Seyahati 24 saati aşsa bile ülkede durmaksızın geçen yolcular turist değildirler.
Birleşmiş Milletler	1953	Gelir sağlamayı amaçlamamak	-Transit geçenler -Dinlence için gelenler - Öğrenim için gelenler -iş nedeniyle gelenler -Öbür konuklar
Birleşmiş Milletler	1954	Göç niteliğinde olmamak üzere, olağan oturduğu yer orası olmayan bir ülkeye 24 saatten az almamak ve 12 aylık bir dönem içinde 6 aydan fazla kalmamak koşulu ile gelen ve geldiği bu yerde gezi, dinlence, spor, sağlık, aile ilişkisi, öğrenim, haç, veya iş nedeniyle bulunan kişiye ırk, cinsiyet, dil, din bakımından yapmaksızın Turist denir.	
Birleşmiş Milletler	1963	Vardıkları bu ülkede en az 24 saat kalan ve seyahat amacı 1.Boş zaman geçirmek için gelenler 2.İş, aile ilişkileri, görev ve toplantı için gelenler Konuk-Turist olarak tanımlanmaktadır.	

4.4. Turizm Çeşitleri

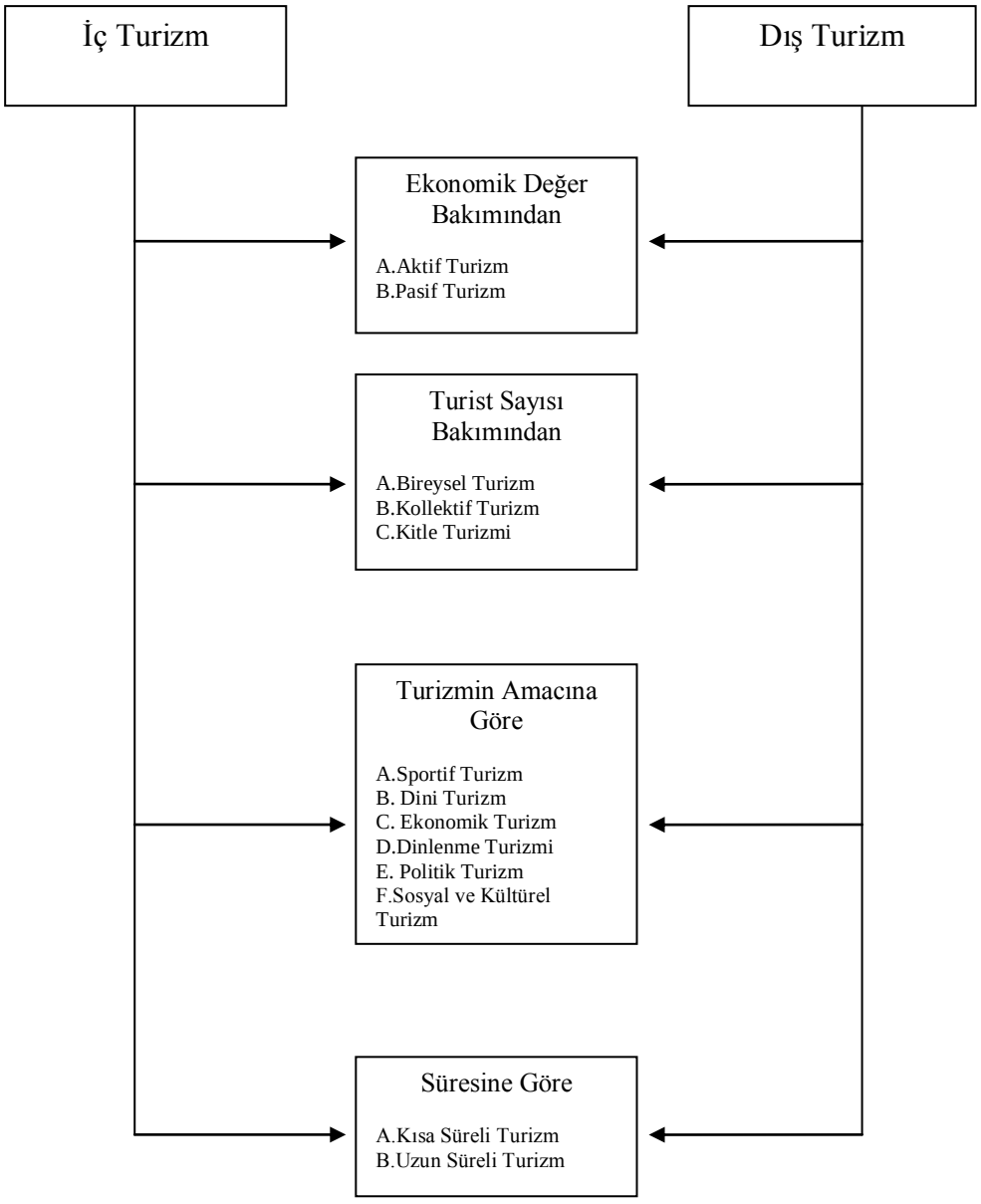
Turizm çeşitleri konusunda alanın uzmanı kişiler tarafından birbirinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni turizm endüstrisinin gösterdiği gelişme karşısında ortaya çıkan sınıflandırma yaklaşımlarıdır (Kozak, Kozak, & Kozak, 2009). Ayrıca insanların farklı demografik özelliklere sahip olması ihtiyaç ve gereksinimlerinin de farklılık göstermesi doğaldır. Bu durum doğrultusunda ihtiyaçlar ve çevresel faktörler çeşitli turizm biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Hazar, 2007). Amerika Birleşik Devletleri'nde turizm endüstrisinin gösterdiği gelişim evresinde turizm ile ilgili kavramların daha alt kategorilere ayrılmasını gerekli kılmıştır. Şekil 1. daha çok Avrupa ülkeleri için geçerli bir sınıflandırma yaklaşımına sadık kalınarak oluşturulmuştur.

Bahar & Kozak (2004) tarafından bu sınıflama genel olarak iki esas ayrıma yer vermiştir. Bu sınıflama turistin gittiği yer ile ekonomik açıdan turizmin olay ve ilişkilerinin oluşturduğu bölgeye göre iç ve dış turizm olarak ayrıldığı görülmektedir.

Ziyaret edilen yere göre turizm çeşitleri genel itibariyle ikiye ayrılmıştır. İç turizm, ülke vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmalarına denilmektedir. Yerli turistlerin gerçekleştirdikleri turizm hareketleridir. Dış turizm ise, ikamet ettiği ülke sınırları dışına çıkması olarak ifade edilebilir. Şekil 1'de de belirtildiği gibi " İç Turizm ve Dış Turizm" ekonomik değer bakımından aktif ve pasif olarak ayrılmıştır. Bu durumda ülke vatandaşının ülkesi sınırları dışına yaptığı seyahat kendi ülkesi için dış pasif turizm, gittiği ülke için dış aktif turizm olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Türkiye'den Almanya'ya yapılan gezi Türkiye için "pasif dış turizm"dir. Ülkeye döviz girişi olmaz, döviz çıkışı olur. Almanya'dan Türkiye'ye yapılan gezi, Türkiye için aktif dış turizmdir. Döviz girdisi sağlanmaktadır. İç turizm kavramı için ise bulundukları bölge sınırlarını aşmamaları iç pasif turizm, kendi ülkesinde ikamet ettiği bölgenin dışına yaptığı seyahat için iç aktif turizm şeklide değerlendirilmektedir. Ayrıca turist çeken ülkeler açısından aktif turizmin ekonomik yönden faydası bulunmaktadır. İç turizm talebi ne kadar yüksek

olursa dış turizm gelişimi de doğru orantıda gelişme dinamiğini oluşturacaktır (Yarcan, 1994).

Şekil 1. Turistik Olay ve İlişkileri



Kaynak: Dalı, H; Türkiye'nin Tanıtılması Açısından Turizm, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 1993.

Kozak&Kozak (2009) tarafından Şekil 1. sosyo-ekonomik durumuna göre "sosyal turizm" ve "lüks turizm" olarak ikiye ayrılmıştır.

4.4.1 Turizm Olayının Ortaya Çıkış Nedenleri

Turizm olayını ortaya çıkaran birçok neden vardır. Günümüzde milyonlarca insanın ikamet ettikleri yerlerin dışına farklı sebeplerden dolayı çıkmaları, seyahat ve konaklama araçlarından yararlanmaları, turizm hareketlerinin çıkış nedenlerinin temelini oluşturmuştur. Bu sebepler, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler ile birlikte aynı doğrultuda değişme göstermektedir (Bayer, 1992).

4.4.1.1 Dinlenme ve Sağlık Nedenleri

Doğal yeraltı kaynaklarından insanların faydalanması Romalılar zamanına dayanmaktadır. Şifalı sular, içmeler, kaplıcalar o dönemde turistik seyahatin sebebini teşkil etmiştir. Bu tür aktiviteler turizmi doğuran nedenlerin başında gelmektedir.

4.4.1.2. Dini Nedenler

Müslümanlar, Hıristiyanlar ve Yahudiler için önemli olan dini merkezlerin mukaddes olarak görülmesi turizm akınlarının çıkmasında etkili olmuştur.

4.4.1.3. Eğlenme İhtiyacı

24 saat yaşadığı yerin monotonluğundan çıkıp, başka bir yerde vakit geçirme, eğlenme, farklı yerleri görme birçok kişiyi turizm olayına dâhil etmiştir.

4.4.1.4. Spor

Spor ile ilgili faaliyetlerin turizme etkisi ilk olarak, eski Yunanlılarda Olimpiyat oyunlarının ortaya çıkışı ile görülmektedir. Bugün, bu tür sportif organizasyonlar, uluslar arası ve ulusal düzeyde geniş halk kitlesinin ilgisini çekmektedir. İç ve dış turizm hareketlerinin oluşmasında etkili rol oynamaktadır.

4.4.1.5. Araştırma, Merak, Macera

İlk insanlar merak ve macera nedeni ile bulundukları yerden ayrılarak yer değiştirmelerde bulunmuşlardır. Bugün bu tür çekicilikler sunan ülkeler turizme kendi ülkeleri için kaynak sağlamaktadırlar.

4.4.1.6. Kültür, Eğitim, Öğrenme

Tanınmış üniversitelere giderek orada ders veren öğretim üyelerinin konuşmalarını dinleme, kültür ve sanat hareketlerini takip etme, şehir müzelerini ve sanat merkezlerini ziyaret etme turizm olayının nedeni oluşturur.

4.4.1.7. Doğa Sevgisi

İnsanların büyük şehirlerde ki stres yoğunluğundan kurtulup, tabiat güzelliklerine ihtiyaç duyması ve orada huzur bulması turizm olayının gelişmesinde etkendir.

4.4.1.8. İklim

"3 S" (sea, sand, sun) formülü ile bilinen güneş, kum, deniz olarak tercih edilen, daha sıcak ülkelere insanların seyahat etmesidir. Genellikle kuzeyde yaşayan insanların güney ülkelerini tercih etmesi turistik akımın doğmasına neden olmaktadır.

4.4.1.9. Sosyal Nedenler (snobizm)

Serbest zamanların tüketiminde ekonomik durumu iyi olan bireylerin modaya uyma, itibarın artması, toplumda yükselme gibi başkalarına karşı bunu bende yaptım arzusu ile turizme yol açan nedenlerdir.

4.4.1.10. İş İçin Yapılan Seyahatler

İşi ile ilgili yenilikleri dünya standardında takip edebilmesi için bulunduğu yerden ayrılmasıdır. Bu aynı zamanda kongre, konferans gibi faaliyetlerde bu tür organizasyonu destekleyerek turizm hareketlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

4.5. Uzaklıklara Göre Turizm Türleri

Turizmde en önemli konu bireyin sürekli olarak ikamet ettiği yerden uzaklaşarak gideceği bölge arasındaki mesafedir. Bu yönden turizm:

A) Kısa mesafeli turizm

B) Uzun mesafeli turizm

C) Transit turizm,

olmak üzere üç'e ayrılır. Turizmciler bu uzaklığı azami olarak 1400 km (869,92 mil) olarak planlayıp kalış süresi olarak da 21 gün hesaplamışlardır (Bayer, 1992).

Tablo 2. Mesafe ve Kalış Süreleri

ULAŞTIRMA ARACI	10 SAATTE ALINAN YOL	SEYAHAT SÜRESİ	KALIŞ SÜRESİ
Bisiklet	120	1400/120	2 gün
Motosiklet	240	1400/240	9 gün
Otobüs	450	1400/450	15 gün
Otomobil	600	1400/600	16 gün
Tren	700	1400/700	17 gün
Uçak	700	1400/700	21 gün

Hedeflenen yere gitmek için hangi ulaşım biçimi tercih edilirse edilsin, mesafe arttıkça zaman ve maliyette doğru orantıda artış gösterecektir. Bu iki türlü ölçülmektedir: Birincisi, başlangıç noktasından varılacak yere kaç saatlik bir seyahat yapıldığı ve ikincisi ise gidilecek yere kaç km kat edilerek varıldığıdır. Turizm, amaçlı gezi veya seyahatlerde uzaklığın kavramı iç turizme bağlı bir kavramdır (Erdoğan, 1996).

Tablo 3. Turizmin Uzaklık Boyutlarının Kavramı

Ülke	Mesafe / Uzaklık	Ek bilgi
USA	50 mil / 80 km- 160 km	
Kanada	100 mil / 160 km	
Avustralya	25 mil / 40 km	En az 24 saat süreli ve 12 ayı geçmemek kaydıyla kalma
Almanya	Mesafe bağımsız	2 ay'dan az süreli konaklama
İngiltere	5 mil / 8 km	En az 24 saat süreli

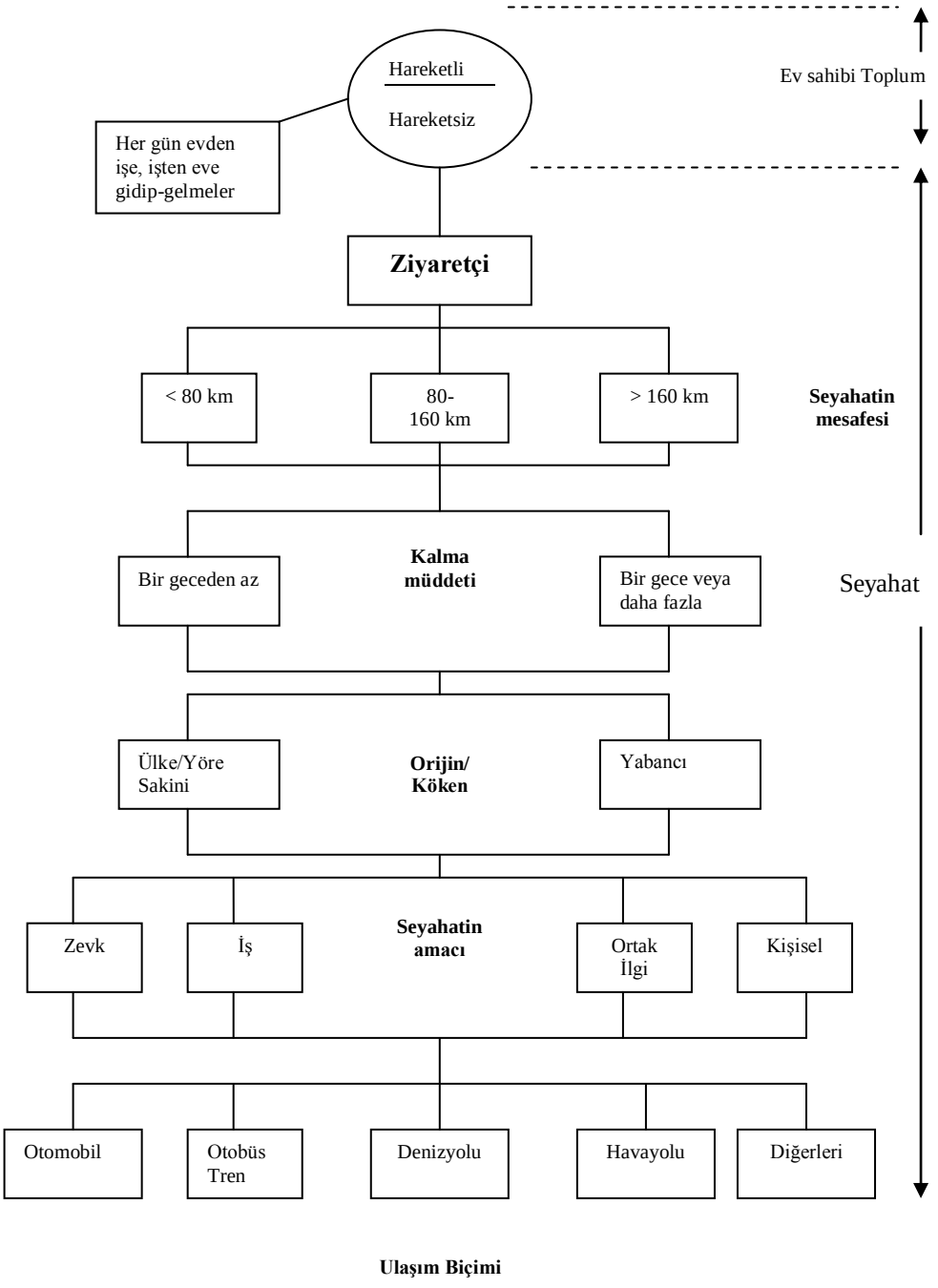
Kuzey Amerika ülkelerinin diğer ülkelere göre daha büyük toprağa sahip olmasından dolayı belirlenen mesafe en az 80 km yarıçaplı ve tek yönde sınırlandırılmaktadır. Diğer ülkeleri incelediğimizde ülkelerin büyüklüğüne göre yapılan seyahatlerin uzaklıkları azalmaktadır.

Kanada Turizm Komisyonu tarafından yapılan açıklamaya göre, turizmin olabilmesi için minimum 80 km ve gittiği yerde toplam sürenin 12 ayı geçmemesi gerekmektedir. İş ve benzeri amaçlar rutin turlar kapsam dışında tutulmaktadır. Yine Birleşik Amerika Birliği tarafından sınır 80 mil olarak belirlenmiştir (Bayer, 1992).

Avustralya Turizm Araştırma Bürosu, yapılacak seyahatlerin geceleme dahil sınır 40 km ve toplam kalış süresinin 12 ayı geçmemesi gerekmektedir. Ayrıca günübirlik seyahatler için sınır 50 km ve süre en az 4 saattir. Rutin seyahatler ve gecelemeli seyahatler kapsam dışı tutulmaktadır (Erdoğan, 1996).

Ülkemizde ise Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TİK) yaptığı tanım, ikamet edilen ülke veya bölgeden başka bir ülkeye veya bölgeye en az 24 saat süreyle yapılan seyahatleri kapsadığını açıklamıştır. Buna bağlı olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanımı ise, ikamet edilen yerin dışındaki bir yere seyahati içeren faaliyetlerdir. Ülke içindeki faaliyetleri 6 ay, yurtdışına yönelik seyahatler 12 aydan fazla olmaması gerektiğini belirtmiştir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2009).

Şekil 2.Turizmin Hareket Tarzı



Kaynak: Erdoğan, Harun; Uluslar arası Turizm, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1996.

Erdoğan (1996) tarafından "turizmin hareket tarzı" seyahatin mesafesini, amacını, kalma müddetini, ulaşım biçimini, yerli- yabancı olarak ayırmıştır.

4.6. Spor

Spor kelimesi İngilizcenin yardımıyla dünyaya tanıtılmasına rağmen asıl kökeni Latince olan "disportare" ve "deportare" sözcüklerinden türeyerek dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamında kullanılmıştır. Fransızlarda Orta Çağ'da eğlenmek ve zevk almak anlamında "Se Desporter", "Se Deporter" biçiminde kullanmışlardır. Türklerde ise bu sözcüğe "idman" anlamı verilmiştir (Yıldız, 1979).

Evrensel olarak sporun tanımı tam olarak kabul edilmez; aslında kavrama göre tanımı Slusher (1967)' de "meydan okuyan" olarak tanımlamıştır. Düzenlenecek olan sporun hangi faaliyetler altında olduğuna göre, birçok görüşe sahiptir. Ancak genellikle sporun, rekabetçi olma ve organizasyon başlığı altında düşünülmektedir. Örneğin, Kuzey Amerika'da yapılan tanımlar genellikle sporu karakterize eden,

- Fiziksel beceri, güçlü fiziksel gayret ve karmaşıklığı gerektirir;
- Amaç, bazı kuralın rekabetin yönetilmesidir ve
- Düzenlenen ve yapılandırılan ilişkiler ancak bir anlamda özgürlük ve doğallık olarak devam etmektedir (Coakley, 1990).

Avrupa'da ki tanımlarına baktığımızda daha esnek olduğunu, "spor sisteminin geleneksel değerleri eskiden aynı cinsten olan yapılardan daha az kabul görürdü" (Digel, 1994). Sonuç olarak farklı bir sürecin sonucu olarak spor modelleri gelişmiştir. Örneğin, Avrupa Konseyi 1992 yılında fiziksel aktivitelerin bütün formlarını içeren sporu; bütün seviyelerdeki rekabeti oluşturan sosyal ilişkiler olarak tanımlamaktadır.

Bu tanım profesyonel ve profesyonel olmayan katılımlar arasında ki farkı gösterememiştir. Bazı Amerikalı yazarlar (Bennett, Howell, & Simri, 1983), (Coakley, 1990), (Spears & Swanson, 1983) makul yorumları tanımladılar.

Wilcox (1994)'e göre post-endüstriyel dünyasında sporun tanımını yeniden açıklamıştır. Bu yazar Amerikan sporunun kültürel bir benzersizlik olduğunu ve

“sporun herkes için” desteklenmesi gerektiğini akla getirir. Bu anlatıma göre boş zamanın kategorileri Kuzey Amerika tarafından tanımlanmaktadır.

Spor, aktif katılımcılar açısından yarışma, kazanmaya dönük fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba, pasif katılımcı açısından heyecan ve estetik içeren sanatsal bir süreç; genel bütünlüğü içersinde anatomi, fizyoloji, ortopedi, biyomekanik, psikoloji ve ilâçbilimi gibi disiplinlerin yardımıyla gelişen, sürdürülen bir bilimsel oluşumdur (Fişek, 1985).

İnsanın tabii çevresini beşeri çevre haline çevirirken kazandığı becerilerini geliştiren araçlı araçsız ve ferdi veya gurup halinde boş zaman veya meslekleştirerek yaptığı fiziksel ve ruhsal gelişmelere yol açan barışçı ve toplumla bütünleştirici ve rekabete dayalı olarak yapılan sosyalleştirici ve kültürel bir olgudur (Fişek, 1985).

Bu düşünce günümüzde sporun amacını ve Olimpiyat komitesinin benimsediği Fransız P.Didon’un sözü olan “Citius, altius, fortius” (daha çabuk, daha yüksek, daha güçlü) olarak sporun günümüzdeki hedefini belirtmiş durumdadır. Bu hedef aynı zamanda yapılan uluslar arası organizasyonların seyirci açısından sporcuların rekor kırma beklentisi ile mücadele etmeleri sonucunda bu yerlere daha fazla seyircinin gelmesini sağlamaktadır.

İnsan ruhundaki mücadele ve başarma azminin tabiat ve sosyal yapı ile karşılıklı ilişki kurmak suretiyle, sistemli ve adil, belirli kurallar içinde, fizik, moral, toplumsal ve karakter kişiliğinin yarışmaya dönüşmesinin, kişinin beden ve ruh sağlığını sağlayıcı ve bütünüyle yapının dengeli olarak geliştirilmesiyle ilgili olan faaliyetlerin başarıya ve yarışmaya dönüşmüş şekline "Spor" denir (Şahin, 2008).

İnsanın var oluşundan bugüne kadar onunla birlikte olan sporun kabul edilmiş evrensel bir tanımı yoktur. Ancak, spor olarak kabul edilen aktivitelerde ortak olan belli unsurlar vardır. Spor insanoğlunun var oluşundan beri onunla beraber olan, belirli kurallar içeren, rekabet ortamı olan, haz veren aktiviteler bütünlüğüdür.

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

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

Zaman içinde sporun geleneksel değer yargılarındaki esneklik, daha önceki homojen amaçlarının değişmesine neden olmuştur. Sporun 1970'li yıllarda popülerliğinin artması, spor endüstrisine yapılan yatırımların sonucunda dünya genelinde spor bilincinin ve alışkanlığının yerleşmeye başlaması, sporun yaşamın vazgeçilmez bir alışkanlık olarak kabul görmesi, insanların tatilleri boyunca gündelik spor yaşamlarını sürdürmek istemeleri, turizm sektörünün spor ile kaynaşmasının en önemli nedenidir. Bu gelişmeler spor ve turizm arasında sembiyotik (ortakyaşar) bir ilişkiyi beraberinde getirmiştir. Ancak, spor ve turizm arasındaki ilişki tek yönlü değildir. Yani, sadece spor turizmi desteklemekle kalmaz, turizmin doğal veya insan yapımı olan kaynakları kullanılarak sporun gelişimine katkıda bulunulur.

4.7. Spor Turizmi

Bir kavram olarak, spor turizmi genellikle spor veya turizmden daha yeni oluşmuş kaynak kökenli olarak görülüyor. Özellikle spor ve turizm bağlantılı ilk yayınlanan çalışma 1887 yılında olmuştur. Modern İsveç sporunun babası kabul edilen Victor Balck, farklı sporlarla ilgilenen kitabının bir bölümünde "Turizm ve Spor" ilişkisini tanımlamıştır (Olson, 1993). Spor turizmi veya spor turisti terimi yapılan çalışmalar (Barnard, 1988), (Paul, 1987), (Deveen, 1987), (Glyptis, Sport and tourism in western Europe, 1982), (Redmond, 1990), (Standeven & Tomlinson, 1994) sonucunda alanda daha anlam kazanmıştır.

"Spor turizmi iki kategoriye ayrılmaktadır. Birincisi spora iştirak etme, ikincisi ise spor izleyicisi olarak seyahat etmedir. Bu nedenle, spor turizmi belki ticari olmayan sebepler için seyahati tanımlayan, spor aktivitelerine iştirak eden veya izleyici olarak katılanların ikamet ettiği yerden uzaklaşmasıdır".

Spor, rekabetçi ve rekabetçi olmayan aktif ilgi alanını kapsayan onların yetenek, strateji, kendi düzeyinde basitçe eğlence ve eğitim için mükemmellik düzeyinde performanslarını arttırmaktır.

Turizm, insanların daimi olarak ikamet ettikleri yerden veya iş için geçici süreliğine hareketi günlük yaşamın farklı deneyimlerinden geçirir. Tatilin bir parçası olarak ya da iş seyahati gibi deneyimlerde yer alabilir.

Spor Turizmi, aktif ve pasif katılımlı bütün spor aktivitelerinde, tesadüfen katılımlarda veya planlanmış katılımlarda veya ticari olan ya da olmayan sebepli katılımda evden ya da işten yapılan seyahati kapsar.

Hemen hemen bugün insanların geniş bir bölümü katılımcı olarak sporu izlemek ve tatili hedeflemektedir. Ancak spor ve turizm arasındaki bağlantı uzun zamanda kurulmuştur. İkisi arasındaki ilişki günümüzde daha da önem kazanmaya başlamıştır.

Elliott (1995) tarafından yapılan bir araştırmada İngiltere'de oynanan kriket turlarının televizyonda yayınlanması ile Batı Hindistan'a paket turizminde %60 artış olduğu, 1988 yılında Ritchi ve Lyons tarafından Calgary Kış Olimpiyatları doktora çalışmasının sonuç bölümünde, oyunlar sonrası tatil amaçlı ziyaretçilerde artış olduğunu belirtmişlerdir.

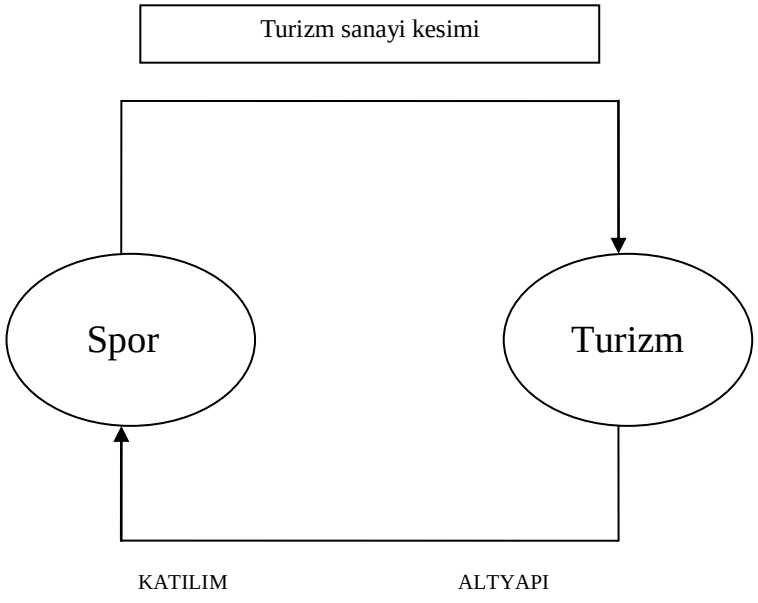
Seyahat şirketlerinin artan sayısı, bugün spor ve macera tatil tanıtımı için broşür üretmek, örneğin rafting, Kenya'da su altı dalış ya da Nepal'de trekking (dağ yürüyüşü) gibi faaliyetler spor turizmine ilgiyi arttırmaktadır. Seyahat ve turist mecmualarında tek çare spor tesislerinin görüntüleri ve imkânlarını reklam olarak vurgulamak gerekmektedir. Çekiciliği olan büyük spor organizasyonları takip etmek, ziyaretçiler tarafından oldukça popülerdir. Örneğin, dünyanın en büyük spor

etkinliği olan Büyük Fransa Bisiklet Turu örnek gösterilebilir. Ayrıca Büyük Britanya'da yapılan araştırmada halkın açık hava sporunu ortalama 2,5 milyon insanın, kapalı alan sporlarının ise ortalama 1 milyon insanın seyrettiğini araştırma sonunda ortaya konulmuştur (NOP Market Research Ltd.,1989).

4.7.1. Spor ve Turizm İlişkisi

Modern dünyada, spor ve turizm arasındaki ilişki birlikte anılmaktadır. Şekil 3'de spor, turizm endüstrisinde özel bir bölüm olarak tanımlanır. Bu model bize sporun turizm ile etkileşimli ilişkisini gösteren katılımını desteklediğini gösterir. Spor ve turizm ayrılmaz bir şekilde artık küreselleşmeye bağlı olarak yeni ve heyecan verici bir olasılık olarak, spor aracılığıyla turistik deneyimlerini zenginleştirmek ve turizm yoluyla sporu geliştirmeye kadar açılmaktadır. Değişen Uluslar arası seyahat turizmi pazarında gittikçe önemi artan çeşitli turist tipleri, ihtiyaçları ve modelleri oluşmaktadır (Martin & Mason, 1987).

Şekil 3. Spor ve Turizmin Basit Modeli



Kaynak:Standeven J.,DeKnop P. (1999) Sport Tourism, Human Kinetics, 5.

Turizm endüstrisinin büyüyen segmentini (parçasını) macera ve aktif turizm oluşturmaktadır. (Cooper, 1988); (Terry, 1996); (Weiler & Hall, 1992); (World

Tourism Organization , 1985). Bunun yanında sağlık için hangi turizm çeşidi ön planda olmalıdır (Glyptis, Sport and Tourism, 1991)? Sorusuna cevap aranmalıdır.

Sağlık ve beden eğitimi turizm sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Başlangıçta turizm sağlık fonksiyonlarını arttırarak terfi etmiştir. İnsanlar zamanla sahili olan deniz kıyılarını tercih etmişlerdir, çünkü "sağlıklı olma için- denizde yüzme" tavsiyeleri verilmektedir (Urry, 1990). Daha sonraları denizde yüzme yerine güneşlenmeye yerini bırakmıştır, ama güneşlenme de cilt kanseri hastalığına yakalanma riskini arttırdığından vücudun fit olması önem kazanmış ve bu da vücudun eğitimli olması için spor aracılığıyla egzersiz yapılması tavsiye edilmiştir. Sporun terapi (tedavi) etkisi yaratması turizm endüstrisinde başka bir parçayı oluşturmaktadır. Spa turizmi için Avrupa'ya yılda 15 milyon kişi ziyaret etmekte, bu tablo Amerika Birleşik Devleti ve Asya pazarı içinde benzer şekildedir (Benton, 1995).

Spor turizmi, turistin belirli bir sporu yapmak amacıyla yer değişimidir. Dağcılık, yamaç paraşütü, rafting, rüzgar sörfü, dalga sörfü, dalgıçlık, kayak, av ve benzeri yöreye özgü doğa sporları veya tenis, golf, voleybol, basketbol, futbol gibi belirli bir yörede belirli bir sürede organize edilen sporlardır. Diğer turizm faaliyetlerinden en temel farkı turistin bu sporu yapmak veya öğrenmek için yer değiştirmeleridir. Genelde tüm turizm kitapları her spor faaliyetini ayrı bir turizm türü olarak alır ancak bunları bir çatı altında toplamak turizmin amaçları bakımından sınıflandırılmasını daha kolay hale getirecektir.

4.7.2. Spor ve Turizm Biçimleri

Şekil 4' de spor turistinin turizm biçimleri görülmektedir (aynı katman içinde birbiriyle ilişkili olduğu saptanan buluntuların biçimsel özelliklerine göre sınıflandırılmasıdır). Çeşitli tipteki katılımcıları kategorize eder ve diğer taraftan tek tip spor turisti ayrımı yapmaktadır. Görüldüğü gibi spor turisti, aktif veya pasif olabilmektedir. Aktif spor turistleri, tatillerde spor aktiviteleri ile meşgul olmaktadır. Seyahate çıktıklarında seyahatlerinin amacı, spor faaliyetleri veya tesadüfî olarak

tatilde sunulan sportif aktiviteler etkili olmaktadır. İki tip tatilde yapılan spor aktiviteleri mevcuttur.

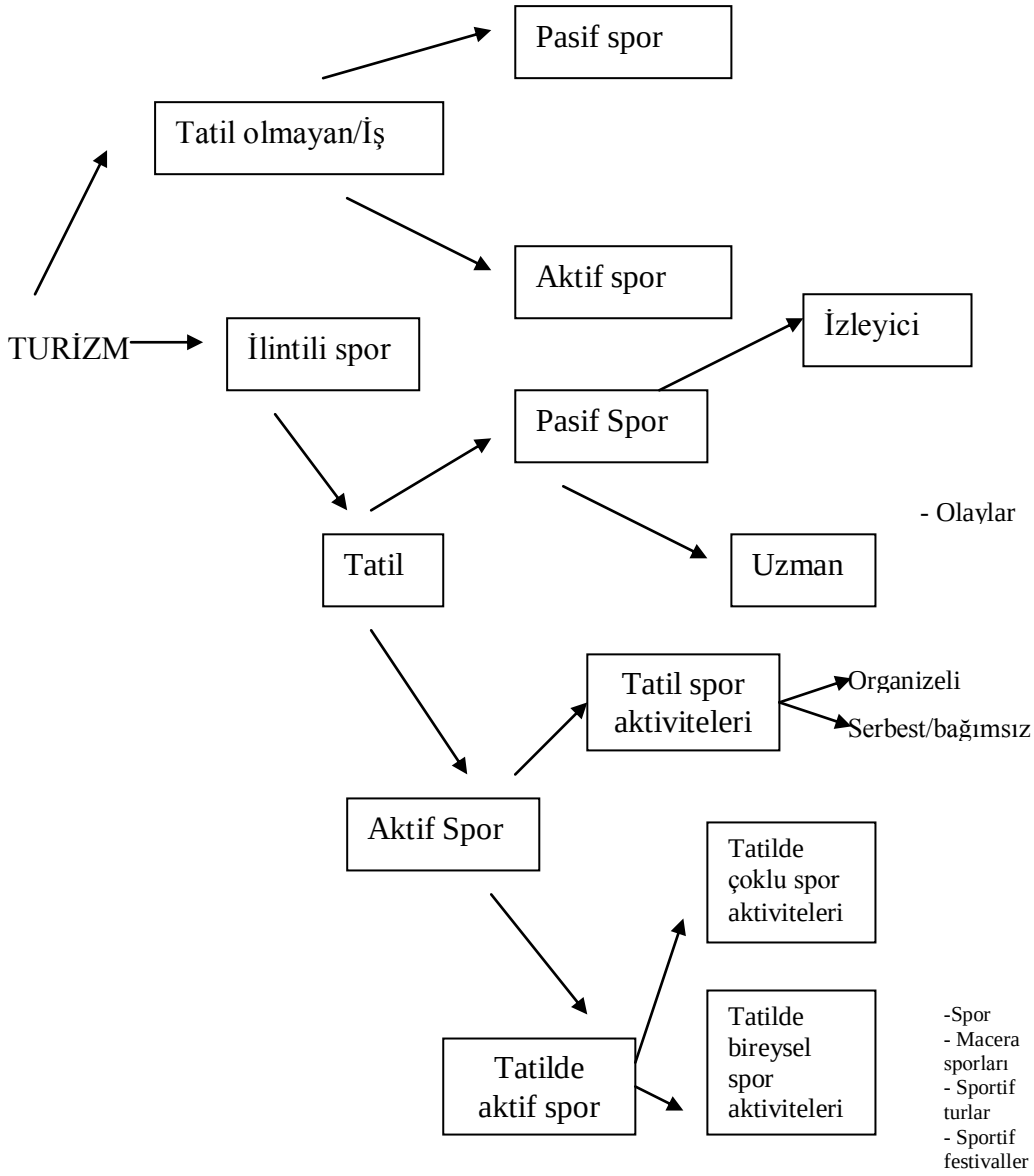
1- Tatilde "tek spor dalı" yapılan aktivite (tatilde ağır basan özellikli spor dalı)
2- Tatilde yapılan" birçok spor aktiviteleridir" (katılımcı olarak birkaç kişi ile yapılan spor türleri. Örneğin tatil tecrübesinin önemli bir parçası olan tatilde spor kulübü veya kamp ile aktivitelere katılma).

Ayrıca tatilde bireysel ve toplu spor aktiviteleri de iki tip olarak belirlenmiştir:

1- Organize sporda tesadüfî katılım, tatiller esnasında sağlandı (genellikle gruplarla rekabete dayalı plaj oyunları) ve
2- Tatilde kişisel olarak yapılan ya da bağımsız olarak yapılan spor (örneğin, yürüyüş ya da bir tur golf oynama).

Gezi amacıyla seyahate çıkan pasif spor turistleri için spor önemli olup, uzman izleyiciler için ise geniş sportif bilgiye sahip olmaları spor aktivitelerinde önem arz etmektedir. Çünkü onlar yarışmayı veya müsabakayı bir uzman gözüyle izlerler. Bu uzman kişiler kendi yaşam tarzlarına göre düşünce ve fikirlerini ortaya koymaktadırlar (Tomlinson, 1990). Sıradan izleyiciler zevk almak için basit bir şekilde spor olaylarını (spor organizasyonu) izler ve genellikle oraları ziyaret etmeyi tercih ederler.

Şekil 4. Spor ve Turizm Biçimleri



Kaynak:Standeven J.,DeKnop P. (1999) Sport Tourism, Human Kinetics, 13.

Standeven ve Knop (1999) "Spor ve Turizm Biçimleri" adı altında geniş kapsamlı ve detaylı bilimsel bir çalışma ortaya koymuştur. Yazarlar şimdiye kadar tatmin edici tanımların olmayışından dolayı kendileri" spor turizmi" kavramını geliştirmişlerdir. Üç ana bölüm halinde yeni düzenlemeler yapılmışlardır. Birinci bölümde bireyin kendi hareketleri sonucunda oluşturduğu deneyimi, aktivite, seyahat ve gidilen bölge olarak düzenleme yapmışlardır. İkinci bölümde, spor turizminin etkileri tartışılmakta ve üçüncü bölümde ise güncel durum yani spor turizminin

gelecek perspektifini ele almışlardır. Ayrıca bu iki yazar, ayrıntılı olarak konu hakkında uluslar arası bir bakış getirmekte ve tarihsel gelişiminin açıklamasını vermektedir.

Spor turizmi tanımları ile ilgili olarak daha önceki mevcut tanımlardan etkilenmişlerdir. Çok ilginçtir ki "izleyici" ile "uzman" bireyler arasında ki ayrımın belirlenmesidir. Spor aktivitesine, ticari veya ticari olmayan sebeplerden ötürü, rastlantısal ve bilinçli olarak ev veya iş lokasyonundan farklı bir yere seyahat etmeyi gerektiren aktif ve pasif anlamdaki her türlü katılımı spor turizmi olarak tanımlamıştır.

4.7.3. Spor Turizminde Gidilen Yer Kavramı

Ziyaretçiler ister günübirlik, ister bir gece veya daha fazla kalsınlar, ziyaret ettiği ve varlığını sürdürdüğü sürece gidilen bu yerlere destinasyon bölgesi denir (Erdoğan, 1996). Özetle, turistin yaşadığı yerden uzaklaşıp tatil ya da iş gezisi vs. için gideceği yerler bir bütün olarak ele alınmasına denir (Bahar & Kozak, 2004).

Ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen gezip-görülen ülkeler, bölgeler, yöreler ve diğer coğrafik yerlerdir. Gidilen yerlerin iki türlü özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bölgenin kendi çekicilik özelliği, diğeri ise o bölgede ikamet etmeyen başkaları tarafından çekici bulmadır.

4.7.4. Spor Turizmi Çekicileri

Müsabakaların yapıldığı yer ve çevresini ziyaret etmeye motive eden temel faktör oranın çekicileridir. Ziyaret edilen yerlerin başarısı değişik faktörlere bağlı olabilir. Örneğin var olan müsabaka tesislerin daha modern donatı ve çağdaş işletmecilik anlayışıyla işletilmesi ziyaretçilerin memnuniyetini arttıracaktır. Kişisel turizmin yirminci yüzyıldan beri gelişen kitlesel turizme yerini bırakması beraberinde müsabakanın yapıldığı yere yakın kaliteli oteller, pansiyonlar, lokantalar, büyük alış-veriş merkezlerinin kurulmasına ve uluslar arası festivallerin düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Bunların yanında müsabaka yapılan yerlerin

şehir merkezlerine yakın olması ve altyapı olanaklarının geliştirilmesi, günlük turlar için ziyaret edilebilecek uygun yerler olabilmektedir.

4.7.4.1. Spor Turizmi Çekicilerinin Çeşitleri ve Sınıflandırılması

Çekicilerin varlık nedenine ya da meydana gelme şekline göre ikili bir sınıflandırmaya tabi tutmak uygun olacaktır (Erdoğan, 1996).

Yer çekicileri; gidilen bir yerin ilginçliğini simgeleyen ve ziyaretçilerin doğrudan doğruya yararlanabildikleri bir değerdir. Örneğin bir ülke, coğrafi bölge, manzara, sayfiye yeri vb. yer çekicilerdir.

Olay çekicileri; sadece gidilen belli bir yerde meydana çıkan ve sadece oluşumu süresince yararlanılabilen olaylardan biri veya birkaçıdır. Toplantılar, fuarlar, sportif olaylar vb. Olimpiyat oyunları, Dünya şampiyonası, Avrupa şampiyonası gibi uluslar arası organizasyonların çekicilikleri kendileridir. Bu tür organizasyonlar düzenlenen yer açısından turistik bir yer ve ülke tanıtımı için önemli rol oynamaktadır.

İkinci olarak, yer çekicileri doğanın kendi varlığı içinde insanların ilgisini çekme alanıdır. Bunlar doğa harikaları olan rafting sporuna uygun hızlı akan nehirler ve dik yamaçların yamaç paraşütüne uygun yerlerin olmasıdır. Olay çekiciler ise insanlar tarafından çeşitli amaçlar için yapılan sırf turizm amacıyla yapılan yerlerdir. Örneğin eğlence parkları olan Phantasialand (Almanya), Eurodisneyland (Fransa) bu amaçla oluşturulmuş alanlardır.

Bir bölgenin turizm ve spor turizmi bakımından başarısı hem insan yapısı, hem de doğal çekicilerin birleştirilip sunulmasına bağlıdır. Bir sörf kullanımı için hem denizin ve rüzgâr özelliklerinin uygun olduğu bir yer, hem de insan yapısı tesislerin uygun olması gerekir. Bunun gibi yapılacak olan uluslar arası organizasyonların, bu şartları taşıdığı takdirde yerin çekiciliği, hem iç hem de dış turizm potansiyeli bakımından ülkenin tanıtılması ve ekonomiye katkısı yadsınamayacak kadar fazla olacaktır. Bu özellik sayesinde bölgede yaşayan halk da ekonomik yönden faydalanarak ülke ekonomisine otomatik olarak katkı sağlamış olacaktır.

4.7.4.2. Turistik Arzı Oluşturan Çekicilikler

Ziyaretçiler tarafından gidilen bir yerin kendisine çekici gelmesi, o yerin sahip olduğu çekici ve çekicilerdir. Bu çekicilik unsurları ikiye ayrılmaktadır. Yer çekicileri ve olay çekileridir. İncelendiğinde bazı bölgeler çok yönlü çekiciliğe sahipler ve hem kışın hem de yazın hizmet verebilmektedir. Örneğin Antalya bölgesi bunun için en uygun şartı taşıyan bölgemizdir. Bu örnekle yer çekicileri bir takım olay çekicileriyle desteklenirse, zevkleri ve yaşları farklı olan ziyaretçiyi buralara çekmek mümkün olabilir. Bu çekicilikleri oluşturan kaynakları bir bütün olarak Tablo 4' de incelemek mümkündür.

Tablo 4. Turistik Arzı Oluşturan Çekim Kaynakları

Doğal Çekim Kaynakları	**İnsan Yapısı Çekim Kaynakları**	
Fiziksel Çevre	**Kültürel Çevre**	**Folklorik Çevre**
İklim	Arkeolojik	**Politik Çevre**
Manzara Su kaynakları	Tarihsel değerler	**Eğitsel Çevre**
Coğrafi Çeşitlilik	Anıtlar	**Dinsel Çevre**
Bitki örtüsü	Yapılar	**Modern Çevre**
Fauna	Müzeler	**Kültürel**
	Gelenekler	Festivaller
	Eğlence	Sanat
	Parklar Gösterileri	El sanatları
	Sinema ve Tiyatro	Müzik
	Gece Kulüpleri	Dil
	Oyun Salonları	Din
	Barlar	Bilim
	Spor	Doğal ve geleneksel
	Katılımcı olarak yaşam tarzı	
	Seyirci olarak	

Kaynak: (Demirkol, 2004), Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar, Sakarya Kitabevi, Adapazarı

Çekim kaynaklarının ülkenin turizm politikası-planlaması ile geliştirilip yürütülmesiyle desteklenmelidir. Amaç, rasyonel bir şekilde fayda sağlanmasıdır. Bu ise ancak turizm arzını oluşturan kaynaklar ile turizme kazandırılmasına yardımcı

öğelerin birlikte yürütülen politikalar doğrultusunda çekim kaynaklarının planlanması ile yapılmalıdır (Demirkol, 2004).

4.7.5. Turist Özellikleri

Bir destinasyon bölgesini ziyarete gelen turistlerin özellikleri o yöredeki turistik gelişmenin kapsamını ve gelişim eğilimini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu durumda bölgenin turistik taşıma kapasitesi, turizmi geliştirme planları ve turizm ürününün şekillenmesinde ziyaretçilerin özelliklerinin analizi önemlidir (Avcıkurt, 2003).

4.8. Spor Turizminde Farklı Turist Tipleri

Farklı turist gruplarının ortaya çıkmasında ziyaret edilen bölgenin özellikleri ve düzenlenen organizasyonun büyüklüğü önemli rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalara göre çeşitli turist tipleri ortaya çıkarılmıştır.

Burada en önemli etken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak, her ihtiyacın doyumu sonrası turistik davranış ve ihtiyaç arasında önemli ilişkiler olduğu saptanmıştır (Küçüktopuzlu, 1995).

"Üç bilim adamı tarafından yapılan bu çalışmalar sonucunda birbirlerini tamamlayan turist tipleri ortaya çıkarmışlardır".

"Bunlardan birincisi olan (Cohen, 1972) yılında yapmış olduğu çalışma sonucunda turist deneyimi ve rolleri için dört tür sınıflandırma yapmaktadır. (Mathieson & Wall, 1992,)".

4.8.1. Örgütlenmiş Kitle Turisti

Toplum tarafından tercih edilen yerlere gitmeyi ve alıştığı durumların dışına çıkmaktan hoşlanmayan turist tipini oluşturmaktadır. Alışıklık en yüksek, yenilik ise en düşük düzeydedir. Özellikle paket turlarını tercih etmektedirler.

4.8.2. Bireysel Kitle Turisti

Seyahati için temel düzenlemeleri seyahat acentesi tarafından yapılmakta, fakat zamanının planlanmasını büyük ölçüde kendisi karar vermektedir. Bir yeri aynı grupla ziyaret etmekten ve zamanını kendi isteğine göre ayarlayamamasından dolayı bu durumu tercih etmemektedir. Yenilik biraz daha fazladır.

4.8.3. Araştırıcı Turist Tipi

Kendi seyahatlerini kendileri planlar ve halk tarafından bilinen turistik yerlere gitmekten kaçınırlar. Gelişmiş yerleri tercih etmektedirler. Yeni yerleri görme arzusundadır. Ancak yaşam biçimi olarak geldiği yerdeki rahatlığı aramaktadır.

4.8.4. Başıboş Turist Tipi

Bu turist tipi genelde Batı Avrupa ülkelerinden, Amerika, Kanada ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerin orta sınıf vatandaşları oluşturmaktadır. Seyahatlerini kendileri planlar ve yaşam biçimi olarak alışık olduğu durumu fazla aramaz. Yerel halkın kültürüne ilgilidirler. Yenilik en yüksek düzeyde, alışıklık en az seviyededir.

İkinci olarak (Plog, 1974) tarafından yapılan araştırma sonucunda turistlerin yaşam biçimlerini üçe ayırmıştır. Buna göre,

"Dış merkezli (allocentric)": Bireysel keşifler ve macera aramaktadırlar. Seyahatlerini kendileri düzenler ve yerel halk ile kaynaşırlar. Nadiren tekrar aynı yere seyahat ederler.

"Orta merkezli (mid-centirc)": Tanınmaya başlamış bölgelere bireysel olarak seyahat ederler. Seyahat acentelerini tercih ederler. Belli gruba bağımlı kalmazlar. Kendi tercihleri doğrultusunda programlarını düzenlerler.

"Ruhsal merkezli (psycocentric)" : Sık sık aynı yerlere seyahat etmeyi ve acentelerin paket programlarını tercih ederler. Seyahat edeceği bölgeyi tercih sebebi olarak yaşadığı yerlere kültürel açıdan benzer olarak seçer. Yaşadıkları problemleri büyütürler (Murphy, 1991).

Smith (1977)'de ise yedi kategori olarak sınıflandırma yapmıştır. Bunlar,

Tablo 5. Turist Tipleri

Turist Tipleri	**Seyahate Katlıma Sayısı**	**Yerel Kaidelere Uyumları**	**Topluma Etkileri**
1.Araştırıcı	Çok azdır	Yerel kaide ve kültürel değerleri kabul ederler	
2.Seçkin	Az sayıdadır	Tamamen uyum sağlarlar	
3.Garip	Yaygın görülmez	İyi uyum sağlarlar	
4.Olağanüstü	Ara sıra görülür	Bir ölçüde uyum sağlarlar	
5.Kitlemsi	Artan sayıda görülür	Batı tarzı donanımları ararlar	Gittikçe artan bir etki
6.Kitle	Çok sayıda görülür	Batı tarzı donanımları beklerler	
7.Kapsamlı	Kalabalık şekilde görülür	Batı tarzı donanımları talep ederler	

Kaynak: Avcıkurt (2003) . Philip L.Pearce; "Tourist-Resident Impacts:Examples, Explanations and Emerging Solutions", tarafından uyarlanmıştır.

4.9. İç ve Dış Spor Turizmi

4.9.1. İç Spor Turizm Talebine Yönelik Politika

Politika, uygulamalarla ilgili kural ve ilkeler toplamı (Tosun, 1990) olarak tanımlanabilir.

Kurallar ve ilkeler yorumlamaya olanak vermediklerinden, politikalar stratejilere göre daha katıdır. Bu anlamda politikalar, stratejilerin nasıl uygulanacaklarını gösteren, stratejilere göre daha katı, taktiğe göre daha esnek uygulamalardır (İslamoğlu, 2000).

İlk turizm hareketleri dünyada iç turizm olarak başlamasına rağmen uluslararası turizm hareketleri kadar hızlı bir gelişim aşaması gösterememiştir. En büyük eksiklik iç turizme yönelik araştırmaların az yapılması ve dış turizmde ölçülebilen sayısal ve parasal boyutların tam olarak belirlenememesidir. (Demirkol, 2004).

Ülke içi spor turizm hareketlerinin arttırılması için ilgili spor federasyonlarının, sporun devlete bağlı olan kurumu (GSGM) Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün ve yerel yönetimler tarafından yapacakları çalışmalar önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda (GSİM) Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerinin belediyeler ile işbirliğine giderek bölgelerindeki sportif kaynaklarının ne oldukları belirlenerek bölge vatandaşlarının bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Yine ülke içi seyahatlerin özendirilmesi için yılın değişik zamanlarında devletin ve özel sektörün desteği ile sosyal projeler altında gençlere ve üçüncü yaş gruplarına değişik alternatifler sunulabilir.

2008 yılında Muğla ilinde düzenlenen Üniversite Oyunları ile birçok spor dallarında okullarını temsil etmek üzere bu bölgeye idareci, antrenör, oyuncu ve bölge halkından seyirci gelmiştir. Konaklama yerinin seyahat acentesi tarafından uygun fiyatlar belirlemesi, sektöre ve bölgeye önemli ekonomik katkı sağlamaktadır. Bu tür ulusal organizasyonların ülkemizde gün geçtikçe daha bilinçli olarak düzenlenmesi organizasyon bölgesine gelen ziyaretçilerin tekrar bu bölgeyi ziyaret etme isteklerini arttıracaktır. Bu tür uluslararası organizasyonların sıklığı iç ve dış spor turizm olaylarını hareketlendirecek, turnuvayı üstlenen ülke tecrübe kazanarak bir dahaki organizasyonları daha bilinçli organize edecektir.

Spor Federasyonları ve GSGM (Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü) tarafından altyapıda birlikte ulusal şampiyonalar organize etmesi görülen diğer bir uygulamadır.

Basketbol Federasyonu tarafından düzenlenen Türkiye Kupası maçları ülkemizin çeşitli bölgelerinde gruplara ayrılarak, basketbol sporu sevdirilmeye çalışılmış, ayrıca yöre halkına ve bölgeye ekonomik katkı sağladığı düşünülmektedir.

4.9.2. Dış Spor Turizm Talebine Yönelik Politika

Ülkenin dış spor turizm talebini geliştirmesinde izlenen yol genellikle pazarlama, tanıtım ve imaj geliştirme faaliyetleri üzerinde durulmaktadır. Bunların arasında en önemlisi pazarlama stratejisi olduğundan Uluslar arası sportif organizasyonların düzenlendiği ülkeler, o organizasyona katılan ülke üzerinde pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmak gerekmektedir. Bunda da tur operatörleri önemli rol oynamaktadır. Çünkü bunları organize eden tur operatörleridir. Bundan dolayı turizm politikalarında izlenecek yol ülkede tur operatörlüklerinin kurulup gelişmesi için teşvik edilmelidir. Rezervasyon işleminin (konaklama, giriş bileti) internet yoluyla altyapısının güçlendirilmesi ve uçak bilet rezervasyonunun uluslar arası sistemlere bağlanarak geliştirilmesi önemlidir.

Dış spor turizm faaliyetlerinin ülkeye çekilmesinde diğer izlenecek yol tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetleridir.

4.9.3. Spor Turizminde Tanıtım Kuralları

Tanıtma-tanıtım, yabancı dilde tam olarak karşılığı olmayan bir kelimedir. İncelendiğinde kamu ve özel kuruluşlarca kendi amaçlarına uygun olarak enformasyon, promosyon, halkla ilişkiler, iletişim, reklamcılık ve propaganda gibi kelimelerle eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Aktarılması arzu edilen tüm bilgilerin iletişim, reklamcılık, promosyon, halkla ilişkiler gibi yöntemlerin planlı ve koordineli olarak kullanılması yoluyla hedef pazar ülkede oluşturulması planlanan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturulma faaliyetlerinin tümünü kapsayan öğelerin bütünüdür (Pırnar, 1992).

Rızaoğlu (1992) göre, tanıtım aşamaları; uyarılma-ilgilenme- inanma-deneme-eylem olarak beş aşamada gerçekleştiğini Şekil 5'de göstermiştir.

Şekil 5. Tanıtım Aşamaları

Kaynak: Rızaoğlu, B. (1992). Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız. Anatolia Turizm Dergisi.

Tanıtma ve tanıma kavramları arasında zorunlu bir ilişki vardır. Bu bakımdan farklı alanlarda yapılan tanıtma faaliyetleri hedef, ilke ve boyutları bakımından birbirinden farklıdır.

Tanıtma yapmak; propaganda yapmak değildir. Propagandanın anlamı, karşı tarafı kendi fikir ve düşüncelerimizle istediğimiz biçimde veya pek çok noktada karşı şeyleri bilinçli olarak abartarak karşı tarafa intikal ettirebilmemizdir (Özülker, 1990).

Uluslararası spor organizasyonu düzenleyecek ülke, bu organizasyona katılacak ülkelerin toplum kesimlerinde ve piyasalarında (ekonomik kriz) süre olarak değişiklik gösterdiğinden tanıtım stratejisinde de katı kuraldan değil, birçok esnek kuraldan söz etmek gerekir. Bu kurallar şunlardır (Olalı, 1983):

4.9.3.1. Basitlik Kuralı

Tanıtmanın ilk kuralı basitlik kuralıdır. Bir fikrin, görüşün ya da sistemin anlaşılması en kolay ve basit olan bir elemandan başlanarak en karmaşık düzeye

gelene kadar incelenir. Yani halkın tüm kesitinin anlayabileceği biçimi ile sunulmalıdır. Halkın çok farklı kültür düzeyi bulunduğundan mesaj açık, sade ve basit olmalıdır. Bundan dolayı mesajın şekil, sayısal veriler ve sloganlardan oluştururken bunların hafızada tutulması kolay bir formül veya sembole dayanarak desteklenmelidir.

4.9.3.2. Çekicilik Kuralı

Çekicilik kuralı için hem psikoloji, hem de sosyoloji biliminden yararlanmak gerekir. Tanıtma yapılırken bir fikrin, görüşün ve sistemin çekici olabilmesi için toplumu temsil eden bireylerin psikolojik yapılarını ve davranışlarını inceleyerek sonuca gidilebilir. Kitlenin psikolojik durumunun belirlenmesi için içyapılarının ve psikolojilerinin araştırılması gerekmektedir. İşte bu özellikten yararlanarak mesaj ilgi çekici şeklinde sunmak gerekir. Özgürlük, vatan, proletarya gibi sözcükler kişiler üzerinde nasıl etki yapıyorsa spor organizasyonları tanıtımında da aynı yöntemler uygulanabilir. Örneğin Basketbol Federasyonu ve Garanti Bankasının desteğiyle ülkemizi temsil eden ulusal basketbol takımını ilk defa 2002 Avrupa Büyük Erkekler basketbol şampiyonası öncesi "12 Dev Adam" sloganıyla tanıtımı yapılmıştır. Mesajın arkasında yatan ülkemizi temsil eden bu sporcuların basit ve anlaşılır bir slogan ile çekiciliği sağlanmış ve kitleyi salonlara çekmeyi başarmıştır.

4.9.3.3. Sempati Kuralı

Bu kural, kamuoyunun daha önce verilen mesajı değişik kaynaklardan bilgi edinmesi ile kamuoyuna sunulan tanıtım mesajının uygunluğunu sağlama zorunluluğunu ifade eder. Yani daha önceden oluşturulan mesajın sunduğu imajı iyi sentez ederek sürpriz yaratacak ifadeler kullanmak gerekebilir.

4.9.3.4. Kanıt Gösterme Kuralı

Kamuoyuna verilen mesajın tanıtım süresince yararlanılan araçların yanında fikir, görüş veya vaadin fiziksel olarak kanıtlanmasına bağlıdır. Örneğin, Ortadoğu bölgesinde meydana gelen körfez krizi sonucunda ülkemizde bulunan yabancı

sporcuların apar topar ülkelerine kaçmaları ülkemizi ve kulüplerimizi olumsuz yönde etkilemiştir. Bunun sonucunda ülkemizin o dönem Başbakanı ülkeye gelecek olan yabancıların can ve mal güvenliğinin bizzat devlet tarafından sağlanacağını vaat etmiştir. İşte bu tür mesajların kanıtlarını kişilere, onların kendi ifadeleri ile duyurulmasına çaba harcayarak tanıtımın başarısı için temel teşkil etmektedir.

4.9.3.5. Tekrar Kuralı

Mesajın etkinliği tanıtma faaliyetlerinin sürekliliğine ve tekrarına bağlıdır. Tekrar, kişinin düşüncesinin bilinçaltından çıkarılmasını sağlar. Ancak tekrar sürekli yapılırsa kişi üzerinde olumsuz etki yaratabilir. Kendinin yeterli zekâya sahip olmadığının anlamını çıkarabilir. Sık tekrarlanan tanıtımlar çekiciliğini kaybeder ve insanlar üzerinde bıkkınlık yaratabilir. Bu yüzden mesajın ifade şekilleri sık sık değiştirilerek monotonluktan arınmış bir şekilde verilmelidir.

4.9.3.6. Süreklilik Kuralı

Tanıtma çabası uzun yıllar yapılan faaliyet bütünlüğüne bağlıdır. Bu faaliyet bütünlüğü güçlü ve inandırıcı bir şekilde devamlı olmalıdır. Tanıtımın başarısızlığa uğraması, etkin sonuçlar alınamaması, tanıtım için yapılan harcamaların bütünüyle değiştirilmesi anlamına gelmemeli, aksine yeni dönemlerde yapılacak harcamaların olumlu sonuçlar verebileceği dikkate alınmalıdır. Her tanıtım faaliyeti bir başlangıç etkinliğine sahiptir.

4.9.3.7. Sosyal Koşulların Önemi

Spor organizasyonu için tanıtım yapılacak dış ülkede, Türkiye'ye karşı dış ülke vatandaşlarının sempati duyup duymadığı, Türkler hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları önemlidir. Sempatileri ve Türkiye hakkında olumlu bilgileri varsa tanıtım hemen yapılmalıdır. Yine ülkemizin birçok uygarlığın beşiği sayılması açısından ve tarihi mirasın önemi vurgulanarak dış tanıtımda olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir.

4.9.3.8.Koordinasyon ve Merkeziyet Kuralı

Tanıtma faaliyetlerine katılan kuruluşlar arasında sıkı bir koordinasyon sağlanmalıdır. Bu aslında tanıtımın, merkeziyet anlayışıyla yapılması beraberinde birçok olumlu durumu ortaya çıkaracaktır. Örneğin parasal kaynakların daha verimli kullanılması, tanıtımda çeşitlilikten ziyade değişik konulara ağırlık verme yerine tek bir konuda yoğunluk sağlama, yenilikler, sloganlar bir merkezden düzenlenerek etkinlik arttırılır.

4.9.3.9. Hedef Kitlelerin ve Araçların İsabetli Bir Şekilde Seçimi Kuralı

Dış tanıtımda, hedef kitlelerini etkilemek için ülkedeki yabancı basın-yayın temsilcileri vasıtasıyla tanıtım faaliyetlerinin yapılmasının etkili olduğu gözlemlenmiştir. Kendi ülkelerinde tanıdıkları ve güvendikleri basın-yayın organları ile mesajın iletilmesi daha büyük ve duyarlılık göstermektedir. Bu nedenle ülkelerin bu kurumlarla işbirliğine gitmesi, hedef kitleye ulaşılması yönünde doğru bir adımdır.

4.9.3.10. Doğruluk, Samimiyet ve İnandırıcılık Kuralı

Bu kural tanıtmanın en önemli unsurudur. Dünya kamuoyu sportif organizasyon düzenlememiş bir ülkenin büyük sportif organizasyonlara aday olmasına ön yargı ile bakmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan organizasyonlara gelecek gruplara karşı her türlü tedbirin alınmış olması gerekir. "Bunun için önlem ve hizmet hazırlıkları tanıtmada önce gelir" (Olalı, Turizm Pazarlaması, 1969) ilkesi turizmde ve bunun altyapısını oluşturan spor turizminde önemlidir. Bu tür organizasyonları düzenleyecek ülkelerin samimi ve inandırıcı bir tanıtım ile organizasyonun yapılacağı çevre zenginlikleri de tanıtılarak uygun hazırlıklar yapılmalıdır. Bunun en güzel örneği ülkemizde her yıl düzenlenen uluslararası bisiklet turudur. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından canlı yayınlanan uluslar arası bisiklet şampiyonası birçok ülke tarafından canlı seyredilmiştir. Düzenlenen bu organizasyon sırasında helikopter ile çevrenin güzellikleri ve tarihi anlatılarak seyircilere bölgenin zengin atmosferi yansıtılmıştır.

4.9.3.11. Mübalağa Kuralı

Gerçeklerin yansıtılmasında ilgiyi attırıcı olanaklardan yararlanılmasını ifade eder. Örneğin ülkemize gelmiş bir sporcunun Türkiye veya düzenlenen organizasyon hakkında söylediği olumlu söz gerçeklerin yansıtılması açısından tanıtma kampanyasında değerlendirilebilir. Burada amaç, kendi ülkesinde tanınmış sporculardan yararlanılarak onların görüşlerinin birlik olmuş havası uyandırarak daha fazla etkinlik oluşturup taraf toplamaktır.

4.9.3.12. Zamanlama Kuralı

Tanıtmanın yapılacağı zaman aralığı çok önemlidir. Bu zaman aralığı üç unsura bağlıdır. Bunlar, politik, demografik ve fiziksel anlamda ele alınmalıdır.

Politik bakımdan: Tanıtımı yapacak ülke ile tanıtımın yapılacağı ülke arasında siyasal ilişkilerin normal olduğu bir zamanda yapılmalıdır. Yoksa gergin olunduğu bir zamanda yapılan tanıtım kaynak israfından başka bir şey değildir.

Demografik bakımdan: Büyükşehirlerde yaşayan insanların yaz aylarında tatile çıkma olasılığı yüksek olması sebebiyle bu dönemde yapılacak bir tanıtım hitap etmek istediği kitleye ulaşamayacağından başarısız ve etkisiz kalabilir.

Fiziksel bakımdan: Organizasyonun düzenleneceği ülke tanıtımını yapacağı programın en az bir yıl önceden belirlenerek hedef kitlesine ulaştırmalıdır. Yapılan araştırmalar şunu göstermiştir; Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların tatil programlarını yaz için belirlerlerken bu kararlarını genellikle yılın ilk aylarında belirledikleri saptanmıştır (Olalı, 1983).

4.9.3.13. Ülkenin Gelişme Düzeyi ile Uyumlu Bir Tanıtma Yönteminin Seçilmesi Kuralı

Yapılması düşünülen tanıtma, ülkenin gelişme düzeyine uygun bir yöntemin seçilmesine bağlıdır. Genel olarak iki yöntem vardır. Birincisi mikro düzeyden

başlanarak makro düzeye dönüşen tanıtma yöntemidir. İkincisi ise makro düzeyden başlanarak mikro düzeyde tanıtmaya dönüştürme yöntemidir.

Gelişmiş ülkeler "mikrodan makroya" ifade edilen birinci yöntemi kullanır. Kuruluş ve Federasyon tarafından tanıtma faaliyetleri zamanla bir bölgeye, sonra da ulusal düzeyde tanıtma faaliyetlerine dönüşme yöntemidir. Bunu yapmalarının sebebi gelişmiş ülkelerde bulunan sportif bilinç, karşılıklı turizm akımlarını kendi ülkelerinden ziyade ülkenin kendi bölgelerine çekmek için yarışmaktadırlar.

Gelişmekte olan ülkeler ise ikinci yöntemi tercih etmektedirler. Burada tanıtım ülkesel boyutta başlar ve zamanla bölgeye doğru iner. Burada temel amaç ülkeye yeterli turist akımı çekmektir. Hunziker Krapf şöyle ifade etmektedir: "Dış ülkelerde (gelişmekte olan ülkelerde) tanıtmanın tek amacı ulusal turizmi ilk plana, bölgesel özellikleri ikinci plana koymaktır". Gelişmekte olan bir ülke için öncelik ülkesinin tanıtımı önemlidir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkede bu yöntemi turistik tanıtmada öncelikli olarak kullanmalıdır.

4.10. İmaj

Sürecin sonunda ulaşılan imaj imge olarak tanımlanmaktadır. "Bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir" (Ker, 1998).

Turizm pazarında iyi bir tanıtım ve olumlu bir imaj, talebi önemli ölçüde etkileyerek uluslararası organizasyon düzenleyen ülkeye daha fazla kişinin katılımı ile desteklenir. Bu nedenle tanıtım ve imaj konusunda profesyonel kişi ve kuruluşlardan (Demirkol, 2004) yararlanılarak daha etkin reklam kampanyaları yürütülmelidir.

Uluslararası basketbol organizasyonun, spor alanının imajı (stadyum, spor salonu, diğer spor alanları) pasif katılımcı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Spor alanının güvenli giriş ve çıkışı, park, oturma yerlerinin düzeni gibi faktörlerin dışında

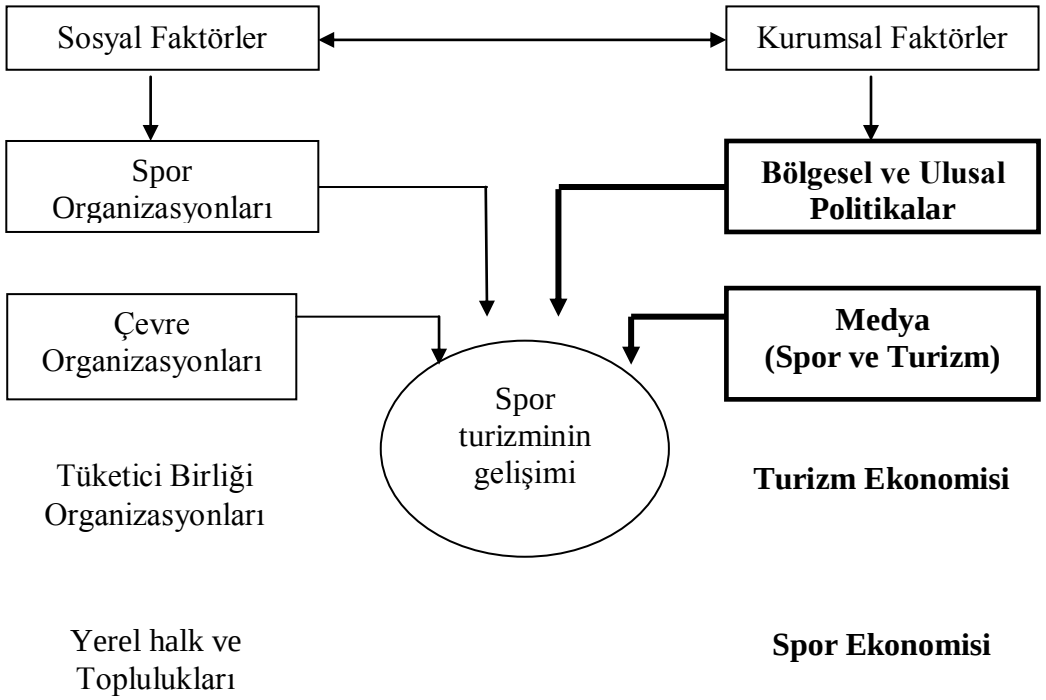
spor alanının görünümü, personel hizmeti, sunulan imkan tüketici tarafından önemsenmektedir. Salonun iç görünümü, kullanılan koltuklar, panolar ve skor tabelası gibi unsurlar imajı belirleyen özelliklerdir. Ayrıca müsabaka arasında çeşitli eğlence, yarışma, dans gösterileri tamamlayıcı özelliktir.

4.11. Spor-Turizminin Perspektifleri

Gelecekteki toplumsal gelişmelere katkıda bulunmak risksiz değildir. Bunu takiben aktörlerin stratejileri oldukça farklıdır. Mevcut gelişmelerin doğrusal olarak devamı doğrudan doğruya güncel görüşe çekilerek belki de akla uygundur. Bu yaklaşımın temelde siyasi değişiklikler ve sosyal değerler dizisi değişimi olduğunu dikkate az almak gerekir.

Sporun gelecekteki stratejileri (Wropp, 1995), mevcut anlayışı perspektif kavramında bir rekabete dayandığı ve paralel vizyon ve sosyal aktörlerin uygulamalarını (Spor kulüpleri, medya, spor üretim pazarı, uluslararası turizm politikası, dar anlamda ticari spor firmaları) oluşturmaktadır.

Şekil 6. Spor Turizmi Gelişimindeki Sosyal ve Kurumsal Faktörler



Kaynak: Schwark, J. (2006), Grundlagen zum Sporttourismus, Waxmann, Band 17.

Sol bölümde yer alan “Sosyal Faktörler” sporun geliştirilmesini etkileme açısından zayıf bir konuma sahip olarak listelenmiştir. Sağ tarafta ise “ Kurumsal Faktörler” kuvvetli bir konum durumundadır.

Heinemann’ın yapmış olduğu “sporun teknolojileştirilmesi” adlı araştırmasında yelken sporunu incelemiştir. Bu inceleme sonucunda şüphesiz sporun kendi sisteminin “ teknolojinin ilerlemesiyle kendi gelişiminin kontrolünü” kaybetmiştir. Sporun turistik açıdan önemi gelişim açısından araştırmaya işaret etmiştir (Heinemann, 2001). Yine bu konuyla ilgili ilginç bir değerlendirme şekli kendini gizli bilgi gelişimi ve tekniğin güçleştirilmesi ile oluşan yetkinlik kaybı ve bundan ötürü oluşan kullanıcı bağımlılığı üzerinde araştırmalar yapılarak spor turizmi bilimine katkı sağlanmıştır.

Spor turizminin gelişiminde kendilerinden arzu edilen yönde etkili rol oynayan aktörlerin tamamı eşit düzeyde cesur değillerdir. Öncelikle turizm sektörü, spor sektörü, spor medyası ve politik aktörlerin büyük etkileri bulunmaktadır.

Sporun kendi gelişimsel devamında turizm sektörü etkili olmuştur (Delpy, 1998). Bireysel aktör grupların içinde belirlenmiş standart stratejileri yoktur. Bu alandaki rakipler birbirleriyle ya çatışma hegemonyasını bırakıp bir karara bağlamalı ya da birleşme stratejisi oluşturmaları gerekmektedir.

4.12. Spor Turizmi Pazarlaması Kavram ve Amaçları

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri, 18. yy. sonlarında konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa'da görülmüştür. Buradaki en büyük etken kurumlarda çalışan bireylerin serbest zamanlarının giderek artmış olması ve kazandıkları para ile alım güçleri artmış, ücretli izin hakkının verilmesiyle, çalışanlar tatile çıkarak turizm hareketlerine katılmışlardır.

Ülke ekonomisini etkilediği için önem kazanmaktadır. Spor turizm pazarlaması doğru strateji, hedef, politikalar üzerine belirlenmelidir. Genel pazarlamada olduğu

gibi spor turizmi pazarlamasında da tüketicinin arzu ve ihtiyaçları göz önünde tutulmalıdır.

Asıl amaç talep oluşturarak düzenlenen organizasyonun gelecekteki başarısını planlamaya odaklı yönetim sürecidir (Bowie & Buttle, 2004).

Pazarlama, ürünün piyasada tüketici ile karşılaşması ve birbirlerine uyumluluğudur. Turizm pazarlamasını da turistik hizmet veya ürün ile turizm piyasası oluşturmaktadır. Turistik hizmet üreten işletmeler; konaklama-yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri acenteler dahil, yan-destek hizmeti veren diğer işletmeler olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır. Turizm piyasası ise, genelde coğrafi mekanları ifade ederek ulusal ve uluslararası turizm pazarı diye ikiye ayrılabilir. Turizm pazarlamasında mamul maldan ziyade hizmetin pazarlanması söz konusudur. Turizmde üretilen hizmetler çok çeşitli elemanların bileşiminden oluşmaktadır (Kökşen, 2009).

Spor turizmi pazarlaması ile spor pazarlamasının amacı arasında benzerlikler vardır. Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir (Mullin, Hardy, & Sutto, 1999). Spor turizmi pazarlaması da aynı doğrultuda organize edilen faaliyetin niteliği kapsamında ihtiyaçları karşılamasıdır. Düzenlenen organizasyonun doğrudan pazarlanması, spor etkinliklerinin seyirciler tarafından katılımıdır. Pazarlama en temel anlamıyla, hedef izleyiciye ve halka ulaşarak, satışını destekleyerek farkındalığı arttırmaktır.

Turizm pazarlaması ise, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından"Bir turistik destinasyonun hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi" olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001).

4.12.1. Spor Turizmi Pazarlamasının Hedefleri

Kamu kurumu veya özel kurum yöneticisinin uluslararası organizasyonu düzenlemek için başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır. Söz konusu verimlilik turistik kuruluşun hukuki statüsüne ve özel faaliyetlerine göre, mal ve hizmet, iş piyasasına, devlet desteğine ve müteşebbislerin zihniyetine göre değişir.

Spor Turizmi pazarlama hedefleri şu şekilde sıralanabilir:

- Müsabakanın yapılacağı yere ulaştırma konusunda güvenilir ve verimli işletmecilik geliştirmek,
- Spor turizmini tatil turizminden ayırmak,
- Organizasyonun düzenlendiği tesislerin alt yapılarını ve kamuya ilişkin donanımlarını iyileştirmek,
- Arzı sürekli olarak müsabakaya ve yarışmaya katılan aktif ve pasif katılımcıların değişen özelliklerine uyarlamak,
- Organizasyonun tanıtımını yoğunlaştırmak ve iyileştirmek

Bu hedeflere ulaşmak için, ülkeler makro düzeyde bazı idari ve yasal stratejiler saptayıp ülkenin turizm pazarlama politikasını oluşturmalıdırlar.

4.12.2. Spor Turizminde Tüketici Kavramı

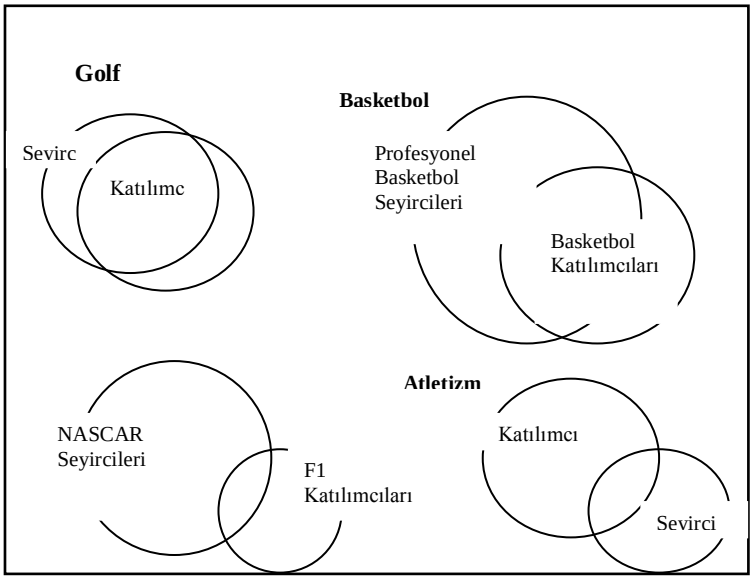
Spor turizminde tüketiciler iki grup altında sınıflandırılmaktadır. Birincisi, " aktif katılımcı" ve ikincisi ise " pasif katılımcı" kişilerdir.

Spor olayına amatör, profesyonel, rekreasyonel amacıyla katılan tüm bu kişiler aktif katılımcı olarak değerlendirilmektedir. İkinci grup ise düzenlenen spor organizasyonuna seyirci olarak katılan pasif kişilerdir. Aktif ve pasif katılımcılar ayrı zamanlarda karşılıklı olarak spora katılırlar (Argan & Katırcı, 2002). Başka bir ifade ile spor karşılaşmalarını izleyen kişiler aynı zamanda ilgili spor dalının farklı düzeylerinde spor yapabilmektedirler. Örneğin bir basketbol takımının

karşılaşmalarını spor salonunda veya televizyonda izleyen pasif katılımcılar aynı zamanda rekreasyonel veya amatör düzeyde basketbol oynayabilirler.

Shank (1999)'ın yaptığı araştırmaya göre iki farklı tüketici grubun olduğunu ve katılımcılar ile seyirciler arasındaki farkları aşağıdaki şekilde göstermektedir.

Şekil 7. Seyirci ve Katılımcı Arasındaki Farklar



Kaynak: Shank, Matthew D. (1999) Sports Marketing, A Strategic Perspective, Prentice Hal,New Jersey.

Golf oynayan kişilerin aynı zamanda golf sporunun seyircisi olduğu anlaşılmaktadır. Profesyonel basketbol sporunda ise aynı golf sporu gibi, kişi basketbol seyircisi hem de sporu yapan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi NASCAR otomobil yarışı ve atletizm için seyirci katılımcı daha farklı düzeyde gelişmiştir. Seyirci katılımcı oranı düşük seviyede belirlenmiştir. Otomobil yarışları ve atletizm sporunun seyirci sayısı çok iken yapan kişi sayısı ters orantıdadır. Atletizm sporu incelendiğinde katılımcı sayısı seyircisinden daha fazla görülmektedir. Bunda en büyük sebep kişilerin sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmek istemelerinden kaynaklanmaktadır.

Spor pazarlaması literatüründe izleyiciler "pasif katılımcı" "spor taraftarı" olarak tanımlanmaktadır. Spor pazarlama alanında çalışan yöneticiler, düzenlenen uluslararası organizasyonlar için "pasif katılımcı" kişileri yani taraftarı oluşturmaya ve korumaya yönelik tutum sergilenmelidir (Shank, 1999). Taraftarlık, bir takıma ya da spor dalına hayranlık düzeyinde bağlılık, duygusal bütünleşme olarak tanımlanabilir (Saltık, 2010).

Düzenlenen organizasyon türü pasif katılımcılar açısından önemli bir unsurdur. Organizasyonda destekledikleri takım ne kadar başarılı olursa bağlılık düzeyinde, o oranda arttığı belirlenmiştir. Kısaca bununla ilgili iki teori geliştirilmiştir.

Cialdini (1976) yaptığı araştırmalar sonucunda, iki teori ortaya koymuştur. Bunlar;

1- Sporcunun elde ettiği başarı ile övünme teorisi "BIRG" (Basking In Reflected Glory),
2- Takımın başarısızlığına dayalı pasif katılımcının kesilmesi "CORF" (Cutting Of Reflected Failure)" teorileridir.

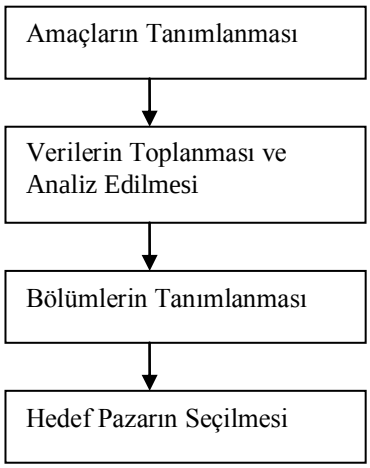
Örneğin ülkemizde 2001 yılında düzenlenen Avrupa Erkekler basketbol Şampiyonası'ndaki pasif katılımcılar o dönemde takımın başarısı doğrultusunda müsabakalara yoğun ilgi göstermişlerdir. Yani birinci teori gerçekleşmiştir. Takımımız o dönemde zorlu rakiplerini yenerek yarı final oynamaya hak kazanmıştı. Ancak şampiyona bittikten sonra bu başarılara uzak kalması toplum tarafından basketbola olan ilgiyi önemli miktarda azaltmıştır. Takım finale yaklaştıkça pasif katılımcının katılımı artmakta, takım başarılı olamadığı takdirde ikinci teori ortaya çıkmaktadır.

4.12.3. Spor Turizminde Hedef Pazar

Hedef pazar seçilirken düzenlenecek olan organizasyonun amacına etkin ve verimli ulaşması için hedef pazar bölümlerinin seçilmesi göz önünde tutulmalıdır. Bu karar verme süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Pitts & Stotlar, 1996).

Değerlendirme için hedef pazarın büyüklüğü, ulaşılabilirliği, ölçülebilirliği ve davranışsal alışkanlığı incelenir. İki uç noktada olan dar tüketici grubu veya geniş tüketici grubu seçildiğinde dağılma yani yayılma sonucu ortaya çıkan maliyetler kontrol altına alınamayacağından pazara girmenin anlamı olmayacaktır (Argan & Katırcı, 2002). Örneğin, 2004 Atina Olimpiyat oyunları bu doğrultuda kendini gerçekleştirmiştir.

Şekil 8. Hedef Pazar Seçilmesinde ki Aşama



Kaynak: Pitts, Brenda G; Stotlar, David K (1996) Fundamentals of Sport Marketing, Fitness International Technology Inc. 116.

4.12.3.1. Büyüklük

Pazarın büyüklüğü ne kadar geniş olursa olsun pazarın satış potansiyeli hakkında yeterli bilgi vermeyebilir. Örneğin en geniş tüketici grubuna hitap eden bir spor organizasyonu pasif katılımcıları tribüne çekmek ve harcama yapmaları için yeterli olmayabilir. Diğer taraftan bir golf organizasyonu küçük seyirci grubuna hitap etmesine rağmen katılan seyircinin gelir durumu ve harcama alışkanlıkları diğer katılımcılardan farklı olduğundan yansıması da farklı olacaktır.

4.12.3.2. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, hedef pazarın girilebilirliğini kapsamaktadır. Hedef pazara ulaşmak için en önemli problem dağıtımdır. Burada görsel ve işitsel iletişim araçları dağıtım kanalı görevini üstlenir. Örneğin, 2002 yılında ülkemizde düzenlenen

Avrupa Erkekler basketbol şampiyonasında, düzenlenen organizasyon yerinden ve televizyon yayını aracılığıyla birçok kişi takip etmiştir. Takımımıza sponsor olan Garanti Bankası bu sayede birçok kişiye ulaşma imkanı bulmuştur.

Diğer bir unsur organizasyonun yapıldığı yere kolay ulaşım olanaklarının olması, kişinin tekrar satın alma arzusunu etkilemektedir. Organizasyonun düzenlendiği konum ulaşım bakımından elverişli bir yerde olması katılımı önemli derecede etkilemektedir.

Gerçekleştirilen organizasyonun ulaşılabilir olması mutlaka göz önünde bulundurulup, konumunun ulaşım bakımından rahat olan araziler seçilerek arza sunulmalıdır.

4.12.3.3. Ölçülebilirlik

Hedef pazarın ölçülebilirliği önemlidir. Dört temel bölümlendirme değişkenine göre yapılmalıdır. Bunlar, "coğrafik", "demografik", "psikografik" ve "davranışsal" olarak ayrılmaktadır (Argan & Katırcı, 2002).

Tablo 6.Tüketici Pazarları için Temel Bölümlendirme Değişkenleri

COĞRAFİK	
Dünya Bölgesi veya Ülke	Kuzey Avrupa, Kuzey Amerika, Asya Çin, Kanada, Avustralya
Ülke Bölgesi	Marmara, Ege, Doğu-Güneydoğu Anadolu, Akdeniz, Karadeniz
Şehir veya büyüklük	İstanbul, 5000-15000, 15000-20000,1000000-2000000
Yoğunluk	Kentsel, Kırsal, Metropol
İklim	Karasal, Kurak, Yazları yağışlı tropikal, Muson, Çöl, Ilıman Okyanus, Akdeniz,Step, Orta kuşak karasal, Tundra- soğuk kuşak
DEMOGRAFİK	
Yaş	6 yaş ve altı, 7-10, 11-15, 16-20 .....
Cinsiyet	Bayan, Erkek
Aile Büyüklüğü	1-2, 3-4, 5 ve üstü

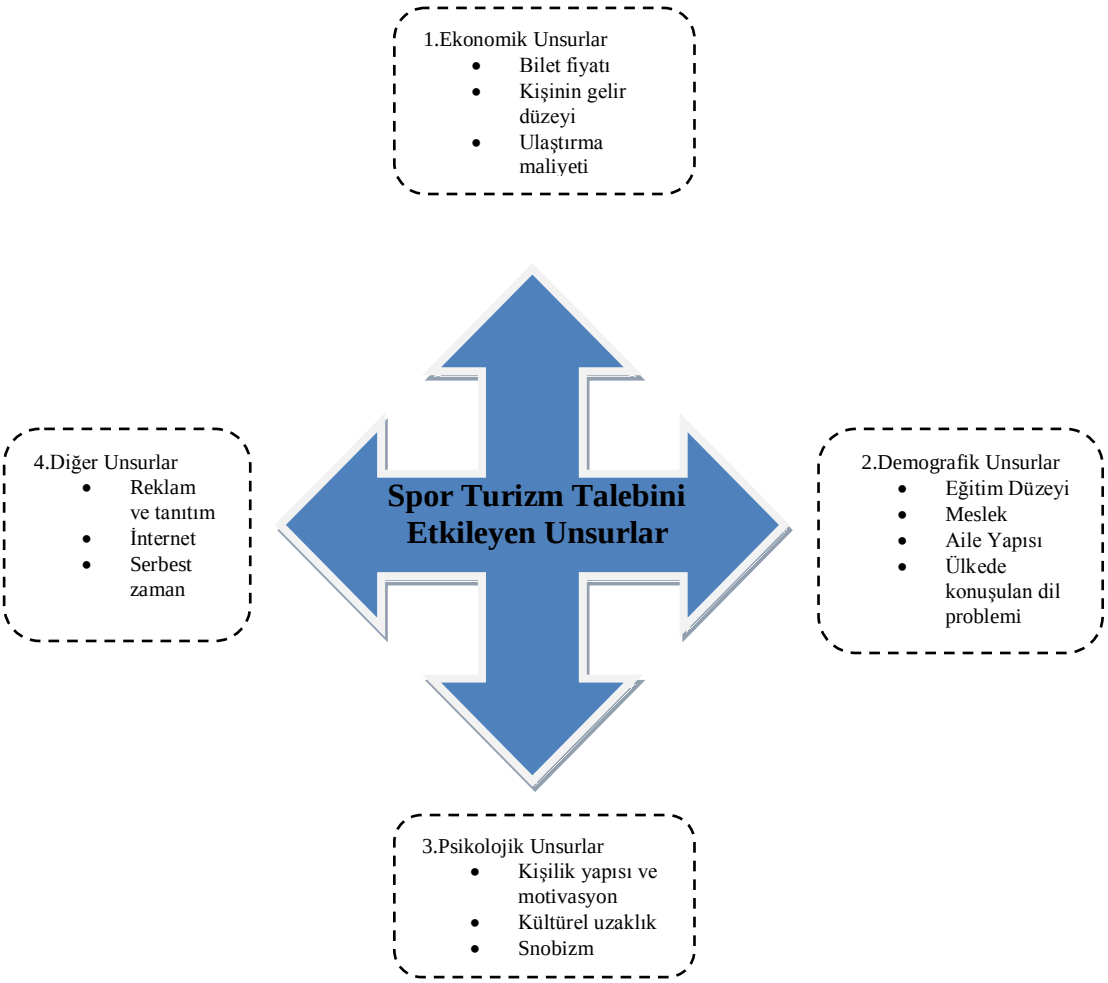
Tablo 6'nın Devamı	
Aile Yaşam Eğrisi	Bekar, genç evli çocuksuz, genç evli çocuklu, erişkin evli, eşinden boşanmış, eşlerden biri ölmüş .....
Gelir	500-600 TL, 601-800 TL, 801-1000TL, 1000TL ve üzeri
Meslek	Öğrenci, İşçi, Üniversite öğrencisi, Memur, Ev hanımı, Emekli, İşsiz,Serbest meslek
Eğitim	İlkokul, Ortaokul, Lise,Yüksekokul/ 2senelik, Üniversite,Yüksek lisans,Doktora
Din	Müslüman, Hıristiyan, Yahudi, Protestan, Budist, diğer .....
Ulusu	T.C., Alman, Fransız, Japon, diğer ....
PSİKOGRAFİK ÖZELLİKLER	
Sosyal Sınıf	En düşük, En düşük üstü, Orta sınıf, Orta üstü, En üst altı, En üst
Yaşam Biçimi	Başarı arayan, çabalayan,
Kişilik	Hırslı, Otoriter, Utangaç, Tutucu .....
DAVRANIŞSAL	
Gereklilikler	Düzenli, özel
Yararlar	Kalite, Hizmet, Ekonomiklik, Uygunluk, Hız
Bağımlılık Statüsü	Bağımlı değil, Orta derecede bağımlı, Güçlü derecede bağımlı, Tamamen bağımlı
Hazır Olma Aşaması	Farkında olmayan, Farkında, Bilgili, İlgili, Arzulu, Satın almaya niyetli
Ürüne Yönelik Tutum	Hevesli, Olumlu, Olumsuz, Düşmanca, Dostça, Benzer, Farklı

Demografik temele dayalı değişkenler kolay ölçülebilir. Psikolojik özelliklere dayalı değişkenlerin ölçülmesi biraz zordur. Sebebi kişiliğin ve yaşam stilinin o anda karmaşık olmasından kaynaklanır. Bunun için ise daha önceden ölçümü yapılmış testlerin kullanımı daha yararlı olacaktır.

4.13. Spor Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar

Dört başlık altında toplanan niteliksel unsurlar aşağıdaki şekilde daha ayrıntılı incelenmektedir. Bunlar, "Ekonomik Unsurlar", "Demografik Unsurlar", Psikolojik Unsurlar" ve "Diğer Unsurlar"dır.

Şekil 9. Spor Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Argan, M., & Katırcı, H. (2002). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları.

4.13.1.Spor Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Unsurlar

Turizm talebinin oluşumu için bir kişinin ilk olarak belirli bir gelir düzeyine, daha sonra serbest zamana ve satın alma gücüne sahip olması gerekir. Uluslar arası kitle turizmi incelendiğinde turizm hareketlerinin yönü;

Gelişmiş ülkelerden	Gelişmekte olan ülkelere
Amerika'dan	Avrupa'ya
Kuzey ve Batı Avrupa'dan	Akdeniz bölgesine
Orta Avrupa'dan	Asya- Pasifik bölgesine

Sanayi bölgelerinden ⟶ Deniz kıyılarına,

doğru olduğu görülmektedir (Oktay, 1997).

Talebin yoğun bir şekilde gelişmiş ülkelerden geldiği görülmektedir. Spor turizmi, kültür turizmi vs. gibi değişik isimler altında kendisini gösteren turizm tiplerin talebini yine gelişmiş kitleler oluşturmaktadır. Bu turist tipi seyahat etme kararı verirken;

- Kendi gelir düzeyini
- Gideceği bölgedeki fiyat düzeyini (Bilet fiyatı)
- Döviz kurlarını
- Ulaştırma maliyetini, dikkate almak zorundadır (İçöz & Kozak, 2002).

Turizmin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik etkisinin farklılık içerdiği bilinen bir gerçektir. Gelişmekte olan bir ülkede turistler tarafından harcanan her döviz çoğunlukla istihdam oluşturmak amacıyla kullanırken, gelişmiş bir ülkede harcanan döviz ise otel inşası, yenileme yatırımları gibi yerlerde kullanılmaktadır. (Bahar & Kozak, 2006). Buna dayanarak gelişmiş ülkeler diğer ülkelere nazaran daha fazla turist göndermekte ve almaktadır (Yarcan, 1994).

Ekonomik etkileri kesin bir şekilde ölçmek güçtür. Doğrudan ya da dolaylı etkilerinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde teşviki söz konusudur (Özgüç, 1998). Spor turizminin doğrudan doğruya gelir ve gider unsuru olarak kullanılan para hareketlerine olan etkilerinin yanında, ekonomideki iş hacminin genişlemesi ve sektörlerin canlandırılması gibi makro ekonomik özellik taşıyan ve ülkede fiziksel ve kurumsal altyapının gelişmesine katkıda bulunmak gibi reel ekonomik etkileri vardır (Stephen, 2001).

4.13.2. Spor Turizm Talebini Etkileyen Toplumsal Unsurlar

Toplumsal unsurlardan olan eğitim düzeyi, Nazmi KOZAK ve ark. göre üniversite ve daha üstü olan kesimin daha alt eğitim düzeyine göre daha fazla seyahat etme alışkanlığına sahip olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte eğitim düzeyi

yükseldikçe, daha fazla gelir elde ettikçe kişilerin beklentileri de doğru oranda artmaktadır.

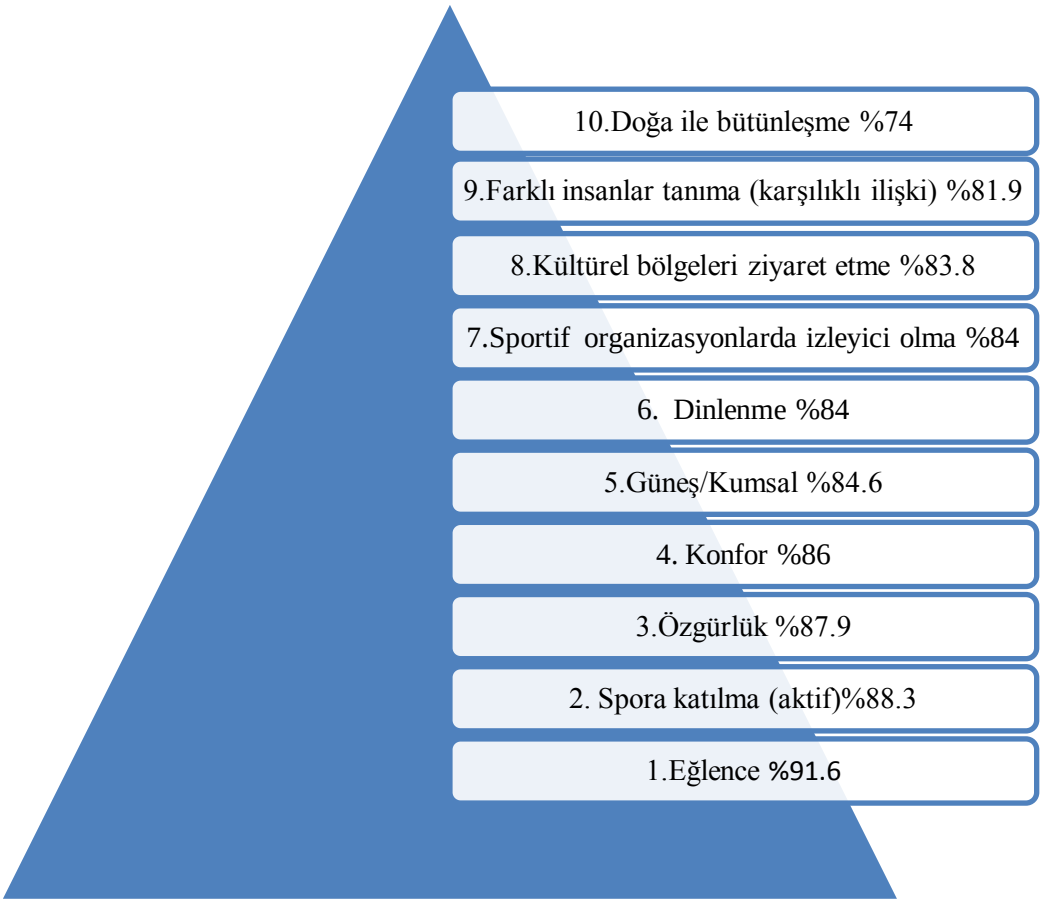
Turizm sektöründe son yapılan çalışmalar neticesinde eğitim seviyesi orta ve düşük olan kesimlerin turizm hareketlerine çekebilmek için özel kampanyalar uygulayarak alt gelir grubuna ulaşmayı hedeflemişlerdir.

Eğitim ile meslek arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda meslek ile turizm talebi arasında da ilişki bulunmaktadır. Büyük şehirde yaşayan bir kişi ile tarım kesiminde yaşan ile seyahate katılma açısından farklılıklar görülmektedir. Sanayi bölgesinde çalışan kişi yılda bir defa yıllık izin kullanımı sonucu tatil ve serbest zamanlarını değerlendirmede maddi yönden daha fazla kaynak ayırabilmektedir. Bununla birlikte yaşanılan bölgenin monotonluğundan kurtulma, çalışma ortamından uzaklaşma psikolojik açıdan dinlenmiş olarak yaşadığı bölgeye geri dönme seyahat isteğini arttırmaktadır. Ayrıca aile yapısı ile ilgili özellikler seyahat ve konaklama süresini etkilemektedir. Bekar ve genç evli çiftler daha sık seyahat etme olanağına sahip olurlarken, çocuklu aileler seyahate katılmada zorluk çekmektedirler. Bunda en önemli sebep ziyaret edilecek bölgede çocuklara yönelik hizmet sunumunun yetersiz olması seyahat olanağını kısıtlamaktadır. Bu durumun daha aktif hale gelebilmesi için ailelerin çocuklarına yönelik düşük fiyatlı turların organize edilmesi gerekmektedir.

4.13.3. Spor Turizm Talebini Etkileyen Psikolojik Unsurlar

Turizm talebini etkileyen psikolojik unsurlar turistik tüketimden tatmin olma düzeylerine kadar farklılık göstermektedir. Tüketicileri seyahate yönelten birçok değişik motivasyon çeşitleri bulunmaktadır. Yaptığımız araştırma sonucunda sportif organizasyona gelen izleyicilerin motivasyon unsurunun önem dereceleri Şekil 10'da gösterilmektedir.

Şekil 10. Spor ve Turizm Talebini Etkileyen Motivasyon Unsurları ve Etki Değerleri



Uluslar arası Büyük Erkekler Basketbol organizasyonuna gelen seyircilerin, her üç şampiyona boyunca motivasyon unsurları araştırılmıştır. Birinci sırada %91.6 ile "Eğlence"yi kendileri için en önemli motivasyon unsuru olarak görmektedirler. İkinci sırada %88.3 ile "spora aktif katılma" kendileri için önem arz etmekte olup, üçüncü sırada %87.9 ile "özgürlük" ü motivasyon unsuru olarak kabul etmektedirler. Bu yüzdeler kendi aralarında sorulan "etki değerleri" ayrı ayrı hesaplanarak değerlendirmeye alınmıştır.

Plog, tarafından yapılan araştırmada psikolojide "içedönük" ve "dışadönük" olarak belirlenen kişilik yapısı doğrultusunda içedönük turist tiplerin düşük gelirli oldukları ve organize turları tercih ederek turizm hareketlerine pasif katıldıklarını ortaya koymuştur. Diğer bir kişilik yapısını oluşturan dışadönük olanlar ise yüksek

gelir grubunda olanların bireysel seyahat etmeyi tercih ettikleri ve turizm hareketlerine aktif olarak katıldıklarını ortaya koymuştur.

4.13.4. Spor Turizm Talebini Etkileyen Diğer Unsurlar

Ülkenin uluslararası turizm pazarındaki önemli unsurlarından iletişim-medya sektörü reklam ve tanıtım faaliyetlerinde birebir hedef kitlesine ulaşmaktadır. Mevcut turizm talebine yönelik etkisi olduğundan potansiyel turizm talebini harekete geçirme gücü bulunmaktadır. Bu yüzden turizmde söz sahibi olmak isteyen ülkelerin pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım faaliyetlerine kaynak ayırmak zorundadırlar.

Çağımızın bilgi çağı olmasından dolayı günümüzde internet ağı nerdeyse bütün ailelerin evine kadar uzanmaktadır. Gidilecek yer, bilet satışı, rezervasyon gibi unsurlarla birlikte kolaylık getirmekte ve turizm talebini etkilemektedir. Ayrıca destinasyon bölgesinin kendine ait internet sayfasından tarihini, kültürel yerlerini, bölgede yapılabilecek aktiviteleri v.b. gibi bilgilendirme sayesinde talebi arttırmaktadır.

Serbest zaman sayesinde kişiler tatil tercihlerini aktif ve pasif aktivitelerle değerlendirmektedirler. Düzenlenen sportif faaliyetlere katılım ve izlenme düzeyi tercih edilen spor dalının türüne göre değişmektedir.

Spor turizmi, serbest zaman değerlendirme faaliyetlerinin ekonomik katma değer yaratma sürecinde iç ve dış turizm olarak yüzdesi önemlidir (Ekren & Çağlar, 2003).

Turizm, organize edilen sportif olaylarla yakın ilişki içersinde olup bu faaliyetlerden önemli yararlar sağlayan bir sektördür. Birçok ülke pasif katılımcı çekebilmek amacıyla büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak istemelerinin nedenini burada aramak gerekmektedir. Yapılan bu harcamaların ekonomi olarak çarpan etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda düzenlenen uluslararası spor organizasyonları serbest zamanlarını değerlendirmek isteyenler için fırsat niteliği taşımaktadır.

4.14. Spor ve Turizmin Ekonomik Etkileri

Organizasyonun, yapıldığı ülke veya bölge üzerinde ekonominin olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Düzenlenen organizasyona gelen aktif veya pasif katılımcı beraberinde para, fikir ve yenilik getirirken, karşı taraftan da talep olarak beslenme, barındırılma ve eğlendirilme beklemektedir. Bunun yanında organizasyonun yarattığı hizmetlerde çeşitli iş olanaklarının ortaya çıkması belirli bir kısım tarafından olumlu etkiler yaptığı gibi belirli bir kısım ise toplumsal sorunların ortaya çıkması ve çevre sorunları yaratması toplumsal yapı üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir.

Günümüzde organizasyonu düzenleyen ülkeye gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı kitlesel olgu haline gelen olumlu etkilerinden dolayı ön plana çıkmıştır. En önemli etkisi ülkelerin ekonomik sorunların çözümünde ekonomik özellik, çıkış noktası niteliği taşımaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda ulusal ve uluslar arası turizm hareketlerine,

- Kaç kişinin katılacağını
- Kaç geceleme yapılacağını
- Hangi mal ve hizmetleri talep edeceğini
- Harcamaların hangi bölgelere yöneleceğini
- Ne kadar turizm geliri elde edileceğini
- Kişilerin turizm hareketlerine katılmalarında hangi ekonomik unsurların etkili olacağını turizm ekonomisi alt disiplini altında oluşturulmuştur (Kozak, Kozak, & Kozak, Genel Turizm, İlkeler- Kavramları, 2009, s. 77).

Spor Turizminin ekonomik etkileri o ülke içerisinde yapılan kaliteli organizasyonlara değişik formlarda katılan (katılımcı, yönetici, seyirci v.b.) insanların harcamaları sonucu oluşur.

1998 yılında spor turizm organizasyonlarının İskoçya'ya getirisi 1.94 milyar sterlin olduğunu ve 1999 yılında Amerika'da yapılan uluslararası ve ulusal spor turizm organizasyonları sonucu 44 milyar dolar kar edildiği bildirilmiştir. Ayrıca,

1999 yılında Avustralya'da yapılan spor turizmi organizasyonlarında 17 milyar dolar ekonomik katkı sağlandığı inceleme sonucu ortaya çıkmıştır (Standeven & De Knop, 1998, s. 170-175). Bu örneklerin sayısını arttırmamız mümkündür.

Bu kadar büyük paraların döndüğü bir sektörün ekonomiye olan etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiği bir gerçektir.

Turizm araştırmaları, spor turizminin tam ekonomik öneminin güvenli tahminlerini mümkün kılan yeterli detaydaki gezi amaçlarını nadiren listeler. Aynı şekilde, spora katılım istatistikleri; arada sırada bireysel merkezlerin araştırılmaları dışında, aktiviteleri çok yüzeysel bir şekilde gruplar.

Spor için daha yüksek rakamlar belirtilmiştir ve geniş anlamda spor aktiviteleriyle ilgili olan pazar %10'dan %40'lık oranlara doğru artmıştır.

Serbest zaman üzerinde yapılan araştırmalar neticesinde; tatilciler ve günübirlik turistler tarafından spora yapılan katkılar artmaktadır. Bu katkıların daha çok spor tatillerinde ve gezilerinde yapıldığı tespit edilmiştir. Gösteri ve yarışma olarak düzenlenen küçük ve büyük organizasyonlar, bölge halkının ve turistlerin ilgisini arttırmaktadır.

Düzenlenen spor müsabakası için gelen kişilerin bir kısmının bölgede gece konaklama yapması dikkate değerdir. Düzenli bir olay-etkinlik programı bir ülkenin veya bölgenin ekonomisine fark edilir şekilde katkıda bulunur. Televizyona ayrılan büyük zamanı, bunlarla ilgili sponsorları ve reklamları etkilemeleriyle ulusal ve uluslar arası yönde önemli olabilmektedir. Kulüp veya takım markalı eşya ve hediyeliklerin satışını geliştirir ve bu sayede artış gözlenebilir. Yapılan çalışmalarda, farklı spor karşılaşmaları arasındaki finans ölçülerinin Avrupa örnekleri sunulmaktadır.

Sportif organizasyonunun en üstünde (Ritchi, 1984) tarafından belirlenen, "bilinçliliği uyandırmak", "ilgi çekmek" ve "uzun veya kısa süreli pasif ziyaretçinin

karı için geliştirilmiş sınırlı süreli tekrarlanan karşılaşmalar" önemli rol oynamaktadır.

Daha ılımlı bir ölçüde bazı tesisler ve karşılaşmalar bilet satışlarından, yiyecek temininden karlar elde etmektedirler. Bazı kentsel spor tesislerinin halkın parasıyla desteklenmesine rağmen, dış ülkelerden gelen ziyaretçilerin gezi, alışveriş, yiyecek, içecek, eğlence ve hediye eşyalarına harcadığı para ile dolaylı bir gelir ve iş oluşumu sağladığı görülmektedir. Ev sahibi ülkeye gelen gelir şu şekilde dağılmaktadır; birazı işçilere ödeme yapmada, tüketimde, bakımda, materyal almada, sigortada, yerel vergilerde ve bölgesel veya ulusal vergilerde, işçilere hissedarlara ve bunun gibi şeylere ödeme yapmada harcanır (Standeven & De Knop, 1998). Bu çarpan etkisidir.

Standeven & De Knop (1998)'a göre; büyük spor organizasyonlar yoluyla ya da turistlerle ilgili diğer öncelik oluşumu yoluyla "çarpan etkisi" yerel ekonomik sistemin dış finansal gelir düzeyinin değerini önemli derecede arttırdığını belirtmişlerdir.

4.15. Spor Turizmi Talebinin Ekonomik Oluşumu

Ekonomistler genellikle bireysel tüketicilerin iki önemli karar üzerinde durduğunu varsaymaktadır (Bull, 1995).

1.Belirli bir ürünü satın alıp almamaya karar vermek (düzenlenen bir sportif organizasyona aktif ve pasif katılım).

2.Ürünün değişik türler arasında belirlenene yönelme (sportif organizasyonun düzenlendiği bölge).

Belirlenen bireysel talep, karmaşık bir karar verme sürecinden geçmektedir. Bu bireysel talep kararlarının sonuçları bilindiği zaman turizm ürünü için toplam talebin ekonomik yönden analiz edilmesi mümkün olacaktır. Analiz edilecek olan seçimler şunlardır (Bull, 1995, s. 31);

- Talep edilen turizm şekli
- Gidilecek olan bölge
- Kullanılacak olan seyahat aracı
- Konaklama olanakları ve ziyaret edilecek olan çekicilikler
- Satın alma yöntemi ya da dağıtım kanalları

4.15.1 Büyük Erkekler Basketbol Avrupa Şampiyonası

07-12 Eylül 2009 tarihleri arasında Polonya'da yapılan Avrupa Büyük Erkekler basketbol şampiyonasının organizasyon bütçesi 9-10 milyon € civarında olduğu tahmin edilmektedir. 5 büyük sponsorlardan biri BEKO bu turnuvaya ana sponsor olmuştur. Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Aka Gündüz Özdemir (2009), Beko'nun Avrupa Şampiyonası'nın yanı sıra Asya ve Dünya şampiyonalarına da sponsor olduğunu ifade ederken, Avrupa için 750 bin, Asya için 500 bin, Dünya şampiyonası için ise 1 milyon 250 bin $ olmak üzere toplam 2.5 milyon $'lık bir bütçe ayrıldığını da ileri sürmüştür. Şampiyona boyunca biletlerin çoğu satıldığı ve özellikle ev sahibi Polonya takımı için kendi ülke vatandaşlarının büyük ilgi gösterdiği görülmüştür. Polonya'da en popüler spor dalı basketbol beşinci olarak gelmektedir. Futbol, voleybol, Robert Kubica sayesinde Formula 1 ve Adam Malysz sayesinde kayakla atlama basketbolun önünde geliyor (www.referansgazetesi.com., 12.08.2009). Buna rağmen şampiyonanın eleme turları 4 ayrı şehirde yapılmıştır. Biletli seyirci sayısı final ve yarı final maçlarında diğer eleme maçlarına göre daha fazla olduğu görülmüştür.

4.15.2 Amerikan Ulusal Basketbol Birliği (NBA)

NBA, 30 takım ve toplam 450 oyuncuyla temsil edilmektedir. NBA, bugün iki yüzün üzerinde 46 farklı dilde yaklaşık 2 milyara yakın insan tarafından büyük bir coşku ve heyecanla izlenen uluslar arası spor müsabakalarıdır. Yıllık 4 milyar dolara ulaşan parasal geliriyle, yıllık ulaştığı izleyici kitlesiyle, milyar dolara ulaşan marka değeriyle, sponsorlarıyla ve dünyanın her tarafından izlenen uluslararası bir organizasyon türüdür. Uluslar arası olmasının nedeni, birçok dış ülkeden sporcuların bu ligde yer alması organizasyon türünü uluslararası boyuta taşımıştır. NBA'i

oluşturan 30 takımıyla hem bir marka hem de bir şirket modeli oluşturmaktadır. Dünyada en değerli markalardan biri haline gelmiştir. Bunun yanı sıra NBA'in tarihsel gelişim sürecinde sportif bir organizasyon olmaktan çıkıp tam bir gösteri endüstrisine dönüşmüştür. Bu dönüşümde etkili olan isim 1980 yılında NBA'in liginin başkanı olan David STERN'dir. Bu mucizeyi yaratan kişi bunun için önce sahadaki oyunun gelişmesine ve daha sonra saha arkasındaki işlerin büyümesine çaba gösterdi. Son on yılda NBA ligini küresel bir lig haline getirmeyi başarmıştır. Bu lige dünyanın birçok ülkesinden oyuncular getirmiştir. Örneğin Çin'den Yao Ming sayesinde onun oynadığı maçları milyonlarca Çinli izleyerek ve daha sonra formasını alarak gelir sağlanmıştır. Bu durum ülkemiz için aynı değeri taşımaktadır. Örneğin, Hidayet TÜRKOĞLU, Mehmet OKUR gibi oyuncuların bu ligde yer alması bu ligin pazarlama boyutunu göstermektedir. Bununla birlikte yayın hakları bu oyuncuların bulundukları ülkeye satılarak pazar daha da büyütülmüştür. Ayrıca bu ligde yer alan takımların belirli dönemlerde maçlarını Avrupa ülkelerinde oynamaları bu ligi uluslar arası boyuta taşımıştır.

Tablo 7. Spor Endüstrisine Genel Bakış (NBA)

Amerikan Ulusal Basketbol Birliği (NBA)				
	Miktar	**Birim**	**Yıl**	**Kaynak**
NBA Ligi Geliri	4.0	Milyar $	2009-2010	PRE
Genel gelir	233	Milyar$	2008-2009	Forbes
NBA takım sayıları	30	Takım	2008-2009	NBA
Ortalama NBA maçları (82 maç)	17.149	Seyirci	2009-2010	ESPN
NBA takımlarının ortalama değerleri	367	Milyon$	2008-2009	Forbes

Kaynak: (www.plunkettresearch.com, 27.01.2011)

NBA'de naklen yayın haklarını canlı, özetler ve paketler olarak ESPN/ABC ve TNT kanallarına satan NBA yönetimi bu televizyonlarla yıllık 930 milyon dolar olmak üzere 2015-2016 yılına kadar anlaşmış bulunuyor. Bir önceki yıl bu tutar 767 milyon dolar civarındaydı. Yıllık 2 milyar dolar civarında sponsorluk geliri ve 1

milyar dolara yakın da bilet geliri 2010 yılında yüzde beş dolayında bir düşüş yaşanmıştır (www.frmtr.com/nba, 22.01.2011).

Forbes'ın verilerine göre, NBA'de mücadele eden 30 takım geçen sezon gelirlerini büyük ölçüde korumaya çalışırken 13 kulüp gelirlerini artırmayı başarabildi. 4 kulübün gelirleri bir önceki yıla göre değişmedi. 13 kulübün gelirleri ise bir önceki yılın altında kaldı. Piyasa değerleri sıralamasında ise Los Angeles Lakers, 584 milyon dolarlık değerini 607 milyon dolara çıkarmayı başarmıştır (http://www.ekonomikspor.com, 23.01.2011).

Team Marketing Report'un araştırmalarına göre, NBA takımlarının bilet fiyatları her takıma göre değişmektedir. Bilet fiyatlarını incelediğimizde LA Lakers: $95.25, NewYork: $88.66, Boston: $68.55, Chicago: $64.25, Portland: $63.05 olduğu görülmektedir. Bu alanda listenin son sırasında ortalama 23 dolara bilet satan Memphis Grizzlies yer alıyor. Washington Wizards da ortalama 25 dolar, Detroit Pistons ise bu sezon ortalama 43 dolardan biletlerini satmaktadır (www.tr.eurosport.com, 22.01.2011).

4.15.3 Dünya Basketbol Şampiyonası

2010 Dünya Basketbol Şampiyonası Türkiye'nin 4 şehrinde İstanbul, Ankara, İzmir ve Kayseri'de gerçekleşmiştir. 24 takımdan 288 oyuncu toplam 80 maçta şampiyonluk için ter dökmüştür.300 bine yakın biletin satıldığı, toplam 150 ülkeden canlı olarak yayınlanan organizasyon 1.5 milyar insana ulaştığı tahmin edilmektedir (Kuburlu C. Hürriyet gazetesi, 17.04.2010).

Maçların oynanacağı 4 ilde konaklama yapacak seyirciler otelleri tam olarak doldurulacağı tahmin edilmektedir. Takımlar, oyuncular, sponsor şirketler, basın ve seyirciler 44 milyon Euro'luk konaklama ekonomisi oluşturacağını belirtmiştir (Taş D. Sabah gazetesi, 28.08.2010).

Bununla birlikte seyircilerin maç bileti, konaklama ve ulaşım içeren paketler ile birlikte yaklaşık 15 milyon Euro'luk "sosyal harcama" yaptığı tahmin edilmektedir (www.hurriyet.com.tr. 24.04.2010).

,

Dünya Basketbol Şampiyonası'nın ana sponsoru Turkcell'in hazırladığı değerlendirmeye göre;

- konaklama,
- ulaşım,
- bilet fiyatları,
- turist harcamaları,
- tesis yatırımları,
- aktiviteler,
- sponsorluklar,
- reklamlar,

operasyon kaleminden yapılacak harcama 159 milyon 500 bin Euro'luk (300 milyon TL) bir ekonomi yaratacak (www.dunyabulteni.net, 24.08.2010).

Basketbol Federasyonu Başkanı Turgay Demirel'in verdiği bilgiye göre tesisler için yapılan yatırımları şu şekilde özetlemektedir; müsabakaların yapılacağı tesislerin çoğunu belediyeler, kısmen Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ve bir miktarınıda Basketbol Federasyonunun yaptığını belirtmiştir. Bu tesislere harcanan para toplam 80 milyon €'yu bulduğunu söylemiştir. Organizasyon gideri olarak 15 milyon € ve böylece ev sahipliği maliyetinin 95 milyon €'yu bulacağını belirtmiştir. Bilet gelirlerinden ise 10 milyon € civarında bir gelir beklendiğini. Sponsorların hepsinden nakdi destek olmadığını, ancak (Türk Hava Yolları) THY'dan 1000 dolayında iç-dış hat bileti verdiğini, Mercedes firmasının otobüs ve VIP araç tahsis edilerek bunların parasal değerinin 5 miyon €'yu bulacağını ifade etmiştir (Munyar V. Hürriyet gazetesi, 24.04.2010).

Şampiyonanın resmi seyahat acentesi Detur, taraftarlar için maçın oynanacağı şehirlere ve maçlara yönelik paketler hazırlayarak konaklama ve bilet dahil fiyatlar 707 ile 2 bin 837 € arasında değişen hizmet bedeli sunmuştur. Bu fiyatın içinde

maçların olmadığı günlerde basketbol severlere yönelik günlük kültür mavi turlar hazırlamışlardır. En ucuz paket programı 707 € ile Kayseri olmuştur. Konaklama-bilet-transferlerden teşkil paketin fiyatı İzmir için 775 €, Ankara için 758 €, İstanbul için 723 € olarak belirlenmiştir. Detur operasyon müdürü Anıl SERT, şehir olarak en fazla ilginin İstanbul olduğunu, pakette en fazla pahalı olan bölgenin İzmir olması otellerin vermiş olduğu fiyattan kaynaklandığını belirtmiştir (Karasu, 2010).

Tablo 8. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın İş Hacmi Gelir Kalemleri

GELİR	
Konaklama	44.000.000 €
Takım Harcaması	2.750.000 €
ABD Milli Takım Kafilesi Harcaması	1.000.000 €
Basın	2.250.000 €
Sponsor ve Kurumsal Misafirler	8.000.000 €
Taraftar	30.000.000 €
MİSAFİRLERİN/TURİSTLERİN SOSYAL HARCAMALARI	15.000.000 €
BİLET SATIŞI	8.000.000 €
SPONSORLUK İMKANLARI ve UYGULAMALARI	5.000.000 €
Genel Toplam	116.000.000 €

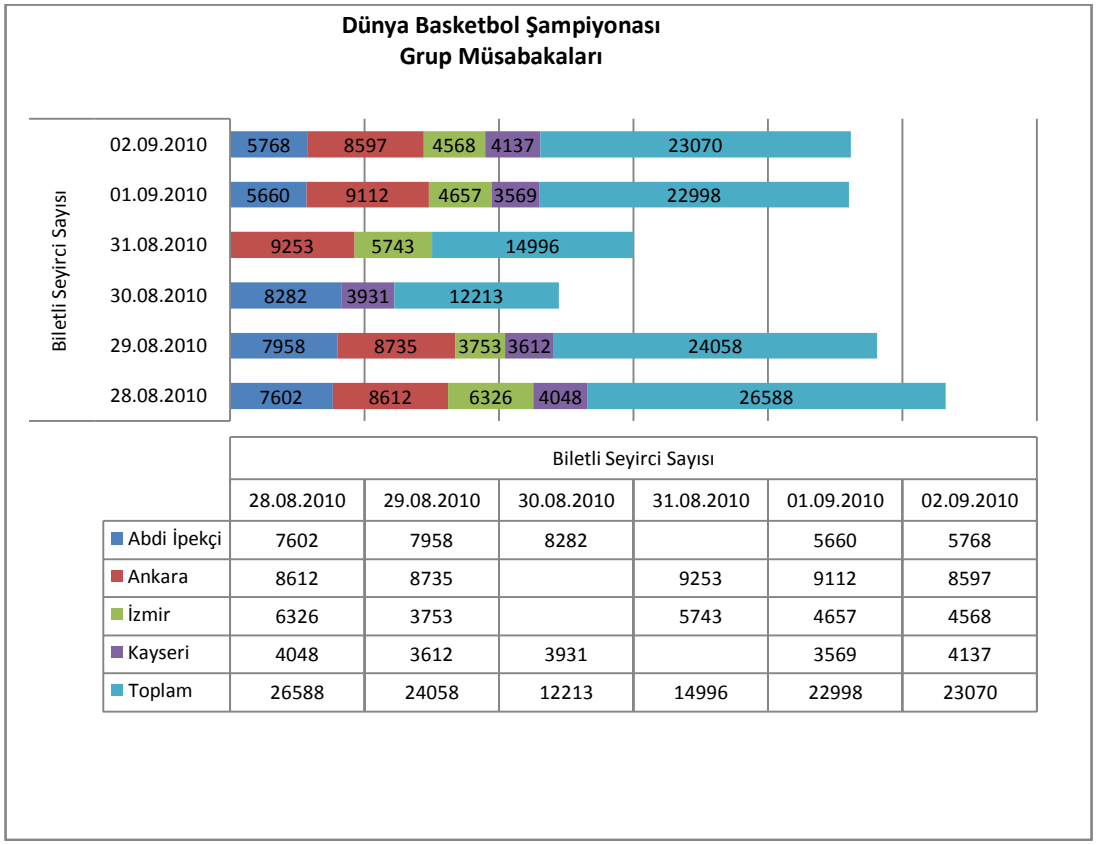
Tablo 10. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın İş Hacmi Gider Kalemleri

GİDER	
Aktiviteler ve Projeler	7.500.000 €
Açılış ve Kapanış törenleri	3.000.000 €
Saha içi etkinlikler	2.500.000 €
Fan Zone ve Aktivite Standları	1.000.000 €
Kura Çekimi	500.000 €
Basın Toplantıları	250.000 €
World of Children	750.000 €
TESİSLER	70.000.000 €
REKLAM TANITIM ve PROMOSYON	3.000.000 €
OPERASYON ve HAZIRLIK GİDERLERİ	1.500.000 €
ULAŞIM	1.250.000 €
FIBA GENEL KURULU	750.000 €
ÖNGÖRÜLEMEYEN ve DİĞER	3.000.000 €
Genel Toplam	94.500.000 €

(Gelir-Gider tablosu incelendiğinde 21.5 milyon € kar elde edildiği görülmektedir)

Basketbol Federasyonu tarafından, Dünya Büyük Erkekler Basketbol şampiyonası süresince biletli seyirci sayısı aşağıda tablo olarak verilmiştir.

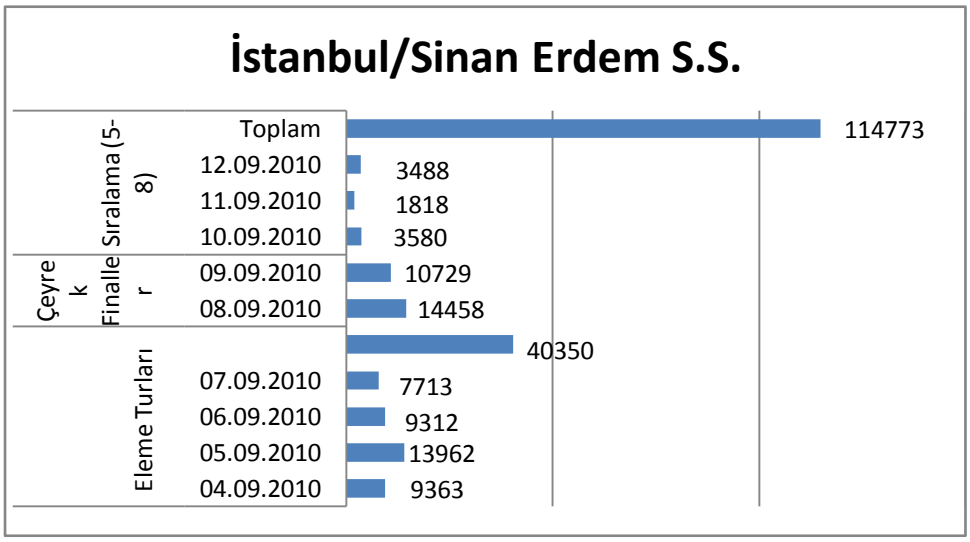
Tablo 11. Grup Müsabakalarındaki Biletli Seyirci Sayısı



	Biletli Seyirci Sayısı					
	28.08.2010	29.08.2010	30.08.2010	31.08.2010	01.09.2010	02.09.2010
Abdi İpekçi	7602	7958	8282		5660	5768
Ankara	8612	8735		9253	9112	8597
İzmir	6326	3753		5743	4657	4568
Kayseri	4048	3612	3931		3569	4137
Toplam	26588	24058	12213	14996	22998	23070

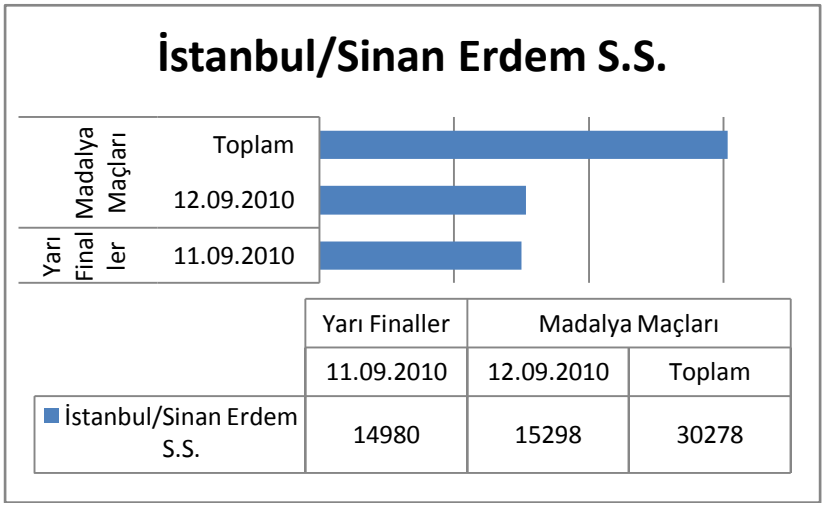
28 Eylül 2010 tarihinde Türkiye'nin dört şehrinde başlayan grup müsabakaları 02 Eylül 2010 tarihinde sona ermiştir. İlk gün müsabakalarına bakıldığında 26.588 biletli seyirci müsabakaları izlemiştir. Türkiye Milli Takımı müsabakalarını Ankara şehrinde oynadığından dolayı en fazla seyirci Ankara'da bulunan spor salonu olmuştur. Altı gün süren grup müsabakalarına toplam 123.923 biletli seyirci gelmiştir.

Tablo 12. Eleme Turları, Çeyrek Final ve Sıralama Biletli Seyirci Sayısı



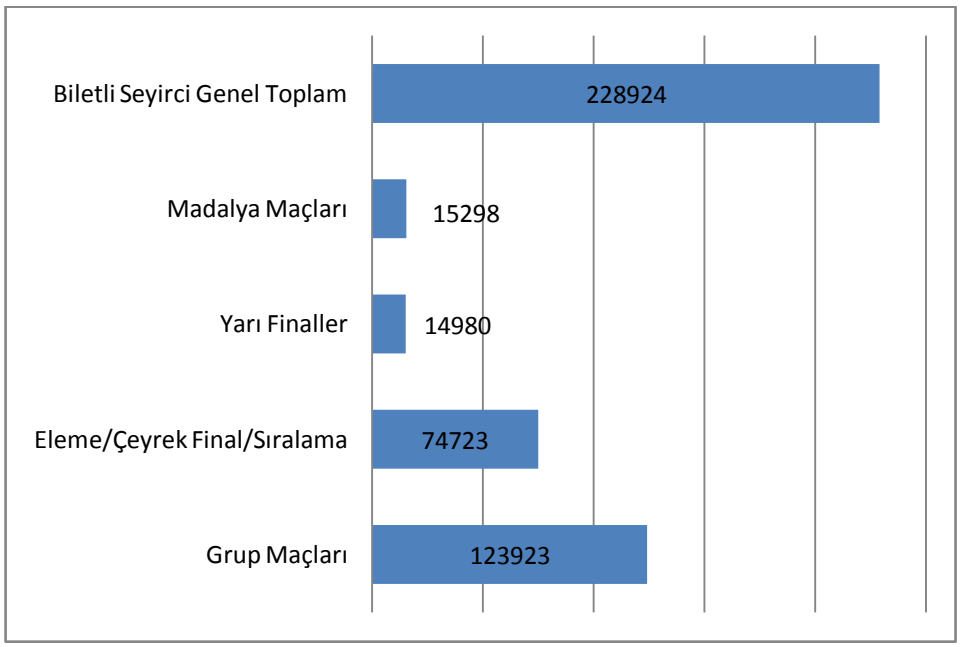
Grup müsabakaları sona erdikten sonra eleme turları, çeyrek final ve 5-8'lik müsabakaları İstanbul'da bulunan Sinan Erdem Spor Salonunda başlamıştır. Dört gün süren eleme turları sonucunda toplam 40.350 biletli seyirci izlemiştir. Çeyrek final ve 5-8'lik sıralama turlarında 114.773 kişi izleyerek, eleme turlarına göre yaklaşık 2,5 katı daha fazla biletli seyirci sayısında artış görülmüştür. Eleme turlarının en fazla seyircisi 5 Eylül 2010 tarihinde oynanan Türkiye–Fransa maçı olmuştur.

Tablo 13. Yarı Final ve Final Maçının Biletli Seyirci Sayısı



Yarı final müsabakaları incelendiğinde organizasyonu düzenleyen ülkenin takımının finale kadar gelmesi biletli seyirci açısından önemli bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Yarı final ve madalya maçlarının seyirci toplamı tüm müsabakalar arasında en fazla izlenme oranını oluşturmuştur. Toplamında 30.278 biletli seyirci izlemiştir.

Tablo 14. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonasına Gelen Biletli Seyirci Sayısı



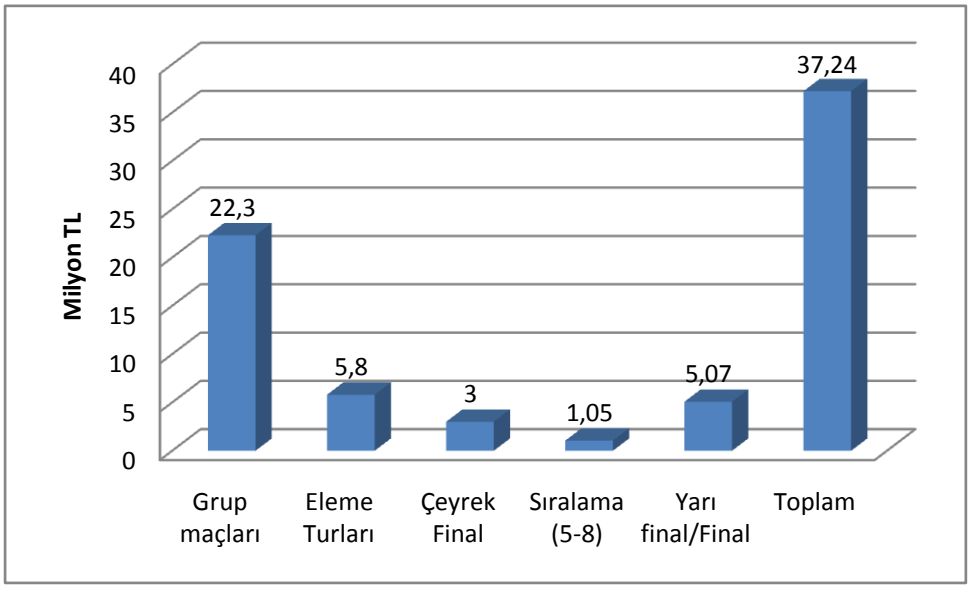
2010 Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonasına gelen biletli seyircilerin sayısı genel toplamda 228.924 adet olmuştur. Tüm şampiyona süresince düzenlenen 80 müsabaka sonucunda en fazla biletli seyirci sayısını grup maçları oluşturmuş, ancak salona gelen biletli seyirci sayısı incelendiğinde 1-2'lik karşılaşması olan Türkiye-ABD müsabakası ile yarı final maçları en fazla biletli seyirci sayısı bakımından tercih edilmiştir.

Tablo 15. 2010 Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonası Bilet Fiyatları

Grup Maçları	Eleme Turları	Çeyrek Finaller/Sıralama (5-8)	Yarı Finaller / Final
300TL	240TL	200TL	300TL
230TL	176TL	144TL	200TL
170TL	144TL	116TL	148TL
130TL	96TL	80TL	110TL
70TL	64TL	56TL	80TL
ORT:180TL	ORT:144TL	ORT:119,2TL	ORT:167,6TL

Kaynak: (www.fiba.com.tr; 13.06.2010)

Tablo 16. Tahmini Bilet Geliri



Grup maçlarının bilet fiyatları incelendiğinde 5 farklı bilet fiyatlarının ortalaması 180TL 'dır. Yaklaşık olarak hesaplandığında 123.923 x 180TL=22.306.140TL'dir.

Eleme turlarının bilet fiyatları ortalaması 144TL'dır. Yaklaşık olarak hesaplandığında 40.350 x 144TL=5.810.400TL'dir. Çeyrek final biletlerinin

ortalama fiyatı 119,2TL'dir. Yaklaşık olarak 25.187x119,2TL=3.002.290,4TL. Sıralama (5-8) biletlerinin ortalama fiyatı 119,2TL'dir. Yaklaşık olarak 8.816x119,2TL=1.050.867,2TL. Yarı final ve final maç biletlerinin ortalama fiyatı 167,6TL'dir. Yaklaşık olarak 30.278x167,6TL=5.074.592,8TL'dir.

Şampiyona da satış yapılan bilet rakamları incelendiğinde müsabakaların bilet satış ortalamaları alınarak yaklaşık gelir bulunmuştur. Şampiyona boyunca bilet satışından yaklaşık 37.244.290,4TL gelir elde edildiği tahmin edilmiştir.

5.GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın evrenine, araştırmanın soru cümlelerine, hipotezlerine, geçerlilik- güvenirlik çalışmalarına, araştırma verilerinin nasıl toplandığına, araştırmanın varsayımlarına, sınırlıklarına ve verilerin nasıl değerlendirildiğine dair bilgiler verilmektedir.

5.1.Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol Şampiyonaları oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu şampiyonalara seyirci olarak Almanya'da düzenlenen Eurolig (dörtlü final) şampiyonasına katılan 100 kişi, Polonya'da düzenlenen Büyük Erkekler Avrupa Basketbol Şampiyonasına katılan 206 kişi, üçüncüsü ise ülkemizde düzenlenen Büyük Erkekler Dünya Basketbol şampiyonasına katılan 372 kişi ile toplamda 678 kişi oluşturmuştur.

Şampiyonanın maçları başlamadan 1-2 saat öncesinde rastgele seçilen seyirci ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Yaptıkları harcamayı net olarak belirleyebilmek için turnuvanın son maçlarına doğru anketin uygulanması yoğunlaşmıştır. Ankete katılanların %65.6'sı erkek, %34.4'ü kadındır.

5.2. Araştırmanın Soru Cümleleri ve Hipotezleri

Araştırmamızın evrenini oluşturan üç Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonasına katılan 678 seyirciye 22 sorudan oluşturulan, Köln Spor Üniversitesi doktora bitirme tezi olan "EURO 2008 Şampiyonasının Spor Turizmine Gelecekteki Etki Düzeyleri" başlıklı tezin anketi uyarlanarak uygulanmıştır.

Sorular A.Demografik bilgiler, B. Seyircilerin konaklama yeri ve çalışanlarının tutumları C. Ülke tanıtımına ve imajına yönelik olarak Log-linear analizi çeşidinde belirtilen kategori özelliği göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Bu kategorilere yönelik sorular;

Soru 1.Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonasına seyirci olarak katılanların konaklama yaptıkları yerin fiyat ve çalışanlar tarafından kendilerine karşı tutumları arasında ilişki var mıdır?

1.1: Şampiyonanın düzenlendiği "bölge" ile "konaklama yapılan yer" ile arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru 1.2: Şampiyona süresince "yapılan harcama" ile "konaklama yapılan yerdeki çalışanların, davranış ve tutumları" arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru 1.3: Seyircilerin şampiyonaya "hangi kıtadan geldiği" ile" konaklama yapılan yerdeki çalışanların, davranış ve tutumları" arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru 1.4: Seyahatlerinin "kim tarafından organize edildiği" ile "konaklama yapılan yerdeki çalışanların, davranış ve tutumları" arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru2: Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol organizasyonlarını ziyaret edenlerin genç nüfus olması ve eğitimlerinin yüksek olması arasında bir ilişki var mıdır?

Soru 2.1: Basketbol şampiyonalarına seyirci olarak katılanların yaşları ile harcama yaptıkları maliyet arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru 2.2: Basketbol şampiyonalarına seyirci olarak katılanların meslekleri ile harcama maliyetleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru 3: Uluslararası basketbol şampiyonalarının ülke tanıtımına ve imajına katkısı var mıdır?

Soru 3.1: Seyahat etmeden önce "bölgenin özelliklerini öğrenmek için hangi bilgi broşürünü temin ettiniz" ile "bu bölgeye tekrar seyahat eder misiniz" arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru 3.2: Seyircilerin şampiyonayı seyretmek için" geldikleri yerleşim yeri" ile "bu bölgeye tekrar seyahat eder misiniz" arasında nasıl bir ilişki vardır?

Uluslararası Basketbol organizasyonlarının spor turizmine ülke ekonomisine ve tanıtımına yönelik 3 hipotez belirlenmiştir.

Hipotez 1: Uluslararası erkekler basketbol şampiyonasına seyirci olarak katılanların konaklama harcamaları ile çalışanlar tarafından kendilerine karşı tutumları arasında ilişki vardır.

Hipotez 2:Gelirin isteğe bağlı olarak harcanabilen net kısmının, özellikle daha genç yaş gruplarında artması ve eğitim standartlarının iyileşmesi, insanların yabancı yerlere olan ilgisini ve dolayısıyla spor turizmi talebini de arttırır.

Hipotez 3: Uluslararası Basketbol şampiyonalarının ülke tanıtımına ve imajına katkısı vardır.

5.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma için veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Literatür ve teorilerin araştırılmasında birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Konuyla bütünlük sağlayan yurtiçinde yapılmış tezler için Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Dokümantasyon Merkezi, yurt dışında yayınlanan makaleler için EBCOHOST veri tabanından faydalanılmıştır.

Veri toplama aracı olarak Köln Spor Üniversitesi doktora bitirme tezi olan "EURO 2008 Şampiyonasının Spor Turizmine Gelecekteki Etki Düzeyleri" başlıklı tezin anketi uyarlanarak kullanılmıştır.

Bu soruların geçerlilik ve güvenilirliği Cronbach alfa değerlerine göre sağlanmıştır. Analizde Cronbach değeri 0,91 bulunmuştur. Anket, 22 sorudan oluşmaktadır. Araştırma sorularının büyük kesime ulaşması ve hızlı uygulanabilmesi için Türkçe, Almanca, Rusça, İspanyolca, İngilizce ve Yunanca olmak üzere 6 dilde hazırlanmıştır.

Araştırmanın demografik değerlendirmeler kısmı; şampiyonaya yerli ve yabancı olarak katılanların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan soru türüdür. Bu soru türü ile şampiyonaya izleyici olarak katılanlara ait; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, mesleği, hangi ülke veya bölgeden geldiği, ikamet ettiği yerin nüfusu, ikamet ettiği yer ile müsabaka yeri arasındaki mesafe, serbest zamanlarında spor yapma durumuna dair bilgiler alınmaya çalışılmıştır.

5.3.1. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Cronbach Alfa katsayısı ile ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Analizde Cronbach değeri 0,91 olarak bulunmuştur.

5.4. Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi araştırmacı ve oluşturulan ekip tarafından yapılmıştır. Anket, yüz yüze yöntemi ile ilk önce Almanya'nın Berlin şehrinde daha sonra Polonya'nın Katowice şehrinde ve ülkemizin İstanbul, Ankara, İzmir ve Kayseri şehirlerinde uygulanmıştır. Anketlerin doğru uygulanabilmesi için her üç Uluslararası şampiyona için ayrı ayrı ekip oluşturulmuştur. Ekip anketle ilgili ön eğitime alınmıştır. Anketi seyircilere uygulayacak kişiler şampiyonanın düzenlendiği ülkenin anadili ve en az bir yabancı dil bilen kişiler tarafından seçilmiştir. Uygulama yapılırken güvenirliğinin yüksek olması açısından anketi dolduranların yanında beklenilmiş ve herhangi bir sorunun anlaşılamaması durumunda anında müdahale edilerek sorunun doğru anlaşılması sözel olarak belirtilmiştir. Anket cevaplayıcılarına anketin bilimsel bir amaç taşıdığını, cevaplamada doğru bilgi vermelerinin önemli olduğu açıklanmıştır. Anketin doldurulma süresi yaklaşık 5 dakika sürmüştür.

5.5.Araştırmanın Varsayımları

Kullanılan anket ölçeğinin 6 ayrı dilde yapılması araştırmanın amacı için uygun olduğu varsayılmaktadır.

Ankete cevap veren kişilerin soruları anlamlı bir şekilde algılayıp cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Toplam maliyetin net bir şekilde cevaplamalarını sağlamaları için şampiyonaya katılanların paket turlarını tercih edenlerin ve şampiyonanın son günlerinin tercih edenlere anketin uygulanması harcama miktarının net belirtilmesi açısından doğru varsayılmaktadır.

5.5.1.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2009 ve 2010 yıllarında Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonasına seyirci olarak katılan kişilerle sınırlıdır.

Araştırma verileri, uygulama anketinin sonuçları değerlendirilerek toplanmıştır. Bulgular uygulandığı zaman dilimi içinde sınırlandırılmıştır. Bulgular oluşturulurken anketten alınan cevaplara göre yorumlanmıştır.

5.6. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS 14 sürümünde istatiksel paket programı (SPSS 2009) aracılığıyla analizleri yapılıp, aralarındaki ilişki yorumlanmıştır. Demografik bilgiler ve diğer grup sorularının bilgi edinilmesini sağlamak amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarını içeren tanımlayıcı istatistikler kullanılacaktır. İki veya daha fazla kategorik değişkenin koşullu ilişkisini analiz etmek için log-linear testleri yapılacaktır. Log-linear modeller iki veya daha fazla kategorik değişkenin koşullu ilişkisini analiz etmek için geliştirilmiştir. Bu model sayesinde, değişkenlerin oluşturduğu bileşik dağılımı, iki veya daha fazla değişkenin birbirine bağımlı olup olmadığını ve iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi neden-sonuç ilişkisine dayandırmaksızın test etmek mümkündür (Uygun, 1990, s.299). Hipotezleri test etmek için pearson korelasyon ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılacaktır.

6.BULGULAR

6.1. Katılımcıların Demografik Yapılarına İlişkin İstatistikler

Tablo 17. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

		Yaş							Toplam
		18-23	24-30	31-35	36-40	40-45	46-50	50 ve ustu	
	Eurolig (Final Four) BERLİN	21*	39*	22*	9*	6*	2*	1*	100*
		21,0%	**39,0%**	**22,0%**	**9,0%**	**6,0%**	**2,0%**	**1,0%**	**100,0 %**
		11,6%	17,3%	18,2%	16,1%	11,8%	9,5%	4,3%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	41*	66*	52*	19*	18*	6*	4*	206*
		19,9%	**32,0%**	**25,2%**	**9,2%**	**8,7%**	**2,9%**	**1,9%**	**100,0 %**
		22,7%	29,3%	43,0%	33,9%	35,3%	28,6%	17,4%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	119*	120*	47*	28*	27*	13*	18*	372*
		32,0%	**32,3%**	**12,6%**	**7,5%**	**7,3%**	**3,5%**	**4,8%**	**100,0 %**
		65,7%	53,3%	38,8%	50,0%	52,9%	61,9%	78,3%	54,9%
Toplam		181*	225*	121*	56*	51*	21*	23*	678*
		26,7%	**33,2%**	**17,8%**	**8,3%**	**7,5%**	**3,1%**	**3,4%**	**100,0 %**
		100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%

*Gözlem sayısı

Cevaplayıcıların yaş değerlerine bakıldığında; %21 Eurolig dörtlü final, %19,9'nun Avrupa Şampiyonası ve %32'sinin Dünya Şampiyonasının 18-23 yaş aralığında , %39 ile %32'nin 24-30 yaş aralığında, %22 ile %12,6'nın 31-35 yaş aralığında, %9,2 ile %7,5'nin 36-40 yaş aralığında, %8,7 ile % 6'nın 40-45 yaş aralığında, %2 ile %3,5'nin ise 46-50 yaş aralığında, %1 ile %4,8'nin 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Bayan	
	Eurolig (Final Four) BERLİN	60*	40*	100*
		60,0%	**40,0%**	**100,0%**
		13,5%	17,2%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	137*	69*	206*
		66,5%	**33,5%**	**100,0%**
		30,8%	29,6%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	248*	124*	372*
		66,7%	**33,3%**	**100,0%**
		55,7%	53,2%	54,9%
Toplam		445*	233*	678*
		65,6%	**34,4%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Cinsiyet dağılımına bakıldığında, cevaplayıcıların 2009 Erkekler Avrupa Ligi (Dörtlü Final) izleyici olarak katılanların %60'ı ve Avrupa Basketbol Şampiyonasına katılanların %66,5'i, Dünya Şampiyonasına katılanların %66,7'si erkek, %40 ile %33,3'nin bayan olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

		Medeni Durum					Toplam
		Bekar/Arkadaşla yaşıyorum	Nişanlı	Evli	Boşanmış	Eşi vefat etmiş	
	Eurolig (Final Four) BERLİN	45*	14*	28*	12*	1*	100*
		45,0%	**14,0%**	**28,0%**	**12,0%**	**1,0%**	**100,0%**
		14,0%	21,2%	11,5%	27,9%	25,0%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	102*	17*	65*	20*	2*	206*
		49,5%	**8,3%**	**31,6%**	**9,7%**	**1,0%**	**100,0%**
		31,7%	25,8%	26,7%	46,5%	50,0%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	175*	35*	150*	11*	1*	372*
		47,0%	**9,4%**	**40,3%**	**3,0%**	**0,3%**	**100,0%**
		54,3%	53,0%	61,7%	25,6%	25,0%	54,9%
Toplam		322*	66*	243*	43*	4*	678*
		47,5%	**9,7%**	**35,8%**	**6,3%**	**0,6%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Uluslararası düzenlenen organizasyon türü incelendiğinde medeni durumları incelendiğinde %49,5'i ile %45'i bekar veya arkadaşla yaşadıkları, %40,3 ile

%%28'inin evli olduğu görülmektedir. % 14 ile %8,3'ü nişanlı, %12 ile %3'ünün eşlerinin vefat ettiği görülmektedir.

Tablo 20. Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

		Eğitim Durumu							
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksekokul/2 senelik	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Eurolig (Final Four) BERLİN		0*	11*	38*	21*	25*	4*	1*	100*
		0,0 %	**11,0 %**	**38,0%**	**21,0%**	**25,0%**	**4,0%**	**1,0%**	**100,0%**
		0,0%	22,9 %	18,2%	16,0%	10,0%	14,8%	20,0%	14,7%
Eurobasket POLONYA		0*	24*	72*	48*	55*	6*	1*	206*
		0,0 %	**11,7 %**	**35,0%**	**23,3%**	**26,7%**	**2,9%**	**0,5%**	**100,0%**
		0,0%	50,0 %	34,4%	36,6%	22,0%	22,2%	20,0%	30,4%
Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE		8*	13*	99*	62*	170*	17*	3*	372*
		2,2 %	**3,5 %**	**26,6%**	**16,7%**	**45,7%**	**4,6%**	**0,8%**	**100,0%**
		100,0%	27,1 %	47,4%	47,3%	68,0%	63,0%	60,0%	54,9%
Toplam		8*	48*	209*	131*	250*	27*	5*	678*
		1,2 %	**7,1 %**	**30,8%**	**19,3%**	**36,9%**	**4,0%**	**0,7%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Eğitim durumları incelendiğinde %45,7'si ile %25'inin Üniversite de eğitim gördükleri, % 38 ile %26,6'sının lise düzeyinde, % 4,6 ile %2,9'nun Yüksek lisans düzeyinde ve %1 ile %0,8'inin doktora düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları

		Mesleğiniz									
		Öğrenci	Çalışan	Üniversite Öğrencisi	Memur	Ev hanımı	Emekli	İşsiz	Serbest Meslek	Diğerleri	Toplam
Eurolig (Final Four) BERLİN		16*	30*	14*	17*	3*	0*	14*	4*	2*	100*
		16,0%	**30,0%**	**14,0%**	**17,0%**	**3,0 %**	**0,0 %**	**14,0 %**	**4,0 %**	**2,0 %**	**100,0 %**
		20,0%	18,2%	10,0%	12,1%	9,1%	0,0%	27,5 %	9,1%	15,4 %	14,7%
Eurobasket		38*	58*	20*	55*	2*	3*	23*	5*	2*	206*

Tablo 21'in Devamı

POLONYA	**18,4%**	**28,2%**	**9,7%**	**26,7%**	**1,0 %**	**1,5 %**	**11,2 %**	**2,4 %**	**1,0 %**	**100,0 %**
	47,5%	35,2%	14,3%	39,3%	6,1%	25,0 %	45,1 %	11,4 %	15,4 %	30,4%
Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	26*	77*	106*	68*	28*	9*	14*	35*	9*	372*
	7,0%	**20,7%**	**28,5%**	**18,3%**	**7,5 %**	**2,4 %**	**3,8 %**	**9,4 %**	**2,4 %**	**100,0 %**
	32,5%	46,7%	75,7%	48,6%	84,8 %	75,0 %	27,5 %	79,5 %	69,2 %	54,9%
Toplam	80*	165*	140*	140*	33*	12*	51*	44*	13*	678*
	11,8%	**24,3%**	**20,6%**	**20,6%**	**4,9 %**	**1,8 %**	**7,5 %**	**6,5 %**	**1,9 %**	**100,0 %**
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100,0 %

*Gözlem sayısı

Uluslararası şampiyonaya katılanların mesleki durumları incelendiğinde %30 ile %20.7'nin çalışan. %26.7 ile %17'nin memur. %9,4 ile %2,4'nün serbest meslek, %18,4 ile %7'nin öğrenci, %28,5 ile %9,7'nin üniversite öğrencisi, %7,5 ile %1'nin ev hanımı, %14 ile %3,8'nin işsiz olarak kendilerini tanımlamışlardır.

6.2.Düzenlenen Uluslararası Organizasyona Katılanların Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tablo 22. Cevaplayıcıların Hangi Ülkeden/Kıtadan Geldiklerine Göre Dağılımları

Eurolig/Dörtlü Final			**Avrupa Şampiyonası**			**Dünya Basketbol Şmp.**			**Genel toplam**		
	Gözlem sayısı	Yüzde		Gözlem sayısı	Yüzde		Gözlem sayısı	Yüzde		Gözlem sayısı	Yüzde
Batı Avrupa	22	22%	Batı Avrupa	69	33,5 %	Batı Avrupa	129	19%	Batı Avrupa	38	10,2 %
Güney Avrupa	55	55%	Güney Avrupa	60	29,1 %	Güney Avrupa	133	19,6 %	Güney Avrupa	18	4,8%
			Doğu Avrupa	40	19,4 %	Doğu Avrupa	41	6%	Doğu Avrupa	1	0,3%
						Kuzey Avrupa	29	4,3%	Kuzey Avrupa	29	7,8%
Asya	23	23%	Asya	37	18%	Asya	312	46%	Asya	252	67,7 %
						Güney Amerika	6	0,9%	Güney Amerika	6	1,6%

Tablo 22'nin Devamı											
						Kuzey Amerika	18	2,7%	Kuzey Amerika	18	4,8%
						Avustralya	8	1,2%	Avustralya	8	2,2%
						Afrika	2	0,3%	Afrika	2	0,5%
Toplam	100	100 %	Toplam	206	100 %	Toplam	678	100 %	Toplam	372	100 %

Uluslararası Basketbol şampiyonasına katılan kişiler 22 değişik ülkelerden gelmişlerdir. Geldikleri ülkeler 9 kıtaya ayrılmıştır. Bunlardan Avrupa kıtası kendi içinde 4'e ayrılmıştır. Avrupa kıtasından,

Batı Avrupa'yı oluşturan ülkeler; Almanya, İngiltere, Fransa,

Güney Avrupa'yı oluşturan ülkeler; Yunanistan, İspanya, İtalya, Sırbistan

Doğu Avrupa'yı oluşturan ülkeler; Polonya, Bulgaristan,

Kuzey Avrupa'yı oluşturan ülkeler; Litvanya, Danimarka'dır.

Asya kıtasını oluşturan ülkeler; Rusya, Türkiye, İran, Ürdün, Lübnan, Çin'dir.

Güney Amerika kıtasını oluşturan ülkeler; Brezilya, Arjantin'dir.

Kuzey Amerika kıtasını oluşturan ülkeler; Amerika Birleşik Devletleri'dir.

Avustralya kıtasını oluşturan ülkeler; Avustralya'dır.

Afrika kıtasını oluşturan ülkeler; Angola'dır.

Almanya'da düzenlenen organizasyonu incelediğimizde, 3 kıtadan gelenler arasında %55'i Güney Avrupa, %23'ü Asya ve %22'i Batı Avrupa kıtalarından oluşmaktadır.

Polonya'da düzenlenen Avrupa Şampiyonası'na %33,5'i Batı Avrupa'dan, % 29,1'i Güney Avrupa'dan, % 19,4'ü Doğu Avrupa'dan ve %18'i Asya'dandır. Şampiyonaya büyük bir çoğunluğu Avrupa kıtasından katıldığı görülmektedir.

Türkiye'de düzenlene şampiyona incelendiğinde 5 kıtadan katılımın olduğu görülmektedir. Dünya şampiyonasına katılanların %,48,9'u Avrupa kıtasından, %46'sı Asya kıtasından, %3,6'sı Amerika kıtasından, %1,2'si Avustralya kıtasından ve %0,3Afrika kıtasından katılımın olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yerleşim Merkezinin Nüfuslarına Göre Dağılımları

		İkamet Ettiğiniz Yerleşim Merkezinin Nüfusu						
		1000 >	1001-5000	5001-10000	10001-100000	100001-500000	500001 <	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	1*	0*	2*	16*	18*	63*	100
		1,0%	**0,0%**	**2,0%**	**16,0%**	**18,0%**	**63,0%**	**100,0%**
		20,0%	0,0%	10,0%	26,2%	11,8%	15,1%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	2*	0*	1*	21*	54*	128*	206
		1,0%	**0,0%**	**0,5%**	**10,2%**	**26,2%**	**62,1%**	**100,0%**
		40,0%	0,0%	5,0%	34,4%	35,3%	30,8%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	2*	23*	17*	24*	81*	225*	372*
		0,5%	**6,2%**	**4,6%**	**6,5%**	**21,8%**	**60,5%**	**100,0%**
		40,0%	100,0%	85,0%	39,3%	52,9%	54,1%	54,9%
Toplam		5*	23*	20*	61*	153*	416*	678*
		0,7%	**3,4%**	**2,9%**	**9,0%**	**22,6%**	**61,4%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

İkamet ettikleri yerleşim bölgelerine göre nüfus oranları incelendiğinde, şampiyonaya izleyici olarak katılanların büyük bir çoğunluğu %63 ile %60,5'nin nüfusu 500001'den fazla olan büyük kentlerden geldikleri görülmüştür. Nüfusu 100001-500000 arası olan ilçe yerleşim bölgesinden %26,2 ile %18 değişen oranda, 5001-100000 arası olan yerleşim bölgesinden %4,6 ile %0,5 değişen oranda, 1001-5000 arası olan beldeden sadece Dünya Basketbol Şampiyonasına %6,2 oranında, nüfusu 1000 ve altında olan köylerden %1 ile %0,5 değişen oranda izleyicinin geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 24. Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yer ile Müsabaka Yeri Arasındaki km Dağılımları

		İkamet Ettiğiniz Yer İle Su Anda Bulunduğunuz Müsabaka Mevkii Arası Yaklaşık Kaç Km' dir?					
		1-8 km	9-40 km	41-80 km	81-160	161 ve < km	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	10*	6*	5*	0*	79*	100*
		10,0%	**6,0%**	**5,0%**	**0,0%**	**79,0%**	**100,0%**
		25,6%	3,8%	12,2%	0,0%	18,5%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	16*	16*	9*	1*	164*	206*
		7,8%	**7,8%**	**4,4%**	**0,5%**	**79,6%**	**100,0%**
		41,0%	10,1%	22,0%	8,3%	38,3%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	13*	136*	27*	11*	185*	372*
		3,5%	**36,6%**	**7,3%**	**3,0%**	**49,7%**	**100,0%**
		33,3%	86,1%	65,9%	91,7%	43,2%	54,9%
		39*	158*	41*	12*	428*	678*

Toplam	Tablo 24'ün Devamı					
	5,8%	**23,3%**	**6,0%**	**1,8%**	**63,1%**	**100,0%**
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Şampiyonaya izleyici olarak katılanların ikamet ettikleri yer ile müsabakanın yaklaşık kaç km mesafe olduğu incelendiğinde, müsabakaya gelenlerin %79 ile %49,7'nin 161 km ve üstünde olan mesafeden müsabaka yerine geldiklerini belirtmişlerdir. Bu da bize izleyicilerin büyük bir çoğunluğunun müsabakayı izlemek için şehirlerarası ve ülkeler arası seyahat ettiğini göstermektedir. Yine müsabaka yerine yaklaşık 9-40 km arası mesafeden gelenlerin %36,6 ile %6 arası izleyicilerin yakın mesafeden geldikleri, %10 ile %3,5'nin çok yakın mesafeden, %7,3 ile %4,4'nün orta mesafeden geldiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 25. Cevaplayıcıların Kimlerle Seyahat Ettiklerine Göre Dağılımları

		Tek Başınıza Mı Yoksa Diğer Kişilerle Mi Seyahat Edersiniz?							
		Tek basına	Esimle	Erkek/ Bayan Arkadaşımla	Tanıdıklarımla/Akrabalarımla	Esimle ve Çocuklarımla	Grup ile Seyahat Ederim	Diğerleri	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	30*	12*	33*	17*	1*	7*	0*	100
		30,0%	**12,0%**	**33,0%**	**17,0%**	**1,0%**	**7,0%**	**0,0%**	**100,0 %**
		18,8%	12,0%	16,6%	14,7%	2,1%	12,7%	0,0%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	64*	36*	53*	43*	1*	9*	0*	206
		31,1%	**17,5%**	**25,7%**	**20,9%**	**0,5%**	**4,4%**	**0,0%**	**100,0 %**
		40,0%	36,0%	26,6%	37,1%	2,1%	16,4%	0,0%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	66*	52*	113*	56*	45*	39*	1*	372
		17,7%	**14,0%**	**30,4%**	**15,1%**	**12,1%**	**10,5%**	**0,3%**	**100,0 %**
		41,3%	52,0%	56,8%	48,3%	95,7%	70,9%	100,0%	54,9%
Toplam		160*	100*	199*	116*	47*	55*	1*	678
		23,6%	**14,7%**	**29,4%**	**17,1%**	**6,9%**	**8,1%**	**0,1%**	**100,0 %**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Ankete katılanların seyahat ederken tek başlarına mı yoksa yanlarında başka kişilerle mi seyahat edersiniz sorusuna verdikleri cevaplar sonucunda %33 ile %25,7'nin yanlarında bir arkadaşla, %31,1 ile %17,7'nin tek başına, %20,9 ile

%15,1'nin tanıdıklarıyla, %17,5 ile %12'nin eşleriyle, %10,5 ile %4,4'nün grup ile seyahat ettikleri, %12,1 ile %0,5'nin eşi ve çocuklarıyla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 26. Cevaplayıcıların Bölgede Kaldıkları Güne Göre Dağılımları

		Bu Bölgede Ne Kadar Süreliğine Kalacaksınız?		
		Günlük Seyahat	1 Günden Fazla	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	16*	84*	100*
		16,0%	**84,0%**	**100,0%**
		6,3%	19,7%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	41*	165*	206*
		19,9%	**80,1%**	**100,0%**
		16,3%	38,7%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	195*	177*	372*
		52,4%	**47,6%**	**100,0%**
		77,4%	41,5%	54,9%
Toplam		252*	426*	678*
		37,2%	**62,8%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Müsabaka bölgesine gelen izleyicilere ne kadar süreliğine bu bölgede kalacakları sorusu neticesinde ankete katılanların %84 ile %47,6'nın 1 günden fazla kalacağını ve %52,4 ile %16'nın günübirlik olarak kalacakları tespit edilmiştir.

Tablo 27. Cevaplayıcıların Bölgeye Seyahat Etme Durumlarına Göre Dağılımları

		Bu Bölgeye Daha Önceden Seyahat Ettiniz Mi?					
		Bu İlk Kez	Bir kez	İki kez	Üç kez	Dört kez ve daha fazla	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	60*	10*	4*	0*	26*	100*
		60,0%	**10,0%**	**4,0%**	**0,0%**	**26,0%**	**100,0%**
		15,3%	25,6%	11,4%	0,0%	13,5%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	110*	24*	7*	0*	65*	206*
		53,4%	**11,7%**	**3,4%**	**0,0%**	**31,6%**	**100,0%**
		28,1%	61,5%	20,0%	0,0%	33,7%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	222*	5*	24*	19*	102*	372*
		59,7%	**1,3%**	**6,5%**	**5,1%**	**27,4%**	**100,0%**
		56,6%	12,8%	68,6%	100,0%	52,8%	54,9%
Toplam		392*	39*	35*	19*	193*	678*
		57,8%	**5,8%**	**5,2%**	**2,8%**	**28,5%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Cevaplayıcıların "Bu bölgeye daha önceden seyahat ettiniz mi?" sorusuna verdikleri cevaplar müsabaka bölgesine büyük bir çoğunluğun %60 ile %53,4'nün ilk kez geldiği, %31,6 ile %26'nın dört kez ve daha fazla ziyaret ettiği, %11,7 ile % 1,3'nün bu bölgeye sadece bir kez, %6,5ile %3,4'nün iki kez ve sadece dünya basketbol şampiyonasına gelenlerin %6,5'nin iki kez bu bölgeye geldiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 28. Cevaplayıcıların Seyahate Bakış Açılarına Göre Dağılımları

		Seyahatinizi Nasıl Tanımlarsınız?								
		Dinlenme Tatili	Sportif aktivitelere aktif katılım	Spor karsılaşmalarını izlemek için	Gezi tatili/ kültürel faaliyet	Düzenlenen organizasyona ziyaret	İş seyahati	Tanıdıklara /akrabalara ziyaret	Diğer sebepler	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	6*	39*	21*	12*	19*	0*	2*	1*	100*
		6,0%	**39,0 %**	**21,0 %**	**12,0 %**	**19,0%**	**0,0 %**	**2,0%**	**1,0%**	**100,0 %**
		12,5 %	38,2%	5,6%	24,0 %	23,2%	0,0 %	20,0 %	50,0%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	16*	52*	81*	19*	34*	0*	3*	1*	206*
		7,8%	**25,2 %**	**39,3 %**	**9,2%**	**16,5%**	**0,0 %**	**1,5%**	**0,5%**	**100,0 %**
		33,3 %	51,0%	21,8 %	38,0 %	41,5%	0,0 %	30,0 %	50,0%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	26*	11*	270*	19*	29*	12*	5*	0*	372*
		7,0%	**3,0%**	**72,6 %**	**5,1%**	**7,8%**	**3,2 %**	**1,3%**	**0,0%**	**100,0 %**
		54,2 %	10,8%	72,6 %	38,0 %	35,4%	100, 0%	50,0 %	0,0%	54,9%
Toplam		48*	102*	372*	50*	82*	12*	10*	2*	678*
		7,1%	**15,0 %**	**54,9 %**	**7,4%**	**12,1%**	**1,8 %**	**1,5%**	**0,3%**	**100,0 %**
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100, 0%	100,0 %	100,0 %	100,0%

*Gözlem sayısı

Seyahatinizi nasıl tanımlarsınız sorusuna %72,6 ile %21'nin spor karşılaşmalarını izlemek amacıyla geldiğini, %39 ile %3'nün sportif aktivitelere aktif katılım olarak, %19 ile % 7,8'nin düzenlenen organizasyona ziyaret, %7,8 ile % 6'nın dinlenme tatili, %2 ile %1,3'nün tanıdıklara veya akrabalara ziyaret etme olarak ve sadece dünya şampiyonasına gelenlerin %3,2'nin iş seyahati amacıyla müsabakaları izlemek için geldiklerini tanımlamaktadırlar.

Tablo 29. Cevaplayıcıların "Seyahatinizi Nasıl Organize Ettiniz" e Göre Dağılımları

		Kim Tarafından Seyahatiniz Organize Edildi?						
		Kendim organize ettim	Seyahat acentesi	Takım ile birlikte	Okul ile birlikte	Çalıştığım kurum ile	Diğerleri	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	75*	8*	5*	3*	6*	3*	100
		75,0%	**8,0%**	**5,0%**	**3,0%**	**6,0%**	**3,0%**	**100,0%**
		15,6%	7,1%	26,3%	20,0%	15,0%	27,3%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	159*	21*	7*	4*	11*	4*	206*
		77,2%	**10,2%**	**3,4%**	**1,9%**	**5,3%**	**1,9%**	**100,0%**
		33,1%	18,8%	36,8%	26,7%	27,5%	36,4%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	247*	83*	7*	8*	23	4*	372*
		66,4%	**22,3%**	**1,9%**	**2,2%**	**6,2%**	**1,1%**	**100,0%**
		51,4%	74,1%	36,8%	53,3%	57,5%	36,4%	54,9%
Toplam		481*	112*	19*	15*	40*	11*	678*
		70,9%	**16,5%**	**2,8%**	**2,2%**	**5,9%**	**1,6%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Müsabaka bölgesine gelen kişilerin seyahatlerinin kim tarafından organize edildiği sorusuna %75 ile %66,4'nün kendilerinin organize ettiğini, %22,3 ile %8'nin seyahat acentesi tarafından organize edildiği, %6,2 ile%5,3'nün çalıştığı kurum tarafından yani sponsor firmalarda çalışan kişilerin organizasyona davetli olarak gelmeleri, %5ile 51,9'nun takım ile birlikte gelerek görev almaları ve genellikle üniversitede öğrenim gören öğrencilerin okulları tarafından %3 ile %1,9 oranında seyahatlerinin organize edildiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 30. Cevaplayıcıların Bölgeye Hangi Ulaşım Aracı ile Geldiklerine Göre Dağılımları

		Bulunduğunuz Yere Hangi Ulaşım Araçları İle Geldiniz?								
		Taksi	Kiralık araç ile	Şahsi arabam ile	Otobüs (seyahat firması)	Halka acık ulaşım araçları	Tren	Uçak	Diğerleri	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	4*	1*	17*	19*	6*	5*	47*	1*	100
		4,0%	**1,0%**	**17,0%**	**19,0%**	**6,0%**	**5,0%**	**47,0%**	**1,0%**	**100,0 %**
		15,4%	10,0%	10,1%	29,7%	6,3%	12,5%	17,3%	100,0%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	2*	5*	41*	18*	27*	19*	94*	0*	206
		1,0%	**2,4%**	**19,9%**	**8,7%**	**13,1%**	**9,2%**	**45,6%**	**0,0%**	**100,0 %**
		7,7%	50,0%	24,3%	28,1%	28,1%	47,5%	34,6%	0,0%	30,4%

		Tablo 30'un Devamı								
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	20*	4*	111*	27*	63*	16*	131*	0*	372
		5,4%	**1,1%**	**29,8%**	**7,3%**	**16,9%**	**4,3%**	**35,2%**	**0,0%**	**100,0 %**
		76,9%	40,0%	65,7%	42,2%	65,6%	40,0%	48,2%	0,0%	54,9%
Toplam		26*	10*	169*	64*	96*	40*	272*	1*	678
		3,8%	**1,5%**	**24,9%**	**9,4%**	**14,2%**	**5,9%**	**40,1%**	**0,1%**	**100,0 %**
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Destinasyon bölgesine gelen ve araştırmaya katılan izleyicilerin bu bölgeye hangi ulaşım aracı ile geldikleri sorusuna verdikleri cevapların %47 ile %35,2'nin uçakla geldikleri, %29,8 ile %17'nin şahsi arabalarıyla geldikleri, çevre ilçelerde oturanların %16,9 ile %6'nın halka açık ulaşım araçlarını tercih ettiği, organizasyona çevre illerden gelenlerin %19'u ile %7,3'nün otobüs seyahat firmasını tercih ettiği, raylı sistemin ise Polonya'daki Avrupa şampiyonasında %9,2 Berlin dörtlü finalde %5 ve dünya şampiyonasında %4,3 olarak fazla tercih edilmediği görülmüştür.

Tablo 31. Cevaplayıcıların Katılmakta Oldukları Sportif Faaliyetten Haberdar Olma Biçimine Göre Dağılımları

		Sporcu ya da İzleyici Olarak Şu Anda Katılmış Olduğunuz Sportif Faaliyetten Nasıl Haberdar Oldunuz?						Toplam
		Seyahat bürosu	Dergi/gazete	Radyo/Televizyon	Tanıdık	İnternet	Diğerleri/Afiş -Pano	
	Eurolig (Final Four) BERLİN	6*	19*	16*	16*	42*	1*	100*
		6,0%	**19,0%**	**16,0%**	**16,0%**	**42,0%**	**1,0%**	**100,0 %**
		10,7%	14,3%	6,2%	25,4%	25,6%	33,3%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	13*	69*	46*	23*	54*	1*	206*
		6,3%	**33,5%**	**22,3%**	**11,2%**	**26,2%**	**0,5%**	**100,0 %**
		23,2%	51,9%	17,8%	36,5%	32,9%	33,3%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	37*	45*	197	24*	68*	1*	372*
		9,9%	**12,1%**	**53,0%**	**6,5%**	**18,3%**	**0,3%**	**100,0 %**
		66,1%	33,8%	76,1%	38,1%	41,5%	33,3%	54,9%
Toplam		56*	133*	259*	63*	164*	3*	678*
		8,3%	**19,6%**	**38,2%**	**9,3%**	**24,2%**	**0,4%**	**100,0 %**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Araştırmaya katılanlara bu organizasyondan nasıl haberdar oldunuz sorusuna %53 ile %16'nın radyo/televizyondan, %42 ile %18,3'nün internetten, %33,5 ile %12,1'nin dergi/gazeteden, %9,9 ile %6'nın seyahat bürolarından ve %1 ile % 0,3'nün afiş/panolardan haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 32. Cevaplayıcıların "Seyahat Edeceğiniz Bölgenin Özelliklerini Nasıl Öğrendiniz ?" Sorusuna Göre Dağılımları

		Bulunduğunuz Bölgenin Özelliklerini Öğrenmek İçin Seyahat Etmeden Önce Hangi Bilgi Broşürünü Temin Ettiniz?						
		Hiçbirini	Seyahat bürosu	Tanıdık tavsiyesi	Turistik enformasyon	Seyahat haberleri/reklamlar	Diğerleri	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	38*	6*	40*	1*	5*	10*	100*
		38,0%	**6,0%**	**40,0%**	**1,0%**	**5,0%**	**10,0%**	**100,0 %**
		14,0%	6,1%	18,0%	14,3%	11,1%	30,3%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	55*	22*	100*	3*	12*	14*	206*
		26,7%	**10,7%**	**48,5%**	**1,5%**	**5,8%**	**6,8%**	**100,0 %**
		20,2%	22,2%	45,0%	42,9%	26,7%	42,4%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	179*	71*	82*	3*	28*	9*	372*
		48,1%	**19,1%**	**22,0%**	**0,8%**	**7,5%**	**2,4%**	**100,0 %**
		65,8%	71,7%	36,9%	42,9%	62,2%	27,3%	54,9%
Toplam		272*	99*	222*	7*	45*	33*	678*
		40,1%	**14,6%**	**32,7%**	**1,0%**	**6,6%**	**4,9%**	**100,0 %**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Bulunduğunuz bölgenin özelliklerini öğrenmek için seyahat etmeden önce hangi bilgi broşürünü temin ettiniz sorusuna verdikleri cevapların %48,1 ile %26,7'nin hiçbirisinden yani kendi olanaklarıyla, %48,5 ile %22'nin tanıdık tavsiyesi ile, %48,5 ile %22'nin tanıdık tavsiyesi, %19,1 ile %6'nın seyahat bürosundan, %7,5 ile %5'nin reklamlar/seyahat haberlerinden ve %10 ile %2,4'nün diğer yerlerden bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 33. Cevaplayıcıların "Turnuva Süresince Bu Bölgede mi Konaklayacaksınız ?" Sorusuna Göre Dağılımları

		Bulunduğunuz Bölgede Gecelediniz Mi?		
		Evet	Hayır	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	79*	21*	100*
		79,0%	**21,0%**	**100,0%**
		19,1%	8,0%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	162*	44*	206*
		78,6%	**21,4%**	**100,0%**
		39,1%	16,7%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	173*	199*	372*
		46,5%	**53,5%**	**100,0%**
		41,8%	75,4%	54,9%
Toplam		414*	264*	678*
		61,1%	**38,9%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Organizasyona izleyici olarak gelenlerin bulundukları bölgede konakladınız mı sorusuna %79 ile %46,6'nin evet cevabı verdikleri ve %53,5 ile %21'nin konaklamadıklarını belirtmişlerdir. İzleyicilerin aynı bölgede konaklamaları incelendiğinde Dünya şampiyonasına gelenlerin %41,8'i, Avrupa şampiyonasına gelenlerin %39,1'i ve dörtlü final müsabakalarına gelenlerin %19,1 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 34. Cevaplayıcıların "Konakladığınız Yerdeki Harcamanıza Göre Fiyat-Tutum ve İlişkisinin Dağılımları

		Konakladığınız Yerin Fiyat/Davranış veya Tutumlarını Değerlendiriniz						
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	13*	40*	21*	4*	3*	0*	81*
		16,0%	**49,4%**	**25,9%**	**4,9%**	**3,7%**	**0,0%**	**100,0%**
		26,0%	23,1%	20,4%	13,8%	6,3%	0,0%	19,2%
	Eurobasket POLONYA	30*	89*	42*	3*	1*	0*	165*
		18,2%	**53,9%**	**25,5%**	**1,8%**	**0,6%**	**0,0%**	**100,0%**
		60,0%	51,4%	40,8%	10,3%	2,1%	0,0%	39,1%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	7*	44*	40*	22*	44*	19*	176
		4,0%	**25,0%**	**22,7%**	**12,5%**	**25,0%**	**10,8%**	**100,0%**
		14,0%	25,4%	38,8%	75,9%	91,7%	100,0%	41,7%
		50*	173*	103*	29*	48*	19*	422

	Tablo 34'ün Devamı						
Toplam	**11,8%**	**41,0%**	**24,4%**	**6,9%**	**11,4%**	**4,5%**	**100,0%**
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Organizasyona izleyici olarak katılanların konakladıkları yerin, fiyat açısından - çalışanların kendilerine karşı tutumlarını öğrenebilmek için sorulan sorular neticesinde şu sonuca ulaşılmıştır; %53,9 ile %25'nin 2 puan olarak değerlendirdikleri, %25,9 ile %22,7'nin 3 puan olarak, %25 ile %3,7'nin 5 puan olarak, %18,2 ile %4'nün 1 puan olarak, %12,5 ile %1,8'nin 4 puan olarak ve sadece dünya şampiyonasına katılanların %10,8'i 6 puan olarak değerlendirmişlerdir. Bu aynı zamanda şunu göstermektedir konaklama için verilen ücretin verilen hizmet ve çalışanların tutumu açısından doğru orantıda olduğunu göstermektedir.

Tablo 35. Cevaplayıcıların Seyahat için Harcadıkları Toplam Maliyetlerine Göre Dağılımları

		Bu Seyahatin Size Toplam Maliyeti Ne Oldu?									
		0>1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-3000	3001-3500	3501-4000	4001-4500	4501-5000	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	70*	24*	3*	3*	0*	0*	0*	0*	0*	100*
		70,0%	**24,0 %**	**3,0%**	**3,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**100,0 %**
		18,0%	21,6 %	6,1%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	136*	51*	17*	2*	0*	0*	0*	0*	0*	206
		66,0%	**24,8 %**	**8,3%**	**1,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**100,0 %**
		35,1%	45,9 %	34,7 %	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	182*	36*	29*	35*	34*	15*	12*	25*	4*	372**
		48,9%	**9,7%**	**7,8%**	**9,4%**	**9,1%**	**4,0%**	**3,2%**	**6,7%**	**1,1%**	**100,0 %**
		46,9%	32,4 %	59,2 %	87,5 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	54,9%
Toplam		388*	111*	49*	40*	34*	15*	12*	25*	4*	678*
		57,2%	**16,4 %**	**7,2%**	**5,9%**	**5,0%**	**2,2%**	**1,8%**	**3,7%**	**0,6%**	**100,0 %**
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*Gözlem sayısı

Organizasyonu izlemek için destinasyon bölgesine gelenlerin kaldığı süre boyunca seyahatinin kişiye ne maliyeti olduğu sorusuna genelde kişilerin %70 ile

%48,9'nun 1000TL altında harcama yaptıkları, %24,8 ile %9,7'nin 1001-1500TL, %8,3 ile %3'nün 1501-2000TL, %9,4 ile %1'nin 2001-2500TL harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Sadece dünya şampiyonasına katılanların %9,1'i 2501-3000TL, %4'ü 3001-3500TL, %3,2'i 3501-4000TL, %6,7'i 4001-4500TL, %1,1'nin ise 4501-5000tl arası harcama yaptıklarını belirmişlerdir.

Tablo 36. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde Spora Karşı Tutumlarına Göre Dağılımları

		Spora Katılma					
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	46*	45*	6*	1*	2*	100*
		46,0%	**45,0%**	**6,0%**	**1,0%**	**2,0%**	**100,0%**
		14,9%	15,5%	9,5%	9,1%	40,0%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	97*	84*	21*	3*	1*	206*
		47,1%	**40,8%**	**10,2%**	**1,5%**	**0,5%**	**100,0%**
		31,5%	28,9%	33,3%	27,3%	20,0%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	165*	162*	36*	7*	2*	372*
		44,4%	**43,5%**	**9,7%**	**1,9%**	**0,5%**	**100,0%**
		53,6%	55,7%	57,1%	63,6%	40,0%	54,9%
Toplam		308*	291*	63*	11*	5*	678*
		45,4%	**42,9%**	**9,3%**	**1,6%**	**0,7%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Organizasyona gelenlerin müsabakalar dışında serbest zamanlarında spora katılma ifadesinin önem derecelerini belirlemek için sorulan soruda %47,1 ile %44,4'nün çok önemli, %45 ile %40,8'nin önemli, %10,2 ile %6'nın bunun hakkında fikirlerinin olmadığını, %1,9 ile %1'nin önemsiz, %2 ile %0,5'nin çok fazla önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 37. Cevaplayıcıların Spor Organizasyonuna" İzleyici" Olarak Katılımına Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları

		İzleyici					
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	19*	42*	17*	12*	10*	100*
		19,0%	**42,0%**	**17,0%**	**12,0%**	**10,0%**	**100,0%**
		8,4%	12,2%	32,1%	29,3%	71,4%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	77*	95*	17*	14*	3*	206*
		37,4%	**46,1%**	**8,3%**	**6,8%**	**1,5%**	**100,0%**
		34,1%	27,6%	32,1%	34,1%	21,4%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası	130*	207*	19*	15*	1*	372*
		34,9%	**55,6%**	**5,1%**	**4,0%**	**0,3%**	**100,0%**

	TÜRKİYE	Tablo 37'nin Devamı					
		57,5%	60,2%	35,8%	36,6%	7,1%	54,9%
Toplam		226*	344*	53*	41*	14*	678*
		33,3%	**50,7%**	**7,8%**	**6,0%**	**2,1%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Bir müsabaka sırasında izleyici olarak katılmanın kendileri açısından önem dereceleri incelendiğinde müsabakayı yerinde canlı olarak izlemenin %37,4 ile %19'nun çok önemli olduğunu, %55,6 ile %42'nin önemli, %12 ile %4'nün önemsiz ve %10 ile %0,3'nün önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 38. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Özgürlük" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları

		Özgürlük					
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	37*	39*	16*	8*	0*	100*
		37,0%	**39,0%**	**16,0%**	**8,0%**	**0,0%**	**100,0%**
		11,7%	13,9%	28,1%	33,3%	0,0%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	95*	76*	20*	15*	0*	206*
		46,1%	**36,9%**	**9,7%**	**7,3%**	**0,0%**	**100,0%**
		30,2%	27,0%	35,1%	62,5%	0,0%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	183*	166*	21*	1*	1*	372*
		49,2%	**44,6%**	**5,6%**	**0,3%**	**0,3%**	**100,0%**
		58,1%	59,1%	36,8%	4,2%	100,0%	54,9%
Toplam		315*	281*	57*	24*	1*	678*
		46,5%	**41,4%**	**8,4%**	**3,5%**	**0,1%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Müsabakaya katılırken veya tatilini geçirirken özgürlük ifadesinin ne anlam taşıdığını belirlemek için sorulan soru neticesinde %49,2 ile %37'nin çok önemli, %44,6 ile %39'nun önemli, %16 ile %5,6'nın fikirlerinin olmadığını, %8 ile %0,3'nün önemsiz ve hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 39. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Eğlenme" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları

		Eğlenme					
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	41*	32*	17*	8*	2*	100*
		41,0%	**32,0%**	**17,0%**	**8,0%**	**2,0%**	**100,0%**
		12,1%	11,3%	47,2%	42,1%	100,0%	14,7%
		97*	93*	9*	7*	0*	206*

		Tablo 39'un Devamı					
	Eurobasket POLONYA	**47,1%**	**45,1%**	**4,4%**	**3,4%**	**0,0%**	**100,0%**
		28,6%	33,0%	25,0%	36,8%	0,0%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	201*	157*	10*	4*	0*	372*
		54,0%	**42,2%**	**2,7%**	**1,1%**	**0,0%**	**100,0%**
		59,3%	55,7%	27,8%	21,1%	0,0%	54,9%
Toplam		339*	282*	36*	19*	2*	678*
		50,0%	**41,6%**	**5,3%**	**2,8%**	**0,3%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Müsabakalar sırasında veya tatili esnasında eğlenmenin kendisi için ne ifade ettiğini öğrenmek için sorulan sorular şu bilgiyi elde etmemize yardımcı olmuştur; %54 ile %41'nin kendileri için seyahatlerinde eğlenmenin çok önemli olduğunu, %45,1 ile %32'nin önemli olduğunu, %17 ile %2,7'nin fikirlerinin olmadığını, %8 ile %1,1'nin fazla önemi olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 40. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Güneş/Kumsal" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları

		Güneş/Kumsal					
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	42*	46*	7*	4*	1*	100*
		42,0%	**46,0%**	**7,0%**	**4,0%**	**1,0%**	**100,0%**
		14,3%	16,4%	10,1%	13,8%	16,7%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	79*	87*	27*	10*	3*	206*
		38,3%	**42,2%**	**13,1%**	**4,9%**	**1,5%**	**100,0%**
		27,0%	31,0%	39,1%	34,5%	50,0%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	172*	148*	35*	15*	2*	372*
		46,2%	**39,8%**	**9,4%**	**4,0%**	**0,5%**	**100,0%**
		58,7%	52,7%	50,7%	51,7%	33,3%	54,9%
Toplam		293*	281*	69*	29*	6*	678*
		43,2%	**41,4%**	**10,2%**	**4,3%**	**0,9%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Ankete katılanların seyahat ettikleri destinasyon bölgesinde motivasyon unsuru olarak güneş/kumsal ifadesinin ne anlam ifade ettiğini belirlemek amacıyla sorulan sorular neticesinde bu unsurun %46,2 ile %42'nin çok önemli olduğunu, %46 ile %39,8'nin önemli olduğunu, %13,1 ile %7'nin bir fikri olmadığını, %4,9 ile %4'nün önemsiz olduğunu ve %1,5 ile %0,5'nin çok fazla bir önemi olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 41. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Dinlenme" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları

		Dinlenme					
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	32*	44*	11*	10*	3*	100*
		32,0%	**44,0%**	**11,0%**	**10,0%**	**3,0%**	**100,0%**
		11,0%	15,9%	20,0%	24,4%	25,0%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	66*	91*	17*	24*	8*	206*
		32,0%	**44,2%**	**8,3%**	**11,7%**	**3,9%**	**100,0%**
		22,6%	32,9%	30,9%	58,5%	66,7%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	194*	143*	27*	7*	1*	372*
		52,2%	**38,4%**	**7,3%**	**1,9%**	**0,3%**	**100,0%**
		66,4%	51,4%	49,1%	17,1%	8,3%	54,9%
Toplam		292*	278*	55*	41*	12*	678*
		43,1%	**41,0%**	**8,1%**	**6,0%**	**1,8%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Serbest zamanlarında "dinlenme" kendileri için ne önem ifade ettiğini belirlemek için yapılan anket sonucunda şu verilere ulaşılmıştır; %52,2 ile %32'i için dinlenmenin çok önemli olduğunu, %44,2 ile %38,4'nün önemli olduğunu, %11 ile %7,3'nün fikirlerinin olmadığını, %11,7 ile %1,9'nun önemsiz olduğunu ve %3,9 ile %0,3'nün hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 42. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Doğa ile Bütünleşme" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları

		Doğa ile Bütünleşme					
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	21*	35*	17*	14*	13*	100*
		21,0%	**35,0%**	**17,0%**	**14,0%**	**13,0%**	**100,0%**
		9,1%	12,9%	20,0%	25,9%	35,1%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	61*	74*	31*	18*	22*	206*
		29,6%	**35,9%**	**15,0%**	**8,7%**	**10,7%**	**100,0%**
		26,5%	27,2%	36,5%	33,3%	59,5%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	148*	163*	37*	22*	2*	372*
		39,8%	**43,8%**	**9,9%**	**5,9%**	**0,5%**	**100,0%**
		64,3%	59,9%	43,5%	40,7%	5,4%	54,9%
Toplam		230*	272*	85*	54*	37*	678*
		33,9%	**40,1%**	**12,5%**	**8,0%**	**5,5%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

"Doğa ile bütünleşme" sorusuna verdikleri cevapların %39,8'i ile %21'nin

kendileri için çok önemli olduğunu, %43,8 ile %35'nin önemli olduğunu, %17 ile %9,9'nun fikirleri olmadığını, %14 ile %5,9'nun önemsiz olduğunu ve %13 ile %0,5'nin çok fazla önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 43. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Kültür" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları

		Kültür					
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	28*	47*	14*	4*	7*	100*
		28,0%	**47,0%**	**14,0%**	**4,0%**	**7,0%**	**100,0%**
		10,0%	16,3%	18,7%	23,5%	38,9%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	58*	106*	22*	9*	11*	206*
		28,2%	**51,5%**	**10,7%**	**4,4%**	**5,3%**	**100,0%**
		20,7%	36,8%	29,3%	52,9%	61,1%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	194*	135*	39*	4*	0*	372*
		52,2%	**36,3%**	**10,5%**	**1,1%**	**0,0%**	**100,0%**
		69,3%	46,9%	52,0%	23,5%	0,0%	54,9%
Toplam		280*	288*	75*	17*	18*	678*
		41,3%	**42,5%**	**11,1%**	**2,5%**	**2,7%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Tatile çıkarken motivasyon unsuru olarak "kültür" ün kendileri için önem derecesini belirlemek için sorulan sorulara şu cevaplar verilmiştir; %52,2 ile %28'nin destinasyon bölgesinde kendileri için kültür unsurlarının çok önemli olduğunu, %51,5 ile %36,3'nün önemli olduğunu, %14 ile %10,5'nin fikirlerinin olmadığını, %4,4 ile %1,1'nin önemsiz olduğunu ve %7 ile %5,3'nün hiç önemli olmadığı kanısına varılmıştır.

Tablo 44. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Konfor" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları

		Konfor					
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	25*	41*	20*	9*	5*	100**
		25,0%	**41,0%**	**20,0%**	**9,0%**	**5,0%**	**100,0%**
		8,4%	14,4%	37,7%	39,1%	26,3%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	57*	104*	20*	12*	13*	206*
		27,7%	**50,5%**	**9,7%**	**5,8%**	**6,3%**	**100,0%**
		19,1%	36,6%	37,7%	52,2%	68,4%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	217*	139*	13*	2*	1*	372*
		58,3%	**37,4%**	**3,5%**	**0,5%**	**0,3%**	**100,0%**
		72,6%	48,9%	24,5%	8,7%	5,3%	54,9%

		Tablo 44'ün Devamı					
Toplam		299*	284*	53*	23*	19*	678*
		44,1%	**41,9%**	**7,8%**	**3,4%**	**2,8%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Seyahatlerinde "konfor" un kendileri açısından önem derecesi %58,3 ile %25'nin çok önemli olduğunu, %50,5 ile %37,4'nün önemli olduğunu, %20 ile %3,5'nin fikri olmadığını, %9 ile %0,5'nin önemsiz olduğunu ve %5 ile %0,3'nün hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. Dünya şampiyonasına gelenlerin %58,3'nün konforun çok önemli olduğunu, Avrupa şampiyonasına gelenlerin %50,5'nin önemli olduğunu ve dörtlü finale seyirci olarak katılanların %41'nin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 45. Cevaplayıcıların Seyahatlerinde "Karşılıklı İlişki" İfadesine Gösterdiği Önem Derecesine Göre Dağılımları

		Karşılıklı İlişki					Toplam
		Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemsiz	
	Eurolig (Final Four) BERLİN	29*	45*	14*	8*	4*	100*
		29,0%	**45,0%**	**14,0%**	**8,0%**	**4,0%**	**100,0%**
		10,9%	15,5%	17,7%	27,6%	26,7%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	67*	99*	21*	9*	10*	206*
		32,5%	**48,1%**	**10,2%**	**4,4%**	**4,9%**	**100,0%**
		25,3%	34,1%	26,6%	31,0%	66,7%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	169*	146*	44*	12*	1*	372**
		45,4%	**39,2%**	**11,8%**	**3,2%**	**0,3%**	**100,0%**
		63,8%	50,3%	55,7%	41,4%	6,7%	54,9%
Toplam		265*	290*	79*	29*	15*	678*
		39,1%	**42,8%**	**11,7%**	**4,3%**	**2,2%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Ziyaret ettikleri destinasyon bölgesinde bölge halkı ile "karşılıklı ilişki" ifadesinin kendileri için önem derecesi %45,4 ile %29'nun çok önemli olduğu, %48,1 ile %39,2'nin önemli olduğunu, %14 ile %10,2'nin fikri olmadığını, %8 ile %3,2'nin önemsiz olduğu ve %4,9 ile %0,3'nün çok fazla önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 46. Cevaplayıcıların Bölgede Konaklama Durumlarına Göre Dağılımları

		Bulunduğunuz Bölgede Kaç Gün Konakladınız?					
		1-3 gün	4-6 gün	7-10 gün	11 gün <	0 gün	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	52	26	3	1	18	100
		52,0%	**26,0%**	**3,0%**	**1,0%**	**18,0%**	**100,0%**
		38,0%	12,9%	4,5%	3,7%	7,3%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	47	86	30	8	35	206
		22,8%	**41,7%**	**14,6%**	**3,9%**	**17,0%**	**100,0%**
		34,3%	42,8%	45,5%	29,6%	14,2%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	38	89	33	18	194	372
		10,2%	**23,9%**	**8,9%**	**4,8%**	**52,2%**	**100,0%**
		27,7%	44,3%	50,0%	66,7%	78,5%	54,9%
Toplam		137	201	66	27	247	678
		20,2%	**29,6%**	**9,7%**	**4,0%**	**36,4%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

"Bulunduğunuz bölgede kaç gün konakladınız" sorusuna verdikleri cevaplar; %%52,2 ile %17'nin bulundukları bölgede konaklamadıklarını yani günübirlik olarak ziyaret edip tekrar evlerine döndüklerini, %41,7 ile %23,9'nun 4-6 gün konakladıkları, %52 ile %10,2'nin 1-3 gün, %14,6 ile %3'nün 7-10 gün ve %4,8 ile %1'nin 11 gün ve yukarısında bu bölgede konakladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 47. Cevaplayıcıların "Aynı Bölgeye Yeniden Seyahat Etmeyi Düşünür müsünüz?" Sorusuna Göre Dağılımları

		Tekrar Bu Bölgeye Seyahat Eder misiniz?			
		Evet	Hayır	Belki	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	74*	3*	23*	100*
		74,0%	**3,0%**	**23,0%**	**100,0%**
		15,4%	9,1%	13,9%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	149*	10*	47*	206*
		72,3%	**4,9%**	**22,8%**	**100,0%**
		31,0%	30,3%	28,5%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	257*	20*	95*	372*
		69,1%	**5,4%**	**25,5%**	**100,0%**
		53,5%	60,6%	57,6%	54,9%
Toplam		480*	33*	165*	678*
		70,8%	**4,9%**	**24,3%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Şampiyonayı izleyenlerin tekrar bu bölgeye gelip gelmeyeceklerini belirlemek amacıyla verilen cevaplar neticesinde %74 ile %69,1'nin tekrar bu bölgeye seyahat

edeceklerini, %25,5 ile %22,8'nin belki ziyaret edeceklerini ve %5,4 ile %3'nün tekrar bu bölgeye seyahat etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 48. Cevaplayıcıların "Serbest Zamanlarınızda Spor Yapıyor musunuz?" Sorusuna Göre Dağılımları

		Serbest Zamanlarınızda Spor Yapıyor musunuz?					
		Düzenli	Düzensiz	Tatillerde	Nadiren	Hiçbir zaman	Toplam
	Eurolig (Final Four) BERLİN	46*	34*	10*	5*	5*	100*
		46,0%	**34,0%**	**10,0%**	**5,0%**	**5,0%**	**100,0%**
		16,4%	17,9%	12,3%	4,6%	27,8%	14,7%
	Eurobasket POLONYA	99*	75*	19*	11*	2*	206*
		48,1%	**36,4%**	**9,2%**	**5,3%**	**1,0%**	**100,0%**
		35,4%	39,5%	23,5%	10,1%	11,1%	30,4%
	Dünya Basketbol Şampiyonası TÜRKİYE	135*	81*	52*	93*	11*	372*
		36,3%	**21,8%**	**14,0%**	**25,0%**	**3,0%**	**100,0%**
		48,2%	42,6%	64,2%	85,3%	61,1%	54,9%
Toplam		280*	190*	81*	109*	18*	678*
		41,3%	**28,0%**	**11,9%**	**16,1%**	**2,7%**	**100,0%**
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Gözlem sayısı

Destinasyon bölgesine pasif katılımcı olarak gelenlerin serbest zamanlarında spor yapıp yapmadıklarını belirlemek amacıyla sorulan sorulara şu cevapları vermişlerdir; %48,1 ile %36,3'nün düzenli olarak spor yaptığı, %36,4 ile %21,8'nin düzensiz olarak spor yaptığı, %25 ile %5'nin nadiren spor yaptığı, %14 ile %9,2'nin tatillerde ve %5 ile %1'nin hiçbir zaman spor yapmadıklarını belirtmişlerdir.

6.3. Kategorik Verilerin İlişki Düzeyleri

Tablo 49. Düzenlenen Organizasyon Türü ile Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki

		Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi			
		kötü	orta	iyi	Toplam
Eurolig(Final Four)	Katılımcı	53	26	2	81
	n %	65,40%	32,10%	2,50%	100,00%
Eurobasket	Katılımcı	116	44	1	161
	n %	72,00%	27,30%	0,60%	100,00%
Dünya Basketbol Şampiyonası/Türkiye	Katılımcı	53	58	62	173
	n %	30,60%	33,50%	35,80%	100,00%
Toplam	Katılımcı	222	128	65	415
	n %	53,50%	30,80%	15,70%	100,00%

grup1+orgtür1 z=3.888 p=0.000 grup1+orgtür2 z=4.608 p=0.000
grup2+orgtür1 z=2.891 p=0.004 grup3+orgtür3 z=3.497 p=0.000

Almanya'nın Berlin şehrinde düzenlenen "Eurolig" müsabakalarına seyirci olarak katılanların, konaklama yaptıkları yerde çalışanların kendilerine karşı davranış ve tutumlarını (z=3.888, p=0.000) %65,4'ü "kötü" olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Eurolig'e seyirci olarak katılanların konaklama yaptıkları yerin kendilerine karşı davranış ve tutumlarında anlamlı ilişki görülmüştür.

Aynı durum Polonya'da düzenlenen Avrupa Basketbol Şampiyonası'nda da görülmüştür. Şampiyonayı ziyaret ettikleri süre boyunca konaklama yaptıkları yerin çalışanlarının (z=4.608, p=0.000) kendilerine karşı davranış tutumlarını "kötü" olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Türkiye'de düzenlenen Dünya basketbol Şampiyonası'nda konaklama yapılan yerin çalışanları tarafından %35,8'i "iyi" olarak değerlendirmiş olup bu şampiyonaya katılan katılımcıların kendilerine karşı tutumlarında anlamlı ilişki saptanmamıştır.

Tablo 50: Organizasyon Süresince Yapılan Toplam Harcama ile Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki

Toplam maliyet				Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi			Toplam
				kötü	orta	iyi	
0-2000 TL	Düzenlenen Organizasyon Türü	Eurolig(Final Four)	Katılımcı	51	26	1	78
			n %	65,40%	33,30%	1,30%	100,00%
		Eurobasket	Katılımcı	114	44	1	159
			n %	71,70%	27,70%	0,60%	100,00%
		Dünya Basketbol Şampiyonası/Türkiye	Katılımcı	24	20	9	53
			n %	45,30%	37,70%	17,00%	100,00%
	Toplam		Katılımcı	189	90	11	290
			n %	65,20%	31,00%	3,80%	100,00%
2001-3500TL	Düzenlenen Organizasyon Türü	Eurolig(Final Four)	Katılımcı	2	0	1	3
			n %	66,70%	0,00%	33,30%	100,00%
		Eurobasket	Katılımcı	2	0	0	2
			n %	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		Dünya Basketbol Şampiyonası/Türkiye	Katılımcı	7	28	45	80
			n %	8,80%	35,00%	56,20%	100,00%

	Tablo 50'nin Devamı						
	Toplam		Katılımcı	11	28	46	85
			n %	12,90%	32,90%	54,10%	100,00%
3501-5000TL	Düzenlenen Organizasyon Türü	Dünya Basketbol Şampiyonası/Türkiye	Katılımcı	22	10	8	40
			n %	55,00%	25,00%	20,00%	100,00%
	Toplam		Katılımcı	22	10	8	40
			n %	55,00%	25,00%	20,00%	100,00%

grup1 + Topmal3z=-3.511,p=0.000

Üç organizasyonun geneli incelendiğinde toplam maliyeti 3501-5000TL arasında harcama yaptıkları halde konaklama yapılan otelin çalışanlarının kendilerine karşı davranış ve tutumlarında (z=-3.511,p=0.000) ters orantıda anlamlı etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Dünya Şampiyonasına katılanlar arasındaki iç etkileşimden tespit edilmiştir. Toplam harcamaları 2000TL'nin üzerinde olmasına rağmen kaldıkları yerin ve kendilerine karşı tutumların kötü olarak değerlendirmeleri karşıtlık oluşturmaktadır. Toplam harcama maliyetleri 0-2000TL arasında olanların her üç şampiyona için kötü değerlendirdikleri saptanmıştır.

Tablo 51. Organizasyona Katılım Sağlanan Kıtalar ile Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki

			Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi			Toplam
			kötü	orta	iyi	
Kıtalar	1.Doğu Avrupa	Katılımcı	7	4	1	12
		n %	58,30%	33,30%	8,30%	100,00%
	0-2000 TL		7	4	0	11
			63,60%	**36,40%**	**0,00%**	100,00%
	Avrupa Şampiyonası		7	4	0	11
			63,6	**36,4%**	**0,00%**	100%
	2.Kuzey Avrupa	Katılımcı	0	4	24	28
		n %	0,00%	14,30%	85,70%	100,00%
	2001-3500TL		0	3	20	23
			0,00%	**13,00%**	**87,00%**	100,00%
	Dünya Şampiyonası		0	4	24	28
			0,00%	**14,30%**	**85,70%**	100,00%
	3.Güney Avrupa	Katılımcı	106	57	12	175

			Tablo 51'in Devamı			
		n %	60,60%	32,60%	6,90%	100,00%
	0-2000 TL		97	48	5	150
			64,70%	**32,00%**	**3,30%**	100,00%
	Eurolig (Dörtlü Final)		35	16	2	53
			66,0%	**30,2%**	**3,8%**	100%
	4.Batı Avrupa	Katılımcı	51	36	14	101
		n %	50,50%	35,60%	13,90%	100,00%
	0-2000 TL		41	25	0	66
			62,10%	**37,90%**	**0,00%**	100,00%
	Avrupa Şampiyonası		40	19	0	59
			67,8%	**32,2%**	**0,00%**	100%
	5.Asya	Katılımcı	43	17	6	66
		n %	65,20%	25,80%	9,10%	100,00%
	0-2000 TL		43	13	2	58
			74,10%	**22,40%**	**3,40%**	100,00%
	Avrupa Şampiyonası		27	6	0	33
			81,8%	**18,2%**	**0,00%**	100%
	6.Amerika	Katılımcı	15	4	4	23
		n %	65,20%	17,40%	17,40%	100,00%
	7.Afrika	Katılımcı	0	1	1	2
		n %	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
	8.Avustralya	Katılımcı	0	5	3	8
		n %	0,00%	62,50%	37,50%	100,00%
Toplam		Katılımcı	222	128	65	415
		n %	53,50%	30,80%	15,70%	100,00%

grup1 + kıta 1 z= 8.658, p=0.000 grup1 + kıta 3 z=26.983, p=0.000
grup1 + kıta 4 z=26.349, p=0.000 grup1 + kıta 5 z=20.092, p=0.000
grup3 + kıta 2 z= 2.198, p=0.028

Konaklama yerini kötü olarak değerlendirenlerin (z= 8.658, p=0.000) %58,3'ü Doğu Avrupa ülkelerinden geldikleri ve 0-2000TL arasında harcama yapanların %63,6'nın oluşturduğu ve Polonya'da yapılan Avrupa Şampiyonasına organizasyonuna katılan %66 'nın arasında anlamlı etkileşim olduğu saptanmıştır. Şampiyonaya Doğu Avrupa ülkelerinden fazla gelinmesi düzenlenen organizasyonun çevre ülkelere yakın olmasından kaynaklanmaktadır.

Yine yukarıda olduğu gibi %60,6'nın Güney Avrupa ülkelerinden gelenlerin (z=26.983, p=0.000) kaldıkları yeri ve kendilerine karşı tutumlarını kötü olarak

değerlendirdikleri, bunların kendi içlerinde kötü olarak değerlendirenlerin %66'sı Berlin'de düzenlenen Eurolig Dörtlü final karşılaşmalarına katılan kişilerden oluştuğu ve toplam harcama tutarlarının %64,7'nin 0-2000TL arasında olduğu görülmektedir.

Asya kıtasından gelen %65,2'i kaldıkları yeri ve tutumları kötü olarak (z=20.092, p=0.000) değerlendirmeleri arasında anlamlı etkileşim saptanmıştır. Bunun %81,8'i Avrupa Şampiyonasına katılmış olup toplam harcamaları diğer kıtalarda olduğu gibi 0-2000TL arasında %74,1'ni oluşturmaktadır.

Kuzey Avrupa ülkesinden organizasyona katılanların %85,7'nin konaklama yaptıkları yerin ve kendilerine karşı tutumların hakkında (z= 2.198, p=0.028) olumlu düzeyde anlamlı etkileşim olduğu anlaşılmış olup, %87'nin toplamda 2001-3500TL arasında harcama yaptıkları ve düzenlenen organizasyona Dünya şampiyonası için %85,7 düzeyinde paralellik gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 52: Seyahatin Organize Biçimi ile Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki

			Konaklama Yerinin Değerlendirilmesi			
			kötü	orta	iyi	Toplam
Kim Tarafından Seyahatiniz Organize Edildi?	Kendim organize ettim	Katılımcı	152	85	23	260
		n %	58,50%	32,70%	8,80%	100%
	Avrupa Şampiyonası	Katılımcı	91	32	0	123
		n %	**74%**	**26%**	**0%**	100%
	Seyahat acentesi	Katılımcı	47	23	35	105
		n %	44,80%	21,90%	33,30%	100%
	Dünya Şampiyonası	Katılımcı	28	16	35	79
		n %	**35,4%**	**20,3%**	**44,3%**	100%
	Takım ile birlikte	Katılımcı	6	5	5	16
		n %	37,50%	31,20%	31,20%	100%
	Dünya Şampiyonası	Katılımcı	0	0	4	4
		n %	0%	0%	100%	100%
	Okul ile birlikte	Katılımcı	3	1	0	4
		n %	75,00%	25,00%	0,00%	100%
	Çalıştığım kurum ile	Katılımcı	10	11	2	23
		n %	43,50%	47,80%	8,70%	100%

	Tablo 52'nin Devamı					
	Diğerleri	Katılımcı	4	3	0	7
		n %	57,10%	42,90%	0,00%	100%
Toplam		Katılımcı	222	128	65	415
		n %	53,50%	30,80%	15,70%	100%

grup1 + kimorg1 z=-12.358 p=0.000 grup2 + kimorg2 z=-17.030 p=0.000
grup2 + kimorg3 z=-12.672 p=0.000

Şampiyonayı ziyaret edenlerin, düzenlenen şampiyonaya gelirken kim tarafından organize edildiği ile konaklama yerinin değerlendirilmesi arasında (z=-12.358, p=0.000) anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Düzenlenen organizasyona gelirken kaldıkları yeri kendilerinin organize etmelerine rağmen %58,5'i kötü bulduklarını ifade etmişlerdir. Üç şampiyona kendi arasında incelendiğinde kötü bulanların %74'ü Avrupa Şampiyonasına katılanlardan oluşmaktadır.

Seyahatlerini, seyahat acentesi tarafından satın alan kişiler arasında konaklama yeri arasında (z=-17.030 p=0.000) anlamlı ilişki söz konusudur. Seyahat acentesi ile birlikte gelmelerine rağmen kaldıkları oteli ve çalışanların kendilerine karşı tutumlarını orta düzey bulduklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak Dünya şampiyonası organizasyonunun diğer organizasyonlara göre konakladıkları yerin çalışanların kendilerine karşı tutumlarında daha iyi olduğu saptanmıştır. 0-2000TL arasında toplam harcama yapanların kaldıkları yeri değerlendirmelerinde oldukça memnuniyetsiz oldukları ve bunların Doğu Avrupa ülkelerinden gelmeleri harcama tutarları arasında doğru orantıda memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Memnuniyetleri üst noktada olanların Kuzey Avrupa ülkelerinden gelenlerden olduğu ve harcama tutarlarında oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 53. Organizasyona Katılanların Yaşları ile Toplam Maliyet Arasındaki İlişki

			Toplam Maliyet			
			0-2000TL	2001-3500TL	3501-5000TL	Toplam
Yaş	18-23	Katılımcı	146	24	8	178
		n %	82,00%	13,50%	4,50%	100,00%
	24-30	Katılımcı	180	26	11	217
		n %	82,90%	12,00%	5,10%	100,00%
	31-35	Katılımcı	104	11	5	120
		n %	86,70%	9,20%	4,20%	100,00%
	36-40	Katılımcı	45	4	4	53
		n %	84,90%	7,50%	7,50%	100,00%
	40-45	Katılımcı	39	10	1	50
		n %	78,00%	20,00%	2,00%	100,00%
	46-50	Katılımcı	18	1	1	20
		n %	90,00%	5,00%	5,00%	100,00%
	50 ve ustu	Katılımcı	11	7	5	23
		n %	47,80%	30,40%	21,70%	100,00%
Toplam		Katılımcı	543	83	35	661
		n %	82,10%	12,60%	5,30%	100,00%

Topmal1 z=12.499, p=0.000 Topmal2 z=2.407,p=0.016
Topmal1 +yaş1 z= 3.250, p=0.001 Topmal1 +yaş2 z=3.165 ,p=0.002
Topmal1 +yaş3 z= 2.911, p=0.004

Her üç organizasyon süresince toplam maliyetin 0-2000TL (z=12.499,p=0.000) ve 2001 ile 3500TL (z=2.407,p=0.016) arasında harcama yapanların tek başına etkileşimi olduğu tespit edilmiştir.

Yaşları 18-23 arasında olanların organizasyon süresince (z=3.250, p=0.001) toplam harcaması 0-2000TL arasında harcama yapanların arasında anlamlı etkileşim bulunmuştur.

Aynı durum yaşları 24-30 (z=3.165 p=0.002) ile 31-35 yaşları arasında (z=2.911, p=0.004) harcama yapanların 0-2000TL olduğu görülmektedir. Bu durum henüz genç yaşta olan kişilerin spor organizasyonlarına fazlaca meraklı olmaları ve aynı zamanda sabit bir iş sektöründe çalışmadıklarından harcama tutarlarını etkilemektedir. Yaş seviyeleri arttıkça ve düzenlenen organizasyonun büyüklüğüne

göre harcama tutarları kendi aralarında oldukça fazla değişim göstermektedir. Bunun en önemli sebebi organizasyonun gün olarak süresi ne kadar fazla oldukça toplam harcama tutarı da doğru orantıda artmaktadır. Bu turnuvalara ise genelde yaş seviyesi yükseldikçe daha fazla harcama yapılmakta ve bölgeye ekonomik olarak katkı sağlanmaktadır.

Tablo 54. Organizasyona Katılanların Meslekleri ile Toplam Harcama Arasındaki İlişki

			Toplam maliyet			
			0-2000TL	2001-3500TL	3501-5000TL	Toplam
Mesleğiniz	Öğrenci	Katılımcı	74	5	2	81
		n %	91,40%	6,20%	2,50%	100%
	Çalışan	Katılımcı	130	15	12	157
		n %	82,80%	9,60%	7,60%	100%
	Üniversite Öğrencisi	Katılımcı	107	24	8	139
		n %	77,00%	17,30%	5,80%	100%
	Memur	Katılımcı	115	13	7	135
		n %	85,20%	9,60%	5,20%	100%
	Ev hanımı	Katılımcı	27	6	0	33
		n %	81,80%	18,20%	0,00%	100%
	Eurolig(Dörtlü Final)	Katılımcı	3	0	0	3
		n %	100%	0%	0%	100%
	Avrupa Şampiyonası	Katılımcı	2	0	0	2
		n %	100%	0%	0%	100%
	Dünya Şampiyonası	Katılımcı	22	6	0	28
		n %	78,6%	21,4%	0%	100%
	Emekli	Katılımcı	10	1	1	12
		n %	83,30%	8,30%	8,30%	100%
	İşsiz	Katılımcı	45	5	0	50
		n %	90,00%	10,00%	0,00%	100%
	Serbest Meslek	Katılımcı	28	11	4	43
		n %	65,10%	25,60%	9,30%	100%
	Diğerleri	Katılımcı	7	3	1	11
		n %	63,60%	27,30%	9,10%	100%
Toplam		Katılımcı	543	83	35	661
		n %	82,10%	12,60%	5,30%	100%

Topmal1+meslek5 z=14.320 p=0.000

Organizasyona katılanların meslekleri ile toplam harcama arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda mesleği ev hanımı olanların toplam harcama arasında anlamlı (z=14.320, p=0.000) bit ilişki görülmüştür. Ev hanımlarının her üç organizasyonda harcadıkları toplam harcama incelendiğinde en fazla katılım Dünya şampiyonası organizasyonunu olmuştur.

Düzenlenen organizasyonları en fazla ziyaret edenlerin sabit işi olan çalışanlar ve memurlar olduğu görülmektedir. Şampiyonayı ziyaret edenlerin meslek olarak ikinci sırada üniversite öğrencilerinin olması basketbol dalını takip edenler arasında kültür seviyesinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 55. Bölge Hakkında Bilgi ile Tekrar Bu Bölgeye Seyahat Eder misiniz Arasındaki İlişki

			Tekrar Bu Bölgeye Seyahat Eder misiniz?			
			Evet	Hayır	Belki	Toplam
Bulunduğunuz Bölgenin Özelliklerini Öğrenmek İçin Seyahat Etmeden Önce Hangi Bilgi Broşürünü Temin Ettiniz?	Hiçbirini	Katılımcı	218	7	48	273
		n %	79,90%	2,60%	17,60%	100,00%
	Seyahat bürosu	Katılımcı	59	10	28	97
		n %	60,80%	10,30%	28,90%	100,00%
	Tanıdık tavsiyesi	Katılımcı	164	7	45	216
		n %	75,90%	3,20%	20,80%	100,00%
	Turistik enformasyon	Katılımcı	4	1	1	6
		n %	66,70%	16,70%	16,70%	100,00%
	Seyahat haberleri/reklamlar	Katılımcı	16	5	14	35
		n %	45,70%	14,30%	40,00%	100,00%
	Diğerleri	Katılımcı	14	3	11	28
		n %	50,00%	10,70%	39,30%	100,00%
Toplam		Katılımcı	475	33	147	655
		n %	72,50%	5,00%	22,40%	100,00%

Teksey1 + bölgeözellikleri1 z=2.984 p=0.003
Teksey1 + bölgeözellikleri3 z=2.451 p=0.014

Şampiyonaya izleyici olarak gelenlerin bulundukları bölgenin özelliklerini öğrenmek için seyahat etmeden önce (z=2.984, p=0.003) tekrar bu bölgeye seyahat etme istekleri arasında etkileşim bulunmuştur. Katılımcıların %79,9'u gidecekleri bölge hakkında hiçbir bilgi broşürü temin etmedikleri halde bulundukları bölgeye

tekrar gelme istemeleri bölgenin imajı açısından olumlu katkı sağlamaktadır. İmaj yönünden tekrar bulundukları bölgeye gelme istemeleri organizasyonun doğru ve etkili düzenlenmesi açısından doğru orantıda olduğu düşünülmektedir. Bu durum her üç organizasyonu kapsamaktadır.

Yine bulundukları bölgeyi tekrar seyahat etme istekleri (z=2.45, p=0.014) tanıdık tavsiyesi ile etkileşim sağlamaktadır. %75,9'u bulundukları bölgeye gelmeden önce tanıdık tavsiyesi ile bilgi edinmeleri tekrar bu bölgeyi ziyaret etmek istemeleri organizasyona katılım açısından imaj yönünden etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 56. Tekrar Bu Bölgeye Seyahat Eder misiniz ile Yerleşim Arasındaki İlişki

			Tekrar Bu Bölgeye Seyahat Eder misiniz?			
			Evet	Hayır	Belki	Toplam
Yerleşim	Köy	Katılımcı	26	0	2	28
		n %	92,90%	0,00%	7,10%	100,00%
	Kasaba	Katılımcı	64	4	14	82
		n %	78,00%	4,90%	17,10%	100,00%
	İlçe	Katılımcı	109	9	42	160
		n %	68,10%	5,60%	26,20%	100,00%
	Kent	Katılımcı	276	20	89	385
		n %	71,70%	5,20%	23,10%	100,00%
Toplam		Katılımcı	475	33	147	655
		n %	72,50%	5,00%	22,40%	100,00%

Teksey 1	z=2.728	p=0.000Eurolig
Teksey 1+yerleşim3	z=2.160	p=0.031 Eurolig
Teksey 1+yerleşim3	z=2.456	p=0.014 Eurobasket
Teksey 1	z=5.648	p=0.000 Dünya Şampiyonası
Teksey 1+yerleşim3	z=4.211	p=0.000 Dünya Şampiyonası

Üç organizasyon ayrı ayrı incelendiğinde Berlin'de düzenlenen Eurolig'e tek başına katılan ve bölgeye tekrar seyahat etmelerinde olumlu yanıt verenler arasında (z=2.728,p=0.000) anlamlı ilişki saptanmıştır. Ayrıca aynı şampiyonaya katılanların ikamet ettikleri yerleşim alanları arasında (z=2.160,p=0.031) anlamlı ilişki görülmüştür. %71,7'i bu şampiyonaya kentten gelmiş olup, tekrar aynı bölgeyi

ziyaret etmek istemeleri büyük şehirde yaşamalarının adaptasyonu olarak düşünülebilinir.

Aynı durum hem Dünya şampiyonasında (z=4.211, p=0.000) hem de Avrupa şampiyonasında (z=2.456, p=0.014) da gözlemlenmiştir. Aynı bölgeyi tekrar ziyaret etmek isteyenler arasında anlamlı ilişki vardır. Burada da kentten gelenlerin tercihi tekrar aynı yeri ziyaret etmek istemeleri olumlu karşılanmıştır.

Sonuç olarak düzenlenen şampiyonanın final maçlarının büyük şehirde düzenlenmesi, şehir yaşamına alışık olan kişiler tarafından bulundukları bölgeye tekrar seyahat etmek istemeleri diğer yerleşim bölgelerinde yaşayanlara göre anlamlı ilişki düzeyi daha anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 57. Seyahatin Tanımı ile Bölgeye Daha Önceden Seyahat Ettiniz mi Arasındaki İlişki

			Bu Bölgeye Daha Önceden Seyahat Ettiniz Mi?					
			Bu İlk Kez	Bir kez	İki kez	Üç kez	Dört kez ve daha fazla	Toplam
Seyahatinizi Nasıl Tanımlarsınız?	Dinlenme Tatili	Katılımcı	27	0	2	1	18	48
		n%	56,20%	0,00%	4,20%	2,10%	37,50%	100,00%
	Sportif aktivitelere aktif katılım	Katılımcı	60	7	3	2	30	102
		n%	58,80%	6,90%	2,90%	2,00%	29,40%	100,00%
	Spor karşılaşmalarını izlemek için	Katılımcı	224	15	22	12	99	372
		n%	60,20%	4,00%	5,90%	3,20%	26,60%	100,00%
	Gezi tatili/kültürel faaliyet	Katılımcı	20	10	4	1	15	50
		n%	40,00%	20,00%	8,00%	2,00%	30,00%	100,00%
	Düzenlenen organizasyona ziyaret	Katılımcı	47	6	3	2	21	79
		n%	59,50%	7,60%	3,80%	2,50%	26,60%	100,00%
	İş seyahati	Katılımcı	7	0	1	1	3	12
		Katılımcı	58,30%	0,00%	8,30%	8,30%	25,00%	100,00%
	Tanıdıklara/ akrabalara ziyaret	Katılımcı	2	1	0	0	7	10
		n%	20,00%	10,00%	0,00%	0,00%	70,00%	100,00%

Tablo 57'nin Devamı								
	Diğer sebepler	Katılımcı	1	0	0	0	0	1
		n%	100,00 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00 %
Toplam		Katılımcı	388	39	35	19	193	674
		n%	57,60 %	5,80%	5,20%	2,80%	28,60 %	100,00 %

Seytanım3+seyedildimi1 z=2.692, p=0.007
Seytanım4+seyedildimi3 z=2.574, p=0.010
Seytanım5+seyedildimi3 z=2.227, p=0.026

Basketbol organizasyonuna katılanların seyahatlerini nasıl tanımladıkları (z=2.692, p=0.007) ile düzenlenen organizasyon bölgesine daha önceden ziyaret edip etmedikleri arasında anlamlı ilişki görülmüştür. Spor karşılaşmalarını izlemek amacıyla gelenlerin %60,2'i daha önceden bulundukları bölgeyi ziyaret etmedikleri halde tekrar bölgeyi ziyaret etmek istemeleri etkili olmuştur.

Gezi tatili/kültürel faaliyet amacıyla organizasyona katılanların (z=2.574, p=0.010) bölgeye daha önceden ziyaret ettikleri arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Gezi ve kültürel faaliyetlere önem veren bireyler daha bilinçli olarak bölgeyi ziyaret ettikleri görülmüştür. Aynı durum iş seyahatinde de görülmektedir. İş seyahati amacıyla birçok destinasyon bölgesini ziyaret edenlerin şampiyona sırasında bu bölgede daha önceden bulundukları arasında anlamlı etkileşim olduğu saptanmıştır.

Tablo 58. Bu Bölgede Ne Kadar Süreliğine Kalacaksınız ile Seyahatinizi Nasıl Tanımlarsınız Arasındaki İlişki

			Bu Bölgede Ne Kadar Süreliğine Kalacaksınız?		
			Günlük Seyahat	1 Günden Fazla	Toplam
Seyahatinizi Nasıl Tanımlarsınız?	Dinlenme Tatili	Katılımcı	21	27	48
		n%	43,80%	56,20%	100,00%
	Sportif aktivitelere aktif katılım	Katılımcı	19	83	102
		n%	18,60%	81,40%	100,00%
	Spor karşılaşmalarını izlemek için	Katılımcı	170	202	372
		n%	45,70%	54,30%	100,00%
	Gezi tatili/kültürel faaliyet	Katılımcı	13	37	50
		n%	26,00%	74,00%	100,00%

	Tablo 58'in Devamı				
	Düzenlenen organizasyona ziyaret	Katılımcı	21	58	79
		n%	26,60%	73,40%	100,00%
	İş seyahati	Katılımcı	3	9	12
		n%	25,00%	75,00%	100,00%
	Tanıdıklara/akrabalara ziyaret	Katılımcı	5	5	10
		n%	50,00%	50,00%	100,00%
	Diğer sebepler	Katılımcı	0	1	1
		n%	0,00%	100,00%	100,00%
Toplam		Katılımcı	252	422	674
		n%	37,40%	62,60%	100,00%

Seytanım 1 + kalmasure2 z=19.318,p=000
Seytanım 3 + kalmasure2 z=21.484,p=000
Seytanım 6 + kalmasure1 z=13.816,p=000

Seyahatini dinlenme olarak tanımlayanların (z=19.318, p=000) bölgede kalma süreleri arasında anlamlı ilişki görülmektedir. Seyahatlerini dinlenme olarak görenlerin 1 günden fazla kalma süreleri arasında doğru orantıda paralellik olduğu gözlemlenmiştir. Yine spor karşılaşmalarını izlemek için gelenlerin (z=21.484, p=000) kalma süreleri arasında anlamlı ilişki görülmektedir. %54,3'ü bir günden fazla kalacağını belirtmişleridir. İş seyahati amacıyla gelenlerin (z=13.816,p=000) günlük seyahat yaptıkları arasında anlamlı ilişki vardır. İş seyahati amacıyla gelenlerin görevlerinden dolayı hem müsabakalara hem de kendilerine özel vakit harcayamadıklarından bu tür organizasyonlara da ekonomik yönden çok fazla harcama yapamamaktadırlar.

7.TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir destinasyon bölgesinde turizm etkilerinin türü ve büyüklüğü çeşitli etkenlere bağlı olup değişme gösterebilmektedir. Bir bölgedeki turizm çeşitleri, bölgeye gelen yerli halk ve turistin tipleri, gelen kişilerin sosyo-ekonomik özellikleri, yoğunluğu, ortalama kalış süreleri, turistik faaliyet türleri, destinasyon bölgesinin özellikleri ile taşıma kapasitesi, bölgenin imajı gibi unsurlar yerel halk üzerindeki etkilerinin boyutlarında önemli rol oynamaktadır.

Uluslar arası düzeyde organize edilen sportif organizasyonların, bölgenin imajına, ülke ekonomisine ve altyapısına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte organizasyonun süreci, beraberinde birçok insana iş alanı ve tecrübe kazandıracaktır. Bu anlamda turizm araştırmalarının bilimsel düzeyde spor organizasyonları düzenleyecek ülkeye öngörü ve yönetsel anlamda ışık tutacağı düşünülmektedir.

Destinasyon bölgesinin farklı özellikleri ve düzenlenen spor organizasyon türünün farklı olması beraberinde farklı aktif ve pasif katılımcı gruplarını ortaya çıkarmaktadır. Bu tür çeşitli faaliyetlere katılanların davranışları üzerine yapılan araştırmalar çeşitli turist tipolojilerini ortaya çıkarmıştır. Bu davranışların temelinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi önemli rol oynamakta ve her gereksinim doyumu sonrası kişilerin gitmek istedikleri yerlerde farklılıklar olduğu kabul görmektedir.

Küçüktopuzlu (1995), turistik davranış ile gereksinim arasında önemli ilişkiler bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Cohen (1972) turist tiplemesini, tercihleri ve beklentilerine göre farklılık göstereceğini ve bunun turist-yerel halk üzerine, turistlerin güdüleri, seyahat düzenlemeleri, zevkleri, tercihleri ve beklentilerine göre farklılık göstereceğini araştırmalarında ortaya koymuştur. Ona göre "Başıboş turistler" gezilerini kendileri planlayan ve sürekli yaşadıkları yerlerdeki koşullardan en fazla uzaklaşan turist tipleridir. Bu turist tipleri genellikle genç, öğrenci ya da yeni mezun olmuş bireyleri

kapsar. Bunlar genellikle Batı Avrupa ülkelerinde, Amerika, Kanada ve Avustralya gibi ülkelerden gelen orta sınıf turistlerdir".

Uluslar arası Büyük Erkekler basketbol şampiyonası için Eurolig'e gelenlerin %75'i, Avrupa Şampiyonasına gelenlerin %77,2'i ve Dünya Şampiyonasına gelen aktif katılımcıların %66,4'ünün seyahatlerinin kendileri tarafından organize edildiği görülmektedir. Bulundukları bölgenin özelliklerini öğrenmek için seyahat etmeden önce "hiçbir bilgi broşüründen bilgi almadıklarının" oranı %40,1 düzeyinde olması Cohen'in "başıboş turist tipini" desteklemektedir.

Basketbol şampiyonalarına katılanların " yaşları" üç şampiyona için ortalama %32,3'nü (büyük bir çoğunluk) 24-30 yaş aralığı oluşturmaktadır, "cinsiyetleri" açısından erkeklerin %65,6'sı, kadınların ise %34,4'nün sportif organizasyonlara katıldığı tespit edilmiştir. Cinsiyetleri bakımından erkeklerin bayanlara göre serbest seyahat etme yüzdesi daha fazla olduğu görülmüştür.

Şampiyonaya gelenlerin oluşturmuş olduğu spor turizmi genellikle geldikleri kıta olarak Batı Avrupa ve orta sınıfı temsil etmektedirler, orta sınıfın üstünü ise Kuzey Avrupa ülkeleri oluşturmuştur.

Plog (1974)'un geliştirdiği tipoloji, turistlerin yaşam biçimlerine göre dış merkezli, orta merkezli ve ruhsal merkezli olarak sınıflandırmaktadır. "Dış merkezli turist tipleri kendi seyahat düzenlemelerini yaparlar, sayıca azdırlar, yerel halk ile kaynaşırlar ve nadiren tekrar aynı yere seyahat gerçekleştirirler. Orta merkezli turist tipleri, tanınmaya başlamış yerleri, bireysel olarak seyahate çıkarlar. Tatilleri için aracı kurumları kullanırlar, kendi paket turlarını yaparlar. Ruhsal merkezli turist tipleri kapsamlı paket turlarını tercih ederler, konaklama tesislerinde kalırlar ve sık sık aynı yerleri tercih ederler, kendileri ile ilgili en küçük sorunları büyütürler" (Bull, 1991).

.

"Kimlerle seyahat ettikleri" ile " Kim tarafından seyahatiniz organize edildi" arasında ki-kare analizi sonucu (p=0.000) anlamlı ilişki bulunmuştur. Kendi seyahatlerini organize edenlerin %73,8'i tek başlarına seyahat ettikleri ve seyahat acentelerini %14,4 düzeyinde tercih ettikleri görülmüştür. Plog (1974)'a göre orta merkezli turist tipi olmadıkları kanısına varılmıştır.

Ruhsal merkezli turist tipi incelendiğinde her üç Büyük Erkekler Basketbol şampiyonasına katılanların oluşturduğu turist tipini desteklemektedir. Seyahatlerini paket turlarıyla kapsamlı olarak tercih edenlerin büyük bir çoğunluğu "Tablo 46"da "Bulunduğunuz bölgede kaç gün konakladınız" sorusunu cevaplayanların %29,6'sı 4-6 gün konaklama yapacağını belirtmişlerdir. Ayrıca "Bulundukları bölgeye daha önceden seyahat ettiniz mi" ile "Tekrar bu bölgeye seyahat eder misiniz" arasında anlamlı ilişki (p=0.000) saptanmıştır. Bulundukları bölgeye ilk kez gelenlerin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etmek istemeleri %63 düzeyindedir. Bu yüzde, Plog (1974)'un yapmış olduğu ruhsal merkezli tanımındaki "sık sık aynı yerleri tercih ederler" teorisine paralellik göstermektedir. Yine "kendileri ile ilgili en küçük sorunları büyütürler" özelliğini sorulan soru ile konakladıkları yerin çalışanları tarafından davranış ve tutumlarını %32,9'u kötü olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla konakladıkları yer ile harcama oranları iyi durumda olmasına rağmen kötü olarak belirtmeleri konaklanan yerde yaşanan sorunları olumsuz olarak görmeleri bizi desteklemektedir. Spor turizmi amaçlı gelenlerin oluşturduğu tipoloji ruhsal merkezlidir.

Mathieson ve Wall (1992)'un yapmış olduğu araştırma sonucunda imaj ve gerçek durum arasındaki farkın, yani beklentiler ve deneyimler arasında farklar ne kadar büyükse muhtemelen turistlerin memnuniyetsizliği de o kadar büyük olacağını tespit etmiştir.

Avcıkurt (2003) yaptığı araştırma neticesinde turist gönderen ülkenin sahip olduğu kendi toplumlarındaki kültürün unsurlarını muhafaza ettiğini ve bu farklılaşmanın dikkate alınması gerektiğini, ayrıca çalışanların bu konu üzerinde eğitilmelerinin gerektiğini ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmanın konaklama yerinin kendilerine karşı tutumları incelendiğinde; Eurolig'e katılanların %65,4'ü ve Avrupa Şampiyonasına katılanların %72'i kötü olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Bu veriler değerlendirildiğinde Almanya'da düzenlenen Eurolig ve Polonya'da düzenlenen Avrupa Şampiyonası'na katılanların konakladıkları yerde çalışanların, "diğer kültürlere yakınlığı olmayan ya da herhangi bir şekilde kültürler arası bir eğitim almayan personel" kendilerini ifade etmede sorun yaşayabilmektedir. Bu da davranış ve tutumların değerlendirilmesinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Dünya Şampiyonası incelendiğinde, bölgede 5 yıldızlı otellerin mevcut olması ve burada çalışanlarının eğitimli olması, davranış ve tutumlarının değerlendirmesinde olumlu olarak görülmektedir.

Buradan çıkarılacak sonuç, toplumsal normlarla yani nezaket kurallarıyla ilgili yapılan bir hata iletişim çatışmalarına, karşılıklı yanlış anlamaların ortaya çıkmasına ve ön yargıların oluşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan, yerel halk ve çalışanlar ile sportif amaçlı gelen kişiler arasındaki ilişkilerde tarafların aynı dili kullanmaları, birbirlerinin kültürlerini iyi bilmeleri ve karşılıklı olarak empatik tavır içinde olmaları gerekir.

Doğan (1987), turistlerin yerel halka yönelik tutumları, onlara karşı davranışlarını biçimlendirdiğini ve aralarındaki ilişkileri etkilediğini ortaya koymuştur. Bu tutumları genelde zengin Avrupalı turistlerin yoksul ülkelere karşı üstünlük duygusunu geliştirdiğini, onları küçümsediklerini ve bu durumun turist-yerel halk arasında çatışma kaynağı olabileceğini belirtmektedir.

Polonya'da ki Avrupa şampiyonasına katılanların, kendilerine karşı davranış ve tutumlarını kötü olarak değerlendirenlerin ($z= 8.658$, $p=0.000$) %58,3'ü Doğu Avrupa ülkelerinden geldikleri ve 0-2000TL arasında harcama yapanların %63,6'nın arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Güney Avrupa ülkelerinden gelenlerin %60,6'nın (z=26.983, p=0.000) kaldıkları yeri ve kendilerine karşı tutumlarını kötü olarak değerlendirdikleri, bunların kendi içlerinde kötü olarak değerlendirenlerin %66'sı Berlin'de düzenlenen Eurolig Dörtlü final karşılaşmalarına katılan kişilerden oluştuğu ve toplam harcama tutarlarının %64,7'nin 0-2000TL arasında olduğu görülmektedir.

Düzenlenen organizasyona ülke dışından gelenlerin halka karşı tutumları, toplum yapısına aykırı davranışları, çıkar çatışmaları, iletişim kurma güçlüğü gibi etmenler iletişimi etkileyebilmektedir (Avcıkurt, 2003, s. 59). Doğu ve güney Avrupa ülkelerinden gelenler incelendiğinde çok fazla harcama yapmamaları gelir düzeylerini göstermektedir. Dolayısıyla zengin veya orta sınıf kategorisinde olanların gelir düzeyine bakılmaksızın konaklama yerlerinin çalışanlarına, spor salonlarındaki görevlilere, emniyet biriminde çalışanlara gerekli eğitimin verilerek iletişim üst seviyede tutulmalıdır.

Özkul (2001), yapmış olduğu araştırmasında ülke dışından gelenlerin alışkanlıklarını bilmeyen insanlar, konuştuklarının yerel halk tarafından anlaşılamaması sonucu stres düzeyinin arttığını belirtmiştir.

Ayrıca Reisinger (1994) yaptığı araştırmalar sonucu, kültürel geçmişlerde farlılıklar olduğu zaman dış ülkelerden gelenlerle temasta olduğu kişiler arasındaki sosyal ilişki olumsuz bir deneyime yol açtığını, karşılıklı ilişkinin sık olması halinde olumsuz duygular ve tutumlarında o kadar fazla olacağını belirtmiştir.

Müller, Rütter ve Stettler' göre (2009) imaj etkisinin düzenlenen sportif organizasyon sonucu etkili olacağını belirtmiştir. Yaptıkları, 2008Avrupa Futbol şampiyonası sonrası araştırmada %95'nin şampiyona sonrası imaj etkisinin olumlu olacağını belirtmiştir. Çalışmada imaj etkisi olarak "tekrar bu bölgeye seyahat eder misiniz?" sorusuna %70,8'i şampiyona sonrası tekrar bu bölgeye geleceklerini ve bölge imajının olumlu olduğunu belirtmişlerdir.

7.1. Araştırma Sonuçları

Araştırmada Eurolig/Dörtlü Final (Berlin), Avrupa Büyük Erkekler Basketbol Şampiyonası (Katowice) ve Dünya Büyük Erkekler Basketbol Şampiyonası (İstanbul, Ankara, İzmir ve Kayseri) 'na pasif katılımcı olarak katılan 678 izleyici üzerinde çalışılmıştır. Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonaları değerlendirildiğinde cinsiyet dağılımı %65.6'sı erkek, %34.4'nü bayanlar oluşturmuştur. Yaş dağılımına bakıldığında her üç şampiyonanın genel ortalaması %32.2'ni 24-30 yaş oluşturmuştur. İzleyicilerin medeni durumu incelendiğinde üç şampiyonanın genel ortalaması %47.5'i bekar veya bir arkadaşla yaşadığı sonucuna varılmıştır. Eğitim durumları incelendiğinde, Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonalarına bizzat katılarak takip edenlerin %36.9'nun Üniversite, %30.8'i Lise, %19.3'ü Yüksekokul (2 senelik), %4'ü lisansüstü mezunu veya öğrencisidir. İş olarak %24.3'nün çalışan, %20.6'nın memur ve aynı yüzde ile sabit getirisi olmayan Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak Eurolig'e izleyici olarak katılanların %57'si, Avrupa Büyük Erkekler Basketbol şampiyonasına izleyici olarak katılanların %54,9'u ve Dünya Basketbol Şampiyonasına izleyici olarak katılanların %40'ı memur ve çalışandır. Ayrıca Dünya Büyük Erkekler Basketbol Şampiyonasına %28.5 Üniversite öğrencisinin gelmesi düzenlenen şampiyonanın izleyici kültürünü yansıtmaktadır.

Eurolig'e toplam 2 kıtadan izleyici katılımı olmuştur. Bunların, %77'si Avrupa ve %23'ü Asya kıtasıdır. Avrupa Büyük Erkekler Basketbol Şampiyonası'na ise 2 kıtadan izleyici katılımı olmuştur. Bunların, %82'si Avrupa, %18'i Asya kıtasındandır. En fazla izleyici olarak katılım Dünya Büyük Erkekler Basketbol Şampiyonası'nda olmuştur. Toplam 4 kıtadan izleyici katılımı gerçekleşmiştir. Avrupa kıtasından %48.9, Asya kıtasından %46 izleyici katılımı olmuştur. Asya kıtasının yüksek olma sebebi Türkiye'nin, Asya kıtasında değerlendirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların ikamet ettikleri bölge incelendiğinde, daimi olarak yaşadıkları bölgenin genel ortalaması %61.4'nün büyük kentlerden geldikleri saptanmıştır.

Spor turizmi açısından destinasyon bölgesine geldikleri "mesafe" incelendiğinde, %63.1'nin, 161km ve uzağından izleyici olarak katıldıklarını belirtmişlerdir.

Her üç şampiyonaya izleyici olarak katılanların %57.8'i müsabakaları takip ettikleri bölgeye "ilk kez geldiklerini" belirtmişlerdir. Bu durum bölgenin imajı yönünden önemlidir. İlk kez o bölgeyi ziyaret edenlerin deneyimlerinin olumlu olması, kendi ülkelerinde yapacakları olumlu tavsiye ile bölge ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Seyahate ne amaçla çıktıkları sorusuna verdikleri cevap %54'9'nun "spor karşılaşmalarını izlemek için", %25.2'nin "aktif katılım", %16.5'nin "organizasyonu ziyaret amacı" ile geldiklerini belirtmişlerdir. Basketbol şampiyonalarına, izleyici olarak gelenlerin spor turizmi açısından, başka bir amaç dışında şampiyonanın ziyaret edilmemesi, seyircinin bilinçli ve kaliteli olması önemli bulunmaktadır. Ayrıca, izleyicilerin %70.9'u "sportif organizasyonlara katılımlarını kendileri" düzenlemektedir. Sportif organizasyonlara katılanların özgür bir birey oldukları, herhangi bir kurum veya acenteye bağlı kalmadan seyahat etme özgürlüğü içersinde olduğu görülmüştür.

Günümüzde, teknolojinin gelişmesi sayesinde, Basketbol şampiyonalarını ziyaret edenlerin %40.2'si genel olarak ulaşım aracı olarak "uçağı" tercih etmişlerdir. %24.9'nun "şahsi arabaları" ile, %14.2'nin ise "halka açık ulaşım araçlarını" tercih ettiği görülmüştür. Son yıllarda hava ulaşımı, uzak mesafelere taşımada büyük gelişme sağladığı ve halen birinci ulaşım şekli olma özelliğini koruduğu belirtilmiştir (Erdoğan, 1996, s. 60).

İzleyici olarak, Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonasına katılanların %38.8'i görsel medya tarafından haberdar olduklarını ve günümüzde birçok bireyin kullandığı internet sayesinde %24.2'nin "internetten" haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Reklam objelerinden %0.4'nün "afiş-pano" dan haberdar

oldukları saptanmıştır. Bu tür Uluslararası Basketbol şampiyonalarının görsel medya ve internet yoluyla halka daha etkili ulaşması, harcama kaleminin büyük bir kısmının bu doğrultuda yapılması gerektiğini düşünmekteyiz. Her üç Basketbol şampiyonaları hakkında detaylı bilgilendirildiniz mi? Sorusuna %40.1'i "hiçbir bilgi kitapçığından" yararlanmadığını belirtmişlerdir. Bu durum bize şampiyonaları düzenleyecek ülkenin üzerinde durması gereken bir eksiklik olarak görmekteyiz.

Araştırmaya katılan izleyicilerin şampiyona boyunca harcadıkları para %57.2'i 0-1000 TL arasında harcama yaptıklarını (konaklama ve ulaşım harcamaları hariç) belirtmişlerdir. Spor turizmi ekonomisi açısından kişi tarafından yapılan harcamalar şüphesiz bölge ekonomisine katkı sağlayacaktır. Yapılan inceleme sonucunda, düzenlenen Basketbol organizasyonuna yerli halkın katılması harcama miktarında en az harcamayı göstermektedir. Dolayısıyla yurt dışından gelen turistlerin harcama miktarları daha fazla görülmektedir. Özellikle Kuzey Avrupa bölgesinden gelen izleyiciler diğer izleyicilere göre daha fazla harcama yaptığı görülmüştür.

Destinasyon bölgesi bakımından, sportif faaliyet ile oluşturulan imajın önemi "tekrar bu bölgeye seyahat eder misiniz?" sorusu ile %70.8'nin tekrar bu bölgeye ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir. İzleyicilerin olumlu deneyimlerle bölgeyi tekrar ziyaret etmeyi düşünmeleri hem imaj, hem de ekonomik yönden önem arz etmektedir.

7.1.1. Hipotez Sonuçları

Hipotez 1: Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonasına seyirci olarak katılanların konaklama yaptıkları yerin fiyat ve çalışanlar tarafından kendilerine karşı tutumları arasında ilişki vardır.

Tablo 59. Konakladığınız Yerin Fiyat/Davranış Alt Hipotez Sonuçları

Korelasyon Testi				Homojenlik Testi					Hipotez Testi (Anova)		İstatiksel Karar
	Pearson Korelasyon	p	N		İstatistik	df 1	df2	p	F	p	
Düzenlenen Organizasyon Türü	,443**	.000	422	Welch	72,489	2	208,231	.000	21,356	.000	Kabul
				Brown-Forsythe	93,127	2	331,925	.000			
Hangi Ülkeden Geliyorsunuz?	,454**	.000	422	Welch	32,758	5	93,342	.000	46,783	.000	Kabul
				Brown-Forsythe	38,949	5	151,276	.000			
Bu Seyahatin Size Toplam Maliyeti Ne Oldu?	,567**	.000	422	Welch	30,523	5	98,684	.000	22,45	.000	Kabul
				Brown-Forsythe	23,298	5	162,256	.000			
Kim Tarafından Seyahatiniz Organize Edildi?	,085*	0,41	422	Welch	2,391	5	95,721	0,043	2,936	.013	Kabul
				Brown-Forsythe	2,69	5	174,114	0,023			

Uluslararası spor organizasyonları incelendiğinde; organizasyonlara katılanların "Konaklama yerinin ve çalışanların değerlendirmeleri" ile "organizasyon türü-Hangi ülkeden geldikleri-şampiyona boyunca harcanan para- seyahatinin kim tarafından organize edildiği" pearson korelasyon sonucu (p değeri <0,05) arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Korelasyonu incelediğimizde r değerinin (r=0,443,r=0.454,r=0.567, r=0.085 p<.01) olması iki değişkenin doğrusal/pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve ilişkinin gücünün de orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Determinasyon katsayısı (r^2 =0.16, r^2 =0.16, r^2 =0.25, r^2 =0.01) dikkate alındığında, konaklama yerinin fiyat/davranış ve tutumlarındaki toplam varyansın %25 ile %01'nin bağımsız değişken türünden kaynaklandığı söylenebilir. Hipotez testinin yapılabilmesi için

ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla "Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) testi yapıldığında grupların varyanslarının eşit olma şartı arandığından Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Bu testler incelendiğinde p değerleri 0,05'den küçük olduğu için farklı organizasyon türlerinin, geldikleri ülkelerin, harcama oranlarının ve kim tarafından seyahatlerinin organize edilmesi konaklama yapılan yerin fiyatı ve çalışanların kendilerine karşı tutumlarının farklılık gösterdiğine karar verilebilinir.

Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonasına seyirci olarak katılanların konaklama yaptıkları yerin fiyat ve çalışanlar tarafından kendilerine karşı tutumları arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilebilinir.

Hipotez 2:Gelirin isteğe bağlı olarak harcanabilen net kısmının, özellikle daha genç yaş gruplarında artması ve eğitim standartlarının yükselmesi, insanların yabancı yerlere olan ilgisini ve dolayısıyla spor turizmi talebini arttırır.

Tablo 60. Şampiyona Boyunca Harcanan Paranın Alt Hipotezleri

Korelasyon Testi				Homojenlik Testi					Hipotez Testi (Anova)		İstatiksel Karar
	Pearson Korelasyon	p	N		İstatistik	df1	df2	p	F	p	
Yaş	,105*	0,06	678	Welch	0,868	8	44,05	0,55	1,266	0,258	Red
				Brown-Forsythe	0,926	8	85,98	0,5			
Mesleğiniz	,086*	0,26	678	Welch	1,681	8	44,37	0,13	2,062	0,037	Kabul
				Brown-Forsythe	1,745	8	63,09	0,11			

Sportif organizasyonlara katılanların "şampiyona boyunca harcanan para" ile "yaş ve meslek" pearson korelasyon sonucu (p değeri <0,05) arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Korelasyonu incelediğimizde r değerinin (r=0,105,r=0.086, p<.05) olması iki değişkenin doğrusal/pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve ilişkinin gücünün de düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Hipotez testi için "Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)" testi yapıldığında, "yaş" büyüdükçe harcanan paranın miktarı da beraberinde yükselmesi gerekirken

aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p değeri<0,05). Bunun yanında harcama miktarı fazlalaştıkça sabit bir mesleğe sahip olanların eğitim standartlarının yüksek olması arasında anlamlı ilişki görülmektedir (p=0,037).

Gelirin isteğe bağlı olarak harcanabilen net kısmının, özellikle daha genç yaş gruplarında artması ve eğitim standartlarının yükselmesi, insanların yabancı yerlere olan ilgisini ve dolayısıyla spor turizmi talebini de arttırır hipotezi kabul edilebilinir.

Hipotez 3: Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonalarının ülke tanıtımına ve imajına katkısı vardır.

Tablo 61. İmaj Yönünden Tekrar Bu Bölgeye Seyahat Etmelerinin Alt Hipotezleri

Korelasyon Testi				Homojenlik Testi					Hipotez Testi (Anova)		İstatiksel Karar
	Pearson Korelasyon	p	N		İstatistik	df1	df2	p	F	p	
Bulundugunuz Bölgenin Özelliklerini Ögrenmek İcin Seyahat Etmeden Önce Hangi Bilgi Brosürünü Temin Ettiniz?	,194*	.000	678	Welch	12,5	2	79,7	.000	15,29	.000	Kabul
				Brown-Forsythe	11,7	2	107	.000			
İkamet Ettiginiz Yerlesim Merkezinin Nufusu	,102**	.008	678	Welch	4,81	2	90,8	.000	3,667	.026	Kabul
				Brown-Forsythe	5,54	2	169	.000			

Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonasına katılan izleyicilerin "müsabakaların yapıldığı bölgenin özelliklerini öğrenmek için seyahat etmeden önce bilgi broşürü temin ettiniz mi?" ile "sürekli ikamet ettikleri bölgenin nüfusu" pearson korelasyon sonucu (p=<0,05) arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Korelasyonu incelediğimizde r değerinin (r=0,194, r=0,102), her iki değişken için doğrusal/pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Hipotez testi için "Tek Yönlü Varyans Analizi" testi yapıldığında, "müsabakaların oynandığı bölgeye tekrar seyahat etmeleri için bulundukları bölge hakkında daha önceden bilgi sahibi olmadıkları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (p değeri < 0,01). Daimi ikamet ettikleri yerleşim bölgesinin nüfus yoğunluğu ne kadar çok olursa, müsabakaların oynandığı bölgeye ziyaret etme istekleri doğru orantıda artmakta ve aralarında pozitif yönde ilişki bunmuştur.

Uluslar arası Büyük Erkekler Basketbol şampiyonalarının ülke tanıtımına ve imajına katkısı vardır hipotezi kabul edilebilinir.

7.2. Öneriler

Yapılan çalışma sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Birinci Dünya savaşından sonra, dünyada milyonlarca insanın katılmasıyla ortaya çıkan turizm hareketleri günümüzde kitlesel bir olay görünümü haline gelmiştir. Bu bağlamda dinlenme, eğlence gibi temel amaçların yanında sportif organizasyonların bölgede aşamalı olarak sıklıkla düzenlenmesi gerekmektedir.

Klasik pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına (dinamik) geçilmeli, spor turizmini oluşturan aktif veya pasif katılımcıların ihtiyaçları, arzuları, zevkleri, alışkanlıkları değerlendirilerek hizmetlere bu doğrultuda yön verilmelidir.

Spor turizmi ekonomik yönü ile ülkelerin bir taraftan uluslaşması, spor organizasyonlarını ülkelerine almaya çalışırlarken diğer taraftan bahse konu olan spor dalları üzerinde yatırım yapmaya ve pazarlama çalışmalarına önem vererek turizmde kaliteli eleman istihdamın ön plana almaları gerekmektedir.

Sportif organizasyonların dış ülkelerde tanıtımı, reklam ve propaganda faaliyetleri, bölgede düzenlenecek olan sportif organizasyonun geniş yatak kapasiteli olarak uygun yatırımlara girişilmelidir.

Nitelikli personel yetiştiren turizm okullarından, konaklama yerlerine eğitimli personel alınmasına önem verilmelidir.

Basketbol şampiyonasına izleyici olarak gelenlerin, zengin veya orta sınıf kategorisinde olanların gelir düzeyine bakılmaksızın konaklama yerlerinin çalışanlarına, spor salonlarındaki görevlilere, emniyet biriminde çalışanlara gerekli eğitimin verilerek iletişim üst seviyede tutulmalıdır.

Uluslararası düzeyde düzenlenecek Basketbol organizasyonlarının hedef kitlesi orta yaş grubu ve Üniversite gençliğine yönelik reklam içeriklerinin hazırlanması gerekmektedir.

Basketbol şampiyonalarının reklam ve tanıtımlarının ülke içi ve dışı büyükşehirlerde yapılması hedef kitle seçiminde yetersiz kalınmaktadır. Afiş ile yapılan reklamlardan ziyade internet ve görsel medya tarafından yapılan reklamların daha etkili olacağı kaçınılmazdır.

Sanayileşmenin getirdiği yıllık izinlerin yasallaşmasıyla birlikte spor organizasyonlarının dünya da hız kazanmasına, belirli spor turizminin merkezlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Spor turizmi alanında son yıllarda ülkemizde büyük bir gelişme sağlandığı yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir. Tüm bunlar, spor turizmi potansiyelinin varlığını, ülkenin turizm politikasında yer alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

8.KAYNAKLAR

Aklin, E., & Yalın, A. (2009). *Türkiye'de Geçmişten Bugüne Turizmin Evrimi ve Turizm Mağazacılığı.*

Akoğlu, T. (1966). *Turizm Gerçeklerimiz.* Ankara: Ajans-Türk Matbaası.

Alpman, C. (2001). *Eğitim Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi.* Ankara: T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması.* Ankara: Nobel Yayınları.

Assesing the Legacy of the Olympic Games and Paralympic Games. (2007). *London East Research Institute*.

Avcıkurt, C. (2003). *"Turizm Sosyolojisi.* Balıkesir ,Detay Yayıncılık.

Bahar, O., & Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Barnard, C. (1988). *Sport tourism...For You?A Guide To Develop A Sport Tourism Strategy.* Victoria;Australia: Ministry of tourism.

Batman, O. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönü.* Adapazarı: Değişim Yayınları.

Bayer, Z. (1992). *Turizme Giriş.* İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.

Bennett, B., Howell, M., & Simri, U. (1983). *Comparative Physical Education And Sport.* Philadelphia: Lea&Febiger.

Bentley, R. (2006). Stil Playing the Games in Athens. *Trade&Industry* , 61.

Benton, N. (1995). *Taking The Waters.The Leisure Manager.* London.

Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospilatily Marketing An Introduction.* Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.

Boyer, M. (1966). *La Formation Touristique.* Approches Humaines Du Probleme.

Brunet, F. (1995). An Economic Analysis of the Barcelona'92 Olympic Games . *Resources Financing and Impact* , 203-237.

Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism.* Melbourne: Longman, Second Edition.

Chalip, L. (2000). *Leveragingthe Sydney Olympics For Tourism ", Centre d'Estudis Olympics UAB*. http//olympicstudies.uab.es/pdf/wp096_eng.pdf,2000.

Coakley, J. (1990). *Sport in Society.* Mountain: Times Mirror.

Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research* , 64-82.

Cooper, C. (1988). *Global Tourism.* Leisure Management.

Curhaus. (2008). *Acta Medico-Historica Adriatica Vol. 6 Issue 1* , 55-66.

Çoruh, S. (1969). *Genel Turizm Bilgisi.* Ankara: Güven Matbaa.

Dalı, M. S. (1993). *Türkiye'nin Tanıtılması Açısından Turizm.* İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Delpy, I. (London,1998). An Overview of Sport Tourism: Building Towards a Dimensional Framework. J*ournal of vacation marketing* , 24.

Deveen, M. (1987). *Sport Et Tourisme.* Netanya/İsrail: Wingate İnstute.

Digel, H. (1994). *Sports in a Changing Society.* Germany, Schorndorf: Karl Hofmann.

Doğan, H. Z. (1987). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri.* İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret.

Drape, J. (2004, 8 23). Seats May Be Empty, But Not The Beaches. *New York Times*

Duran, P. (2005). *The Impact of the Olympic Games on Tourism,Barcelona:The Legacy of the Games1992-2002.*

E.Guyer-Feuler. (1905). *Handbuch der Volkswirtschaft.* Bern.

Ekren, N., & Çağlar, B. (Eylül-Ekim 2003). Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve. *Active Dergisi* , 1.

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm.* Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları:3.

Eralp, Z. (1976). *Turizm Ekonomisi.* Ankara: A.İ.T.İ.A. Teksir Yayınları.

Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm.* Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Erkal, M. (1992). *Sosyolojik Açıdan Spor.* İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Kutsun Matbaa ve Reklamcılık Merkezi.

Ertin, G. (2006). *Türkiye'de Turizm.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. yayını, Ünite 12.

Fişek, K. (1985). *Türkiye Spor Tarihi.* Ankara: Gerçek Yayınevi.

Glyptis, S. (1991). *Sport and Tourism.* London: Belhaven Press.

Glyptis, S. (1982). *Sport and tourism in western Europe.* London: British Travel Educational Trust.

Güran, N. (1999). *Makro Ekonomik Analiz.* İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Hacıoğlu, N. (1996). *Turizm Pazarlaması.* Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Hall, C. (1996). *Hallmark Events and Urban Reimaging Strategies: Corecion,Communty and the Sydney 2000 Olypics.* Canada: Practicing Responsible Tourism.

Heinemann, K. (2001). *Die Technolisierung des Sports.* Schorndorf.

Higham, J. (1999). *Commentary-Sports as an Avenue of Tourism Develepment: An A nalysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism.* Current issues in tourism, Vol.2.No.1.

Hunziker, W. (1951). *Le Tourisme Social, Tome:*. AİT,Bern.

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama.* Ankara: Anatolia Yayıncılık.

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

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

Institute, L. E. (2007). *Assesing the Legacy of the Olympic Games and Paralympic Games.* City Hall, London: Greater London Aurhority.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınlar.

Johnson, K. (2004). *Greece May Miss Out On Tourism Windfall From Olympic Games.* New York: Wall Street Journal.

Kalkan, O. (1991). *Açıklamalı Turizm Mevzuatımız.* Ankara.

Karasu, A. R. (2010). *Dünya Basketbol Şampiyonası için 100 bin turist bekleniyor*, Zaman gazetesi.

Karkatsoulis, P., Michaelopoulos, N., & Moustakatou, V. (Vol.54, No:7, 2005). The National Identity as a Motivational Factor for Beter Performance in the Public Sector. *İnternational Journal of Productivity and Performance Management* , 579-594.

Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası* , 25.

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

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

Kökşen, A. (2009). K*üresel Dünyada Turizm İşletmeciliğinde Turizm Pazarlaması.*

Kulinat, K., & Steinecke, A. (1984). *Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. - Erträge.* Darmstadt: Ertraege der Forscung Band:212.

Küçüktopuzlu, F. (1995). *Turistik Davranışların – Turistik Alanın Gelişme Düzeyi İle Olan İlişkisi.* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Lundberg, D., Stavenga, M., & Krishnamoorthy, M. (1995). *Tourism Economics.* John Wiley&Sons,Inc.

Mack, A. (2001). *Tourism Biz in Play.* GB: Adweek

Martin, B., & Mason, S. (1987). *Social Trends and Tourism Futures.* Tourism Management.

Martin, R. (2009). *Impact of Tourism Consumption on GDP. The Role of Imports.*

Mathieson, A. W. (1992). *Tourism:Economic, Physical and Social Impacts.* New York: Longman.

Morse, J. (2001). *Sport and Tourism.* 1st World Conference, (s. 140-141). Barcelona,Spain.

Mullin, B. J., HARDY, S., & SUTTO, W. A. (1999). *Sport Marketing.* USA: Human Kinetics Publisher.

Murphy, P. E. (1991). *Tourism: A Community Approach.* New York: Routledge.

Müller, H., Rütter, H., &Stettler, J. (2009). *UEFA EURO 2008 und Nachhaltigkeit,* Forschunginstitut für Freizeit und Tourismus. Bern

Nazmi, K.., Kozak, M., & Kozak, M. (2000). *Genel Turizm, İlkeler- Kavramları.* Ankara: Detay yayıncılık.

Oktay, İ. (1997). Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayını , s. 4.

Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm.* Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlaması.* İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Olson, H. (1993). *Leisure policies in Europe.* Wallingford,GB.: CAB İnternational.

Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası.* Çantay Kitapevi.

Özkul, E. (2001). *Turizm Hareketlerinin Sosyo-Kültürel Etkileri (Marmarais Örneği).* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Balıkesir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özülker, U. (1990). Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması. *Anatolia* Dergisi.

Paul, D. K. (1987). *Some thougts on the influence of sport on tourism* . Netanya,İsrail: Wingate İnstitute.

Pırnar, İ. (1992). Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri ve Ulusal Tanıtım. *Anatolia Dergisi* , 25.

Pit Geçişi. (Mayıs 2008). , *F1 Racing* , s.26.

Pıtts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing.* Fitness International Technology Inc.

Plog, S. (1974). Why Destination Areas Riseand Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 55-58.

Prahl, H. W., & Steinecke, A. (1979). *Der Millionen-Urlaub:Von der Bildungsreise zur Totalen Freizet.* Luchterhand.

Redmond, G. (1990). *Points of incrasing contact:Sport and tourism in the modern world.* Eastborn;Great Britain: Leisure Studies Association.

Reisinger, Y. (1994). *Social Contact Between Tourists and Hosts of Different Cultural Backgrounds,Tourism :The State of the Art.* Chichester: John Wiley and Sons.

Ritchi, J. (1984). Assesing impact of Conferences:Research Issues. *Journal of Travel Research* , s. 2-11.

Rızaoğlu, B. (1992). Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız. *Anatolia Turizm Dergisi* , 36.

Saltık, Y. (2010). *Türkiye'de Taraftarlık Anlayışı ve Futbolda Holiganizm.*

Schwark, J. (2006). *Grundlagen zum Sporttourismus.* Münster: Waxmann, Band 17.

Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing, A Strategic Perspective.* New Jersey: Prentice Hall.

Spears, B., & Swanson, R. (1983). *History of sport and physical activity in the United States.* Iowa: Dubuque.

Standeven, J., & De Knop, P. (1998). *Sport Tourism.* USA: Human Kinetics.

Standeven, J., & Tomlinson, A. (1994). *Sport and tourism in South East England.* London: South East Counci for Sport and Recreationl.

Stephen, D. (2001). *Developing Sports Tourism.* Austria: , National Laboratory f or Tourism and Commerce.

Strauss, K. (2004). *Challenge of Olympic Proportion.* Trade&Industry.

Şahin, M. (2008). *Beden Eğitimi ve Spor Sözlüğü.* İstanbul: Morpa yayınları.

Şehnaz Demirkol, K. O. (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar.* Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Terry, L. (1996). *Holidayers seek thrills* . Leisure Management.

The Industrial Geographer. (2005). *ISSN 1540-1669* .

Tomlinson, A. (1990). *Consumption,identity and style.* London: Routledge.

Tosun, K. (1990). *Yönetim ve İşletme Politikası.* İstanbul.

Unur, K. (2004). Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üni., Sosyal Bilimler Ens. Dergisi , Cilt 6* (4).

Urry, J. (1990). *The tourist gaze:Travel,leisure and society.* London: Sage Publications Ltd.

Usta, Ö. (1982). *Sosyal Turizm.* İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları, No:12.

Weiler, B., & Hall, C. (1992). *Special inetrest tourism* . London: Belhaven Press.

Wilcox, R. (1994). *The culturel uniqueness of American sport.* Morgantown:

WV:Fitness İnformation Technology.

World Tourism Organization . (1985). *The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment og the holiday experience.* Madrid.

Wropp, C. (1995). *Entwicklungen und Perspektiven des Freizeitsports,* Aachen

Yalçın, A., & Sezer, F. (1995). *Pazarlama Bilgileri.* İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Yarcan, Ş. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı.* Boğaziçi Üniversitesi Yayını. İstanbul.

Yıldız, D. (1979). *Türk Spor Tarihi.* Eko Matbaası.İstanbul.

9.EKLER

9.1. Anket

9.1.1. Türkçe Anket

Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Spor Yöneticiliği Doktora Programında yapılmakta olan **"Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine Ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi"** konulu bilimsel araştırma ile ilgilidir. Çalışma sonuçları kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır.

Prof. Dr. Sami Mengütay
. Aytekin Alpullu

1. Yaş :_____ yaşındayım

2. Cinsiyet: 0 Erkek
0 Bayan

3. Medeni Durum: 0 Bekar/arkadaşla yaşıyorum
0 Nişanlı
0 Evli
0 Boşanmış
0 Eşi vefat etmiş

4. Eğitim Durumu: 0 İlkokul
0 Ortaokul
0 Lise
0 Yüksekokul/ 2senelik
0 Üniversite
0 Yüksek lisans
0 Doktora

5. Mesleğiniz: 0 Öğrenci
0 İşçi
0 Üniversite öğrencisi
0 Memur
0 Ev hanımı
0 Emekli
0 İşsiz
0 Serbest meslek
0 Diğerleri: _____

6.Evinizin bulunduğu yer? _____
Ülke İl

7. İkamet yerleşim merkezinin nüfusu:

0	1000 az	oturan
0	1000 - 5000	oturan
0	5000 - 10000	oturan
0	10000 - 100000	oturan
0	100000 - 500000	oturan
0	500000 fazla	oturan

8. İkamet ettiğiniz yer ile şu anda bulunduğunuz müsabaka mevkii arası yaklaşık kaç km.'dir?
yaklaşık_____ km

9. Tek başınıza mı yoksa diğer kişilerle mi seyahat edersiniz?

0 tek başıma
0 eşimle
0 erkek/bayan arkadaşımla
0 tanıdıklarımla/akrabalarımla
0 eşimle ve çocuklarımla
0 grup ile seyahat ederim
0 diğerleri: _____

10. Bu bölgede ne kadar süreliğine kalacaksınız?

0 Günlük seyahat
0 _____ günlük kalış süresi

11. Bu bölgeye daha önceden seyahat ettiniz mi?

0 Bu ilk kez
0 toplam _____ kez

12. Seyahatinizi nasıl tanımlarsınız?

0 Dinlenme tatili
0 Sportif aktivitelere aktif katılım
0 Spor karşılaşmaları izlemek için
0 Sadece gezi tatili/kültürel faaliyet
0 Düzenlenen organizasyona ziyaret
0 İş seyahati
0 Tanıdıklara/akrabalara ziyaret
0 Diğer sebepler: _____

13. Kim tarafından seyahatiniz organize edildi?

0	Kendim organize ettim	0	okul ile birlikte
0	Seyahat acentesi	0	çalıştığım kurum ile
0	Takım ile birlikte	0	diğerleri:_____

14. Bulunduğunuz yere hangi ulaşım araçları ile geldiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz?

0	Taxi	0	Halka açık ulaşım araçları
0	Kiralık araç ile	0	Tren
0	Şahsi arabam ile	0	Uçak
0	Otobüs(seyahat firması)	0	diğerleri: _____

15. Sporcu ya da izleyici olarak şu anda katılmış olduğunuz sportif faaliyetten nasıl haberdar oldunuz?

0	Seyahat bürosu	0	Tanıdık
0	Dergi/gazete	0	İnternet
0	Radyo/ Televizyon	0	diğerleri:_____

16. Bulunduğunuz bölgenin özelliklerini öğrenmek için seyahat etmeden önce hangi bilgi broşürünü temin ettiniz?

0 Hiçbirini
0 Seyahat bürosu
0 Tanıdık tavsiyesi
0 Turistik enformasyon: Nerede:____
0 Seyahat haberleri/ reklamları
0 diğerleri:_____

17. Bulunduğunuz bölgede geceleidiniz mi? "Evet" ise konakladığınız yerin fiyat/davranış veya tutumlarını 1'den 6'ya kadar bir not vererek değerlendiriniz
(1 = en iyi – 6 = en kötü)

0 Hayır 0 evet Nerede?_____ Not:_____

18. Bu seyahat size toplam maliyeti ne oldu?

0 >1000 0 1000-1500 0 1501-2000
0 2001-2500 0 2501-3000 0 3001-3500
0 3501-4000 0 4001-4500 0 4501-5000
0 5001 <

19. Başarılı bir tatil için sizce hangisi ne kadar önemli?

	Çok önemli	önemli	fikrim yok	önemsiz	hiç önemsiz
Spora katılma	0	0	0	0	0
İzleyici	0	0	0	0	0
Özgürlük	0	0	0	0	0
Eğlenme	0	0	0	0	0
Güneş/kumsal	0	0	0	0	0
Dinlenme	0	0	0	0	0
Doğa ile bütünleşme	0	0	0	0	0
Kültür	0	0	0	0	0
Konfor	0	0	0	0	0
Karşılıklı ilişki	0	0	0	0	0

20. Bulunduğunuz bölgede kaç gün konakladınız?
_____gün

21. Tekrar bu bölgeye seyahat eder misiniz?

0 evet 0 hayır
0 belki

22. Serbest zamanlarınızda spor yapıyor musunuz?

0 Düzenli 0 Düzensiz 0Tatillerde 0 Nadiren 0Hiçbir zaman

ANKET BİTMİŞTİR,

İŞBİRLİĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM!!!

9.1.2. İngilizce Anket

1. I am _____ years old.

2. Sex: 0 Male
0 Female

3. Marital Status:
0 Single/living with friends
0 Engaged
0 Married
0 Divorced
0 Wife died

4. Educational Status:
0 Primary School
0 Middle School
0 High School
0 University
0 Master degree
0 Doctorate

5. Occupation:
0 Student
0 Worker
0 University Student
0 Officer
0 House wife
0 Retired
0 Unemployed
0 Free profession
0 Others: _____

6.Where is your house? _____
Country City

7. The population of residential settlement:

0 less than 1000
0 1000 - 5000
0 5000 - 10000
0 10000 - 100000
0 100000 - 500000
0 more than 500000

8. How many km is the distance between your residence and the competition area
Approx._____ km

9. Do you travel alone or with accompany?
0 alone
0 with my wife
0 with friends
0 fellow people / relatives
0 wife and kids
0 in a group
0 others: _____

10. How long are you going to stay in this region?

0 Daily
0 _____ days

11. Did you travel to this region before?

0 First time
0 totally _____ times

12. How do you define your travel?

0 Just for rest
0 Participating at sport activities
0 To watch sport matches
0 Vacation trip / cultural activities only
0 Event visiting
0 Business travel
0 Visit for fellow people / relatives
0 Other causes: _____

13. Who organized your travel?

0	Myself	0	My school
0	Travel agency	0	My company
0	My team	0	Others:_____

14. What kind of transportation did you use? (You can mark more than one option)

0	Taxi	0	Public transportation
0	Rent a car	0	Train
0	Private car	0	Plane
0	Bus	0	Others: _____

15. As athletes or audience joining right now, how did you hear from the sports activity?

0	Travel agency	0	Fellow people
0	Magazine/newspaper	0	Internet
0	Radio/ TV	0	Others:_____

16. What kind of a information brochure did you ensure to learn the properties of the region before traveling?

0	None	0	Touristic information: Where:____
0	Travel agency	0	Travel news/ advertisements
0	Fellow advise	0	Others:_____

17. Did you stay overnight in the area? If "Yes", then please evaluate the accommodation of the price / behavior or attitudes as a note from 1 to 6
(1 = best – 6 = worst)

0 No 0 Yes Where?_____ Not:_____

18. What is the total amount of your expenses?

0 >1000	0 1000-1500	0 1501-2000
0 2001-2500	0 2501-3000	0 3001-3500
0 3501-4000	0 4001-4500	0 4501-5000
0 5001 <		

19. For a nice holiday which is how important for you?

	Very important	Important	No idea	Junk	Not important at whole
Involving into sport	0	0	0	0	0
Spectator	0	0	0	0	0
Freedom	0	0	0	0	0
Fun	0	0	0	0	0
Sun/sea	0	0	0	0	0
Resting	0	0	0	0	0
Integration with nature	0	0	0	0	0
Culture	0	0	0	0	0
Comfort	0	0	0	0	0
Mutual relations	0	0	0	0	0

20. How long did you stay in this region?

_____days

21. Do you travel to this region again?

0 yes 0 no 0 maybe

22. Do you participate at sport activities in your leisure time?

0 Regular 0 Irregular 0On holidays 0 rarely 0 Never

Thank you for your cooperation!!!

9.1.3. Almanca Anket

1. Alter :_____ Jahre

2. Geschlecht: 0 maennlich
0 weiblich

3.Familienstand :

0 ledig
0 verheiratet
0 geschieden
0 ledig- mit partner (in) zusammenlebend
0 verwitwet

4. Ausbildung:

0 ohne Abschluss
0 Haupt- bzw.Volksschulab- schluss
0 Mittlere Reife
0 Fachhochschulabschluss
0 Abitur
0 Hochschukabschluss
0 Sonstiges:_____

5. Beruf: 0 Schüler
0 Arbeiter (in)
0 Student (in)
0 Angestellte (r)
0 Hausfrau
0 Rentner
0 Arbeitslos
0 Sontiges:_____

6. Aus welchem Ort kommen Sie? Plz_____Ort_____

7. Grösse des Wohnortes:
0 unter 1000 Einwohner
0 1001- 5000 Einwohner
0 5001- 10000 Einwohner
0 10001- 100000 Einwohner
0 100001-500000 Einwohner
0 über 500001 Einwohner

8. Wie lange ist die Strecke von ihrem Heimatort(stand) bis in diese Region ?
ca._____km

9. Reisen Sie alleine oder zusammen mit anderen Personen?

0 allein
0 mit Ehepartner (in) / Partner (in)
0 mit Freund(en)/ Freundin (en)
0 mit Bekannten/ Verwandten
0 mit Ehepartner und Kindern
0 Gruppenreise
0 Sonstiges :_____

10. Wie lange dauert İhr Aufenthalt in dieser Region?

0 Ein – Tagesfahrt
0 Laengerer Aufenthalt von _____Tage

11. Wie oft waren Sie schon in dieser Region?

0 Dies ist das erste mal 0 insgesamt____Mal

12.Als was würden Sie İhre Reise am ehesten bezeichnen

0 Erholungs nur zum Ausspannen
0 Erholungsreise mit sportlichen Aktivitaeten
0 Nur Besichtigungsreise
0 Besuch kultureller Veranstaltungen
0 Bildung- und Studienreise
0 Besuch von Verwandten/Bekannten
0 Sonstiges: _____

13. Durch wen wurde İhre Reise organisiert?

0 Selbst organisiert 0 Schul- Studienfahrt
0 Reisegesellschaft 0 Betriebsausflug
0 Vereinsfahrt 0 Sonstiges _____

14. Wie haben Sie diese Region erreicht?

0 Taxi 0 Öffentliche fahrzeuge
0 Rent a car 0 zu Fuss
0 mit Auto 0 mit dem Fahrrad
0 Bus (Reisegesellschaft) 0 Sonstiges:_____

15. Wie sind Sie auf İhr hiesiges Reiseziel aufmerksam geworden? Durch....

0 Reisebüro 0 Verwandte /Bekannte
0 Zeitschriften /Zeitung 0 Eigene İnitiative
0 Radio /Fersehen 0 Sonstiges:_____

16. Welche İnformationen /Prospekte haben Sie sich zur Vorbereitung İhrer Reise über diese Region besorgt?

0 Keine 0 Touristik İnformation : Wo?_____
0 Reisebüro 0 Reisebericht- Zeitung
0 Emphelungen von Bekannten
0 Sonstiges:_____

17. Haben Sie in dieser Region übernachtet ?
Wenn "ja" wie beurteilen Sie Qualitaet/Preislestungsverhaeltnis? (Bewerten Sie mit 1 für sehr gut bis 6 für sehr schlecht)

0 nein
0 ja Wo?_____ Note:_____

18. Was kostet dieser Reise İnsgesamt?

0 >1000	0 1000-1500	0 1501-2000
0 2001-2500	0 2501-3000	0 3001-3500
0 3501-4000	0 4001-4500	0 4501-5000
0 5001 <		

19. Wie wichtig sind folgende Motive für einen gelungenen Aufenthalt?

	sehr wichtig	Wichtig	Keine Meinung	Unwichtig	Sehr Unwichtig
Aktiv Sport	0	0	0	0	0
Zuschauer	0	0	0	0	0
Freiheit	0	0	0	0	0
Spass	0	0	0	0	0
Sonne/ Strand	0	0	0	0	0
Erholung	0	0	0	0	0
Natur	0	0	0	0	0
Kultur	0	0	0	0	0
Komfort	0	0	0	0	0
Wechselbeziehung	0	0	0	0	0

20. Wie lange hat İhr Übernachtung gedauert?

_____ Tage.

21. Würden Sie noch einmal in dieser Gebiet Reisen?

0 Ja 0 Nein 0 Vielleicht

22. Treiben Sie Sport in Freizeit?

0 regelmaessig 0 unregelmaessig 0 im Urlaub 0 Niemals

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit

9.1.4. Rusça Anket

1. Возраст :_____

2. Пол: 0 Муж
0 Женщина

3. Семейное положение: 0 Ерген/ живу с друзей 7
0 сгоден : /а/
0 Женат
0 Развелъся
0 Съпруг /а: умер/ла:

4. Образовании: 0 Началъное
0 Основное
0 Гимназия
0 Полувисше
0 Висше
0 Магистър
0 Доктора

5. Професия: 0 школъник
0 рабочий
0 стедент
0 служителъ
0
0 пенсионер
0 безработнъ
0 свободная професия
0 другие: _____

6. Местонохождение дома? _____
Страна Област Город

7. Сколъко жителей имеет город нахождения :

0 до 1000
0 1000 - 5000
0 5000 - 10000
0 10000 - 100000
0 100000 - 500000
0 болъше500000

8. Приблизителъное Разстояние в км между ваший дом и место провождение соревновании
приблизителъно _____ km

9. Начин осуществение екскурзия или путешествия?

0 один
0 с фамилия
0 с подруг /а
0 с познакомие / с родствиники
0 семъя и дети
0 группом
0 другие: _____

10. Сколько времени будете перебиват?

0 один денъ
0 _____ ден пребивании

11. Ранъше въй перебивали в етий район?

0 Первий раз
0 все_____ раза

12. Как въй принимаете етое путешествие?
0 как отдъх
0 Как Активное участие в спортиннъе мероприятие
0 как наблюдение соревновании
0 Толъка как екскурсия
0 как посещении мероприятии
0 Как командировка
0 посещении познакомие или родственики
0 другие причинъй: _____

13. Кто организовал етая екснурсия или путешествия?

0 Один 0 с школа
0 туристическая агенция 0 школа или спортивний клуб
0 вместе с командой 0 другие:_____

14. Как въй приехали до место проведении мероприятии? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz?

0 Taxi 0 градский Автобус- тролейбусъ
0 Kiralık araç ile 0 поезд
0 Собственная машина 0 самолет
0 Автобусомı) 0 другие: _____

15. Откуда въй узнали за проведении етого мероприятие?
0 Туристическая агенция 0 Знакомъй
0 Списании: газета 0 Интернет
0 радио/ Телефидении 0 другие:_____

16. Преварителъно откуда въй получили информация за место провеждение етого мероприятие?

0 Не получил 0 Тиристического информация: где:____
0 С туристического бюра 0 / с рекламъй
0 По предложении знакомого 0 другие:_____

1. Эсли въй спали в гостилънице напишите цена
Напишите тоже с цифрами / 1 до 6 / оценки за обслуживании персионала

0 Не спал 0 Спал Где?_____ Оценка:_____

18. За етого мероприятие въй сколъка денги затратили?

0 >1000	0 1000-1500	0 1501-2000
0 2001-2500	0 2501-3000	0 3001-3500
0 3501-4000	0 4001-4500	0 4501-5000
0 5001 <		

19. Для успешного отдъйха что самого важнейшего?

	Самого важнейшего	важно	не имею мнения		не важно
Участии св спорта	0	0	0	0	0
Наблюдател	0	0	0	0	0
Свобода	0	0	0	0	0
Солънце/ пески	0	0	0	0	0
Отгдъйх	0	0	0	0	0
Природа	0	0	0	0	0
Култура	0	0	0	0	0
Конфорт / уют/	0	0	0	0	0
Двустранъе отношении	0	0	0	0	0

20. Сколъко дней въй перебивали в этий район?

_____ дней

21. Опят хотите ли приедет в етого района?

0 да 0 нет
0 может бъй

22. Свободное время въй спортуете ?

0 постоянно 0 неравномерно 0 во время ваканции 0 мало 0 никогда

Спосибо Вам за помощи

9.1.5. İspanyolca Anket

1. Su edad:_____

2. Su género: 0 hombres 0 mujeres
3. Estado civil: 0 soltero
0 prometido
0 casado
0 divorciarse
0 viudo

4. Educación: _____
5. Su profesión: 0 estudiante
0 trabajadores
0 estudiantes universitarios
0 oficial
0 ama de casa
0 retirado
0 desocupado
0 libre profesional
0 otros :_____

6. La ubicación de su casa?

_____
país ciudad

7. Tamaño de la residencia:

0	> 1000	residentes
0	1001 - 5000	residentes
0	5001 - 10000	residentes
0	10001 - 100000	residentes
0	100001 - 500000	residentes
0	5000001 <	residentes

8. Cuánto tiempo es la distancia de su casa a esta región?

aproximadamente_____km

9. Es usted viaja solo o con otras personas?
0 solo,
0 con su cónyuge (en)
0 con un amigo (s) / novia (s)
0 con amigos o parientes
0 con su cónyuge y los niños
0 viajes en grupo
0 otros :_____

10. Cuánto dura su estancia en esta región?
0 Uno - día de viaje
0 período de días de estancia _____

11. Cuántas veces has estado en esta región?

0 Esta es la primera vez 0 Total ... veces

12. Como lo que su mejor viaje lamada

0 Recreación sólo para relajarse
0 Recreación de viaje con actividades deportivas
0 Ver sólo Viaje
0 Visitar eventos culturales
0 Educación y estudio
0 Visitar parientes o amigos
0 otros :_____

13. Quién fue tu viaje organizado?

0 Auto-organizado, 0 la escuela-viaje de estudios
0 viaje de empresa 0 empresa excursión
0 paseo club 0 otros :_____

14. Cómo encontraste esta región?

0 Taxis, 0 vehículos públicos,
0 Rent a car 0 a pie
0 mi coche, 0 en bicicleta,
0 en autobús (empresa de viajes), 0 Otros :_____

15. Como deportistas o audiencia se unió ahora Cómo se enteró de las actividades deportivas?
Cómo se te lleva a tu destino conocimiento local?

0 oficina de viajes 0 Parientes / conocidos
0 Revistas / Prensa 0 por iniciativa propia
0 Radio / TV 0 Otros:_____

16. Qué información y folletos que han de prepararse para su viaje a través de esta región preocupado?

0 Ninguna 0 Información turística: En caso de que ?_____
0 oficina de viajes 0 Viajes Noticias
0 recomıendan a un amigo
0 Otros:_____

17. Te ha estancia en esta región? En caso afirmativo, cómo juzgar la calidad (1 para Votar con muy buena a muy mala 6)

0 no,
0 sí Donde ?_____ Grado :_____

18. Cuál es el costo total de este viaje?

0 >1000 0 1000-1500 0 1501-2000
0 2001-2500 0 2501-3000 0 3001-3500
0 3501-4000 0 4001-4500 0 4501-5000
0 5001 <

19. Qué tan importantes son los siguientes motivos para el éxito de la estancia?

	Muy	importante	importante	sin opinión	insignificante	muy poco
importante		0	0	0	0	0
Deportes activos		0	0	0	0	0
Espectadores		0	0	0	0	0
la libertad		0	0	0	0	0
la diversión		0	0	0	0	0
Sol / Playa		0	0	0	0	0
la naturaleza		0	0	0	0	0
la cultura		0	0	0	0	0
la comodidad		0	0	0	0	0
la correlación		0	0	0	0	0

20. Cuánto tiempo ha tenido su noche tiempo? _____ Días.

21. Que una vez más viaja en este ámbito?

0 Sí 0 No 0 Quizás

22. Qué vas a hacer deportes en su tiempo libre? Te deporte en el tiempo libre?

0 regular 0 irregularmente 0 en las fiestas 0 Nunca

GRACİAS POR SU COOPERACİÓN!

9.1.6. Yunanca Anket

1. Ηλικία :_____ χρόνια

2. Φύλο: 0 Άνδρας 0 Θηλυκό

3. Οικογενειακή κατάσταση:
0 Εγγαμος
0 Ενιαίου
0 Διαζευγμένη
0 με ένα και μόνο εταίρο (-εις) που ζουν μαζί
0 Χήρος

4. Εκπαίδευση: _____

5. Επάγγελμα:

0 μαθητές
0 εργαζομένων (σε)
0 Φοιτητών (in)
0 εργαζομένου (-ων)
0 νοικοκυρά
0 Συνταξιούχοι
0 Άνεργοι
0 Άλλοι :_____

6. Από την θέση που είσαι?

_____

ΧΩΡΑ ΤΟΠΟΣ

7. Το μέγεθος της κατοικίας: Κάτοικοι

0 > 1000 Κάτοικοι
0 1001- 5000 Κάτοικοι
0 5001- 10000 Κάτοικοι
0 10001- 100000 Κάτοικοι
0 100001-500000 Κάτοικοι
0 < 500001 Κάτοικοι

8. Πόσο καιρό είναι η απόσταση από το σπίτι τους (ήταν) σε αυτή την περιοχή?

_____km.

9. Είσαι ταξιδεύετε μόνος ή με άλλα άτομα?

0 μόνος
0 με το σύζυγο (ή)
0 με φίλο (ή) / φίλη (s)
0 με φίλους / συγγενείς,
0 με σύζυγο και παιδιά
0 Ομάδα Ταξίδι
0 Άλλες :_____

10. Πόσο καιρό έχει τη διαμονή σας σε αυτή την περιοχή?

0 Ένα - Ημερήσια εκδρομή
0 Η παρατεταμένη παραμονή των _____ Ημέρα

11. Πόσες φορές έχετε γίνει σε αυτή την περιοχή?

0 Αυτή είναι η πρώτη φορά
0 Σύνολο_____

12. Όπως αυτό που θα σας καλύτερο ταξιδιωτικό κλήση?

0Αναψυχή μόνο να χαλαρώσουν
0 ταξίδια αναψυχής με αθλητικές δραστηριότητες
0 Μόνο ταξίδι αξιοθέατα
0 Επισκέπτες πολιτιστικές εκδηλώσεις και
0 Παιδείας Μελέτη
0 Επισκέπτες από συγγενείς / γνωστούς
0 Άλλα:_____

13. Ποιος ήταν το ταξίδι σας οργανωμένο?
0 Ακόμη 0 οργανωμένο σχολείο μελέτη ταξίδι
0 Travel Κοινωνία 0 Betriebsausflug
0 Club βόλτα 0 Άλλες _____

14. Πώς βρήκατε αυτή την περιοχή?
0 θάλαμο 0 Δημόσιας Οχήματα
0 Rent a car 0 πόδι για να
0 Αυτόματη 0 με το ποδήλατο
0 Bus (ταξιδιωτικής εταιρείας) 0 Άλλες :_____

15. Πώς να σας Τοπικές Προορισμός γνώση; Χάρη ....
0 ταξιδιου 0 συγγενείς / γνωστούς
0 Περιοδικά / Εφημερίδες 0 Ίδια πρωτοβουλία
0 Radio / TV 0 Άλλες :_____

16. Τι πληροφορίες / φυλλάδια θα πρέπει να προετοιμαστεί για το ταξίδι σας μέσω αυτής της περιοχής ανησυχούν;

0 Δεν 0 Τουριστικές πληροφορίες: Πού ?_____
0 Ταξίδια Travel 0 εφημερίδες
0 ΣΥΣΤΗΝΟΥΝ σε φίλο
0 Άλλες :_____

17. Εσείς μείνετε σε αυτή την περιοχή; Εάν "ναι" Πώς κρίνετε την ποιότητα / Preislestungsverhaeltnis; (Ποσοστό με 1 για το πολύ καλό για την πολύ κακή 6)
0 δεν
0 ναι Όταν ?_____ Βαθμού :_____

18. Ποιο είναι το κόστος αυτού του ταξιδιού στο σύνολό της?

0	>1000	0	1000-1500	0	1501-2000
0	2001-2500	0	2501-3000	0	3001-3500
0	3501-4000	0	4001-4500	0	4501-5000
0	5001 <				

19. Πόσο σημαντικό είναι τα εξής κίνητρα για μια επιτυχημένη διαμονή?

	πολύ σημαντικό	Σημαντική	Δεν γνώμη	Ασήμαντο	Πολύ ασήμαντος
Active αθλητικώ	0	0	0	0	0
Θεατές	0	0	0	0	0
Ελευθερία	0	0	0	0	0
Διασκέδαση	0	0	0	0	0
Κυρ / παραλία	0	0	0	0	0
Αναψυχή	0	0	0	0	0
Φύση	0	0	0	0	0
Πολιτισμός	0	0	0	0	0
Άνεση	0	0	0	0	0
Συσχέτιση	0	0	0	0	0

20. Πόση ώρα τη νύχτα σου φορά?

_____ Ημέρες

21. Θα σας ταξιδεύει για άλλη μια φορά σε αυτό τον τομέα;
0 Ναι 0 Δεν 0 Ίσως

22. Μήπως στην αναψυχής αθλητισμού;
0 τακτική 0 ακανόνιστα 0 διακοπές 0 Ποτέ μην

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία σας!

9.2.Özgeçmiş

Kişisel Bilgiler

Adı	Aytekin	**Soyadı**	Alpullu
Doğum Yeri	Almanya/Landau	**Doğum Tarihi**	17.01.1973
Uyruğu	T.C.	**Tel**	0535 367 18 73
E-mail	aytekin.alpullu@marmara.edu.tr		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	**Mezuniyet Yılı**
Doktora/Uzmanlık	Marmara Üniversitesi	2011
Yüksek Lisans	Marmara Üniversitesi	2006
Lisans	Marmara Üniversitesi	1998
Lise	Üsküdar Anadolu Lisesi	1990

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

	Görevi	**Kurum**	**Süre (Yıl - Yıl)**
1.	Araştırma Görevlisi	Marmara Üniversitesi	2006-
2.	Spor Uzmanı	Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü	2006-2003
3.	Özel Kalem Müdürü	Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü	2003-2001

Yabancı Dilleri	**Okuduğunu Anlama***	**Konuşma***	**Yazma***
Almanca	Çok iyi	Çok iyi	Çok iyi
İngilizce	orta	orta	orta

***** Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

Yabancı Dil Sınav Notu #								
KPDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE
	66.250							

	Sayısal	**Eşit Ağırlık**	**Sözel**
LES Puanı	46.940	49.452	48.750
(Diğer) Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	**Kullanma becerisi**
Office, Windows İşletim Sistemi	Çok iyi