



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Süleyman GEDİZ

TÜRKİYE SPOR TURİZMİ DURUM ANALİZİ VE
YÖNETSEL BİR MODEL ÖNERİSİ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Süleyman GEDİZ

TÜRKİYE SPOR TURİZMİ DURUM ANALİZİ VE
YÖNETSEL BİR MODEL ÖNERİSİ

Danışman

Prof. Dr. K. Alparslan ERMAN

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Süleyman GEDİZ'in bu çalışması, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Emrah ATAY	(İmza)
Üye (Danışman)	: Prof. Dr. K. Alparslan ERMAN	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Evren AĞYAR	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Ü. Alkan UĞURLU	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Ü. Buse ÇELİK	(İmza)

Tez Başlığı: Türkiye Spor Turizmi Durum Analizi ve Yönetmel Bir Model Önerisi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 14/07/2025

Mezuniyet Tarihi : 21/08/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Türkiye Spor Turizmi Durum Analizi ve Yönetmel Bir Model Önerisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değlerlere uygun bir biçimde tarafımla yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Süleyman GEDİZ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



14/08/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Süleyman GEDİZ
Öğrenci Numarası	20185281003
Anabilim Dalı	Spor Yöneticiliği
Programı	Doktora Programı
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. K. Alparslan ERMAN
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Türkiye Spor Turizmi Durum Analizi ve Yönetmelik Bir Model Önerisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2729449778
Rapor Tarihi	14/08/2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 7 Alıntılar dahil: % 10
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 137 (YüzOtuzYedi) sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. K. Alparslan ERMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR / ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR TURİZMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Turizm ve Spor Kavramları	4
1.2. Spor Turizmi Kavramı	5
1.3. Spor Turizmi Sınıflandırması	6
1.3.1. Olay Tabanlı Spor Turizmi	6
1.3.2. Aktif Spor Turizmi	7
1.3.3. Nostalji Spor Turizmi	7
1.4. Spor Turizmi Türleri.....	7

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR TURİZMİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. Spor Turizmi ile İlgili Genel Bilgiler	8
---	---

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	15
3.2. Araştırmanın Yöntemi	15
3.2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	16
3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Deseni.....	16

3.2.3. Çalışma Grubu.....	18
3.2.4. Veri Toplama Yöntemi.....	23
3.2.5. Veri Toplama Süreci.....	24
3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....	26
3.2.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	29
3.2.8. Araştırmacının Rolü	29
3.2.9. Araştırmanın Varsayımları	29

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Spor Turizmine İlişkin Genel Bulgular	30
4.2. Spor Turizmine İlişkin Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Genel Bulgular	30
4.2.1. Spor Turizmi Kavramı Temasına İlişkin Bulgular	31
4.2.2. Türkiye’de Spor Turizminin Mevcut Durumu Temasına İlişkin Bulgular.....	34
4.2.3. Yurtdışı Tanıtım-Markalaşma Temasına İlişkin Bulgular	38
4.2.4. Yurtdışı Temsilcilik Temasına İlişkin Bulgular	42
4.2.5. Güçlü Yönler Temasına İlişkin Bulgular.....	46
4.2.6. Zayıf Yönler Temasına İlişkin Bulgular.....	49
4.2.7. Rakip Ülkeler Coğrafi Kategorisi Temasına İlişkin Bulgular	53
4.2.8. Rakip Ülkelerin Değerlendirilmesi Kategorisi Temasına İlişkin Bulgular	57
4.2.9. Devlet Desteği ve Kamu Teşvikleri Temasına İlişkin Bulgular.....	60
4.2.10. Paydaşlar Arası Koordinasyon Mevcut Durum Temasına İlişkin Bulgular	63
4.2.11. Spor Turizmi Paydaşları Temasına İlişkin Bulgular	66
4.2.12. Koordinasyonu Geliştirme Önerileri Temasına İlişkin Bulgular	70
4.2.13. Master Planlar ve Stratejiler Temasına İlişkin Bulgular	74
4.2.14. Spor Dalları ve Destinasyonları Temasına İlişkin Bulgular	79
4.2.15. Spor Turizmi Verileri Temasına İlişkin Bulgular.....	83
4.2.16. Spor Turizminin Geleceği Temasına İlişkin Bulgular.....	86

4.2.17. Dijitalleşmenin Etkileri Temasına İlişkin Bulgular	89
4.2.18. GSB Bünyesinde Şirket Kurulması Temasına İlişkin Bulgular	92
4.2.19. Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanları Temasına İlişkin Bulgular.....	95

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma:	101
5.1.1. Spor Turizmi Mevcut Durumu:	102
5.1.2. Uluslararası Konumlandırma ve Rekabet, Politika:	104
5.1.3. Destek Mekanizmaları ve Stratejik Planlama:.....	107
5.1.4. Yenilikçi Yaklaşımlar ve Gelecek Perspektifi:	108
6.2. Türkiye Spor Turizmi Yönetim Modeli Önerisi	113
KAYNAKÇA.....	116
EK 1 GÖRÜŞME SORULARI.....	121
ÖZGEÇMİŞ.....	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 Ulusal Tez Merkezi Spor Turizmi Tezleri.....	14
Şekil 3. 1 Kurumsal Dağılım ve Katılımcı Görevleri	23
Şekil 3. 2 Veri Toplama ve Analiz Süreci	28
Şekil 4. 1 Kodlama Kelime Bulutu.....	30
Şekil 4. 2 Spor Turizmi Kavramına İlişkin Görüşler.....	32
Şekil 4. 3 Türkiye’de Spor Turizminin Mevcut Durumuna İlişkin Görüşler	35
Şekil 4. 4 Yurtdışı Tanıtım-Markalaşma ile İlgili Görüşler	39
Şekil 4. 5 Yurtdışı Temsilcilik Olması ile İlgili Görüşler	43
Şekil 4. 6 Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Güçlü Yönlerine İlişkin Görüşler.....	47
Şekil 4. 7 Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Zayıf Yönlerine İlişkin Görüşler	51
Şekil 4. 8 Rakip Ülkelere İlişkin Görüşler.....	55
Şekil 4. 9 Türkiye’nin Rakiplerinin Değerlendirilmesine İlişkin Görüşler	58
Şekil 4. 10 Devlet Desteği ve Kamu Teşviklerine İlişkin Görüşler	62
Şekil 4. 11 Paydaşlar Arası Mevcut Koordinasyona İlişkin Görüşler	64
Şekil 4. 12 Spor Turizmi Paydaşlarına İlişkin Görüşler	68
Şekil 4. 13 Paydaşlar arası Koordinasyonu Geliştirme Önerilerine İlişkin Görüşler ...	71
Şekil 4. 14 Master Planlar ve Stratejiler Geliştirilmesine İlişkin Görüşler	76
Şekil 4. 15 Spor Dalları ve Destinasyonlara İlişkin Görüşler.....	81
Şekil 4. 16 Spor Turizmi Verilerine İlişkin Görüşler	84
Şekil 4. 17 Spor Turizminin Geleceğine İlişkin Görüşler	87
Şekil 4. 18 Spor Turizminde Dijitalleşmenin Etkilerine İlişkin Görüşler	90
Şekil 4. 19 GSB Bünyesinde Şirket Kurulmasına İlişkin Görüşler	93
Şekil 4. 20 Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanlarına İlişkin Görüşler	97
Şekil 5. 1 Spor Turizmi Paydaşları ve Koordinasyon Birimleri	113

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1 Katılımcı Bilgileri.....	20
Tablo 3. 2 Hazırlık Çalışması Katılımcılarının Özellikleri	25
Tablo 4. 1 Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Genel Bulgular	31
Tablo 4. 2 Spor Turizmi Kavramına İlişkin Görüşler.....	31
Tablo 4. 3 Türkiye’de Spor Turizminin Mevcut Durumuna İlişkin Görüşleri	34
Tablo 4. 4 Yurtdışı Tanıtım-Markalaşma ile İlgili Bulgular	38
Tablo 4. 5 Yurtdışı Temsilcilik Olması ile İlgili Görüşler	42
Tablo 4. 6 Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Güçlü Yönlerine İlişkin Görüşler.....	46
Tablo 4. 7 Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Zayıf Yönlerine İlişkin Görüşler.....	49
Tablo 4. 8 Rakip Ükelere İlişkin Görüşler	53
Tablo 4. 9 Türkiye’nin Rakiplerinin Değerlendirilmesine İlişkin Görüşler	57
Tablo 4. 10 Devlet Desteği ve Kamu Teşviklerine İlişkin Görüşler	60
Tablo 4. 11 Paydaşlar Arası Koordinasyon Mevcut Duruma İlişkin Görüşler.....	64
Tablo 4. 12 Spor Turizmi Paydaşlarına İlişkin Görüşler	66
Tablo 4. 13 Paydaşlar Arası Koordinasyonu Geliştirme Önerilerine İlişkin Görüşler	70
Tablo 4. 14 Master Planlar ve Stratejiler Geliştirilmesine İlişkin Görüşler	74
Tablo 4. 15 Spor Dalları ve Destinasyonlara İlişkin Görüşler.....	79
Tablo 4. 16 Spor Turizmi Verilerine İlişkin Görüşler	83
Tablo 4. 17 Spor Turizminin Geleceğine İlişkin Görüşler	86
Tablo 4. 18 Spor Turizminde Dijitalleşmenin Etkilerine İlişkin Görüşler	89
Tablo 4. 19 GSB Bünyesinde Şirket Kurulmasına İlişkin Görüşler.....	92
Tablo 4. 20 Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanlarına İlişkin Görüşler	95
Tablo 5. 1 Sorun Neden ve Çözüm Odaklı Spor Turizmi Eylem Planı.....	111

KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AA	Anadolu Ajansı
BAKA	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
GEKA	Güney Ege Kalkınma Ajansı
GSB	Gençlik ve Spor Bakanlığı
HESTOUREX	Dünya Sağlık, Spor ve Alternatif Turizm Kongresi ve Fuarı
İTGP	İl Tanıtım ve Geliştirme Programı
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
SDG	Sustainable Development Goals (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları)
SHARE	SportHub Alliance for Regional development in Europe
STC	Sport Tourism Canada
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	Türk Dil Kurumunu
TGA	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
USHAŞ	Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.
WSTC	Birleşmiş Milletler Dünya Spor Turizmi Kongresi

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de spor turizminin mevcut durumunu çok boyutlu olarak analiz etmek ve alandaki paydaşların görüş ve önerilerine dayalı olarak ulusal ölçekte uygulanabilir bir yönetsel model önerisi geliştirmektir. Çalışmada, spor turizminin mevcut yapısı; karşılaşılan sorunlar, gelişim alanları ve sektörel dinamikler bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda, spor turizmiyle doğrudan veya dolaylı ilişkili olan paydaşlardan elde edilen nitel veriler ışığında, sektörel sorunların tespiti, çözüm önerilerinin geliştirilmesi, spor turizmi verilerinin izlenebilirliğinin artırılması ve değişen koşullara uyum sağlayabilecek stratejik yaklaşımların belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden *Temellendirilmiş Kuram* (Grounded Theory) yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüştür. Sistemik desen esas alınarak, mevcut literatür taranmış ve alan yazın ekseninde yapılandırılan “Spor Turizmi Görüşme Formu” aracılığıyla spor turizmi paydaşlarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak alan notları ve tutulan günlükler (memos) kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilirken içerik analizi ve sürekli karşılaştırılması analiz tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler açık, eksen ve seçici kodlama teknikleriyle analiz edilmiş ve veri analizinde Maxqda24 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmanın ham verileri sistematik biçimde analiz edilerek önce kodlara dönüştürülmüş, bu kodlar benzerlik ve ilişkilerine göre kategorilere ayrılmış, ardından bu kategorilerden yola çıkılarak ilgili olguyu açıklayıcı bir kuramsal yapı oluşturulmuştur. Tüm bu süreç boyunca tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmiştir.

Turizm ve spor alanlarının farklı kurumsal yapılar altında faaliyet göstermesine rağmen, bu iki sektörün entegrasyonu ve iş birliği, spor turizminin gelişiminde kritik öneme sahiptir. Araştırma, bu iş birliğinin güçlendirilmesine yönelik yönetsel model önerileri sunmakta ve spor turizminin yapısal olarak daha sürdürülebilir bir zemine oturtulmasını amaçlamaktadır. Sektördeki kamu kurumları, yerel yönetimler, özel sektör temsilcileri ve akademik çevrelerin ortak hareket etmesinin, spor turizminin yönetsel yapılanmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor Turizmi, Spor Yönetimi, Rekreasyon.

SUMMARY

TURKIYE SPORTS TOURISM SITUATION ANALYSIS AND A MANAGERIAL MODEL PROPOSAL

The main objective of this study is to conduct a multidimensional analysis of the current state of sports tourism in Turkey and to develop a managerial model proposal that can be implemented on a national scale, based on the views and suggestions of relevant stakeholders. The study examines the current structure of sports tourism in the context of encountered problems, areas for development, and sectoral dynamics. In this scope, the study aims to identify sectoral issues, develop solution-oriented suggestions, enhance the traceability of sports tourism data, and determine strategic approaches that can adapt to changing conditions - guided by qualitative data collected from stakeholders directly or indirectly involved in sports tourism.

The research was conducted using the Grounded Theory approach, one of the qualitative research methods. Based on a systematic design, the relevant literature was reviewed, and in-depth interviews were carried out with sports tourism stakeholders using the "Sports Tourism Interview Form" developed by the researcher in line with the existing body of knowledge. Field notes and memos were employed as data collection tools. During the analysis of the data obtained from participants, content analysis and the constant comparative method were applied. The collected data were analyzed using open, axial, and selective coding techniques, and the qualitative data analysis software Maxqda24 was utilized throughout the process.

The raw data were systematically analyzed and first transformed into codes; these codes were then grouped into categories based on their similarities and relationships. Subsequently, a theoretical structure that explains the core phenomenon was developed from these categories. An inductive approach was adopted throughout the entire research process.

Although tourism and sports operate under different institutional frameworks, the integration and collaboration of these two sectors are of critical importance for the development of sports tourism. This research aims to propose managerial models to strengthen this collaboration and to provide a structural foundation for a more sustainable development of sports tourism. It is anticipated that cooperation among public institutions, local governments, private sector representatives, and academic circles will contribute significantly to the managerial structuring of sports tourism.

Keywords: Sports Tourism, Sports Management, Recreation.

TEŞEKKÜR / ÖNSÖZ

Doktora sürecim boyunca akademik gelişimime sunduğu katkılar, bilimsel rehberliği, değerli yönlendirmeleri ve her aşamada gösterdiği sabır ve destek için danışmanım Prof. Dr. K. Alparslan ERMAN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisinin bilgi birikimi, akademik disiplini ve yol gösterici tutumu, bu çalışmanın şekillenmesinde çok kıymetli bir rol oynamıştır.

Tez izleme ve savunma sürecinde bilgi ve deneyimleriyle katkı sağlayan, yapıcı eleştirileri ve değerlendirmeleriyle çalışmamı zenginleştiren Prof. Dr. Evren AĞYAR ve Dr. Öğr. Üyesi Alkan UĞURLU'ya; tezime gösterdikleri ilgi, yapıcı geri bildirimleri ve destekleyici yaklaşımlarından dolayı tez jüri üyelerime; tezime sunmuş oldukları değerli katkılar ve akademik rehberlikleri için Dr. Okay IŞLAK ve Dr. Muhsin YÖRÜK'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu tez çalışması, değerli hocalarımla katkılar ve yönlendirmeleri sayesinde daha güçlü bir bilimsel temele kavuşmuştur. Her birine ayrı ayrı minnettarım.

Lisans sürecinde başladığım ve çeyrek asrı tamamlamak üzere olduğum meslek hayatımda, akademik yolculuğuma destek ve cesaret veren tüm çalışma arkadaşlarıma ve idarecilerime teşekkür ederim.

Hayat yolculuğumun ilk öğretmenleri ve aynı zamanda ilkokul öğretmenlerim olan sevgili annem Aysel GEDİZ ve sevgili babam Kemal GEDİZ'e, bana kattıkları tüm değerler ve sundukları sonsuz güzellikler için en derin şükran, minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu anlamlı süreçte yanımda olan, sevgisiyle güç veren değerli eşim Özlem GEDİZ ve biricik oğlum Batuhan GEDİZ'e, verdikleri destek ve gösterdikleri anlayış için gönülden teşekkür ederim.

Süleyman GEDİZ

GİRİŞ

Günümüzde spor ve turizm kavramları şekil değiştirerek çok katmanlı bir yapıya dönüşmüşlerdir. Turizm sektörü yalnızca deniz, kum ve güneş üçgenine sıkışmış bir yapıdan uzaklaşarak çeşitlenmiş ve alternatif/tematik turizm türleriyle zenginleşmiştir. Spor ise yalnızca bireylerin fiziksel aktivite ihtiyacını karşılayan bir alan olmanın ötesine geçmiş ve ekonomik, kültürel, sosyal ve politik bir yapı kazanmıştır. Bu çok katmanlı yapının en dikkat çeken yansımalarından biri de sporun turizm ile turizmin ise spor ile kesişiminden doğan “spor turizmi” kavramıdır. Bu kavram; bireylerin eğlence veya rekabet amacıyla bir spor etkinliğine katılmak için, sporu amatör ya da elit düzeyde izlemek üzere ya da bir spor cazibe merkezini ziyaret amacıyla, yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Gibson, Attle, & Yiannakis, 1997, s. 52). Spor turizmi, seyahat etme motivasyonu olarak sporu merkeze almaktadır. Sporun evrensel etkisiyle turizmin dönüştürücü gücünü bir araya getiren bu alan, ülkeler için yalnızca ekonomik kazanç değil; aynı zamanda uluslararası tanınırlık, kent markalaşması ve altyapı gelişimi açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır.

Türkiye’de yürütülen çeşitli spor turizmi faaliyetleri; kamu kurumları, yerel yönetimler, özel sektör, federasyonlar ve sivil toplum kuruluşları, spor kulüpleri ve sporcular gibi farklı aktörlerin çabalarıyla sürdürülmektedir. Ancak bu çabaların çoğu zaman eşgüdümünden uzak, kurumsal kopukluklar barındıran ve stratejik yönetim eksikliğiyle sınırlı kaldığı değerlendirilmektedir. Her bir paydaşın kendi alanında yoğun emek harcayarak, değer üretmeye çalıştığı ancak bu değerlerin ulusal düzeyde senkronize edilmediği bir yapı olduğu düşünülmektedir. Bu durumun, kaynak israfına, aynı konuda farklı aktörlerin tekrarlanan işler yapmasına ve kamuoyunda spor turizmi konusunda karmaşık bir algı oluşmasına neden olması muhtemeldir.

Türkiye’de spor turizmiyle ilgili karşılaşılan temel sorunların başında, alanın bütüncül bir şekilde ele alınamaması gelmektedir. Spor turizminin bir destinasyon politikası unsuru olarak değil; daha çok sezonsal, fırsat temelli, branşa özel ya da bireysel çabaların ürünü olarak değerlendirilmesi, gelişim süreçlerini yavaşlatmakta ve istikrar sağlamayı güçleştirmektedir. Ayrıca kamu ve özel sektör arasındaki etkileşim mekanizmalarının yeterince işlememesi, özellikle yatırım ve tanıtım konularında koordinasyon zayıflığını doğurabilir.

Türkiye’de spor turizminin gelişimi, sadece doğal zenginlikler ve tesis yatırımları ile sınırlı değildir; aynı zamanda yönetsel kapasite, planlama becerisi, kamu-özel sektör koordinasyonu ve uzun vadeli stratejilerin varlığıyla da doğrudan ilişkilidir. Bugün bakanlıklar,

yerel yönetimler, spor federasyonları, seyahat acenteleri, oteller ve STK'lar gibi çok sayıda aktör bu sürece dağınık bir şekilde dahildir. Ancak bu aktörlerin çoğu zaman birbirinden bağımsız hareket ettiği, ortak veri tabanı, hedef birliği ya da bütüncül stratejiye sahip olunmadığı anlaşılmaktadır. Merkezi idare ile yerel yönetimler arasındaki iletişim eksikliği ve görev tanımlarındaki belirsizliğin, uygulamalarda çatışmalara; sektör içi kopukluklara neden olduğu ve stratejik iş birliklerinin oluşmasına engel olduğu değerlendirilmektedir. Bu eksikliklerin, spor turizminin Türkiye'deki gelişim sürecinde yapısal bir dönüşüm ihtiyacına işaret ettiği öngörülmektedir. Spor turizminin bu çok paydaşlı doğasını dikkate alarak, mevcut aktörler arasında nasıl daha etkili ve sürdürülebilir bir iş birliği kurulabileceğine odaklanılmaktadır. Spor turizminin gelişimine yönelik stratejilerin uygulanmasında yasal düzenlemelerin yetersizliği, veri altyapısının zayıflığı ve ölçülebilir hedeflerin bulunmaması gibi sorunlara da dikkat çekilmektedir. Spor turizmi potansiyeli yüksek olan bölgelerde bile yeterli envanter çalışmasının yapılmaması, kamu ve özel sektör yatırımlarının plansız ilerlemesine neden olmaktadır. Ayrıca, bazı alanlarda spor turizmi faaliyetlerinin yalnızca futbol kamplarına indirgenmesi, alanın çeşitlilik içeren yapısının göz ardı edilmesine yol açmakta ve potansiyelin daralmasına neden olduğu değerlendirilmektedir.

Türkiye'de spor turizmiyle ilgili yaşanan temel sorunlardan biri de bu alanda faaliyet gösteren kurumlar arasındaki görev, yetki ve sorumluluk paylaşımının açık bir şekilde belirlenmemiş olmasıdır. Özellikle Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi merkezi kurumlar arasında zaman zaman örtüşen ya da çatışan rollerin bulunması, süreçlerin bütünlük içinde yönetilmesini zorlaştırmaktadır. Yerel düzeyde ise belediyelerin ve yerel turizm otoritelerinin spor turizmi planlamasında ne derece yetkili olduğu konusunda netlik bulunmamaktadır. Paydaşlar arası eşgüdümün sağlanamaması, uzun vadeli planlamaların yapılamamasına ve kaynak kullanımının verimsizleşmesine yol açabilmektedir.

Bu araştırmanın temelinde, 2014 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından yayımlanan "Spor Turizmi Raporu" yer almaktadır. Söz konusu rapor, Türkiye'nin spor turizmi alanında karşı karşıya olduğu sorunları, sahip olduğu potansiyelleri ve ihtiyaç duyduğu planlama gereksinimini somut biçimde ortaya koymuştur. Raporun dikkat çeken noktalarından biri, kamu ve özel sektör iş birliğinin yetersizliği ile farklı aktörlerin birlikte hareket etme kültürünün eksikliğine yapılan vurgudur. Bu tespitler, hem alana yönelik akademik bir katkı sunma hem de somut bir çözüm modeli geliştirme fikrini ortaya çıkarmıştır.

Öte yandan, Antalya'da düzenlenen HESTOUREX – Dünya Sağlık, Spor ve Alternatif Turizm Kongresi ve Fuarı bu araştırmanın şekillenmesinde önemli bir deneyim alanı yaratmıştır. Söz konusu organizasyonda yer almak hem yerel yönetimlerin hem merkezi

otoritelerin hem de özel sektör temsilcilerinin spor turizmine bakış açılarını doğrudan gözlemlene fırsatı sunmuştur. Bu organizasyonda, farklı paydaşların ortak hedefler doğrultusunda buluşmakta zorlandıkları; organizasyonel, hukuki ve yönetsel boşlukların etkin iş birliğini sınırladığı konusunda görüşler bildirilmiştir. Bu durum, Türkiye'de spor turizmi alanında yalnızca altyapı veya tanıtım değil, aynı zamanda yönetim boyutunda da ciddi bir kurumsal modele ihtiyaç duyulduğu fikrini pekiştirmiştir.

Spor turizmi alanına yönetsel, örgütsel ve politika yapıcı bir gözle bakmayı hedefleyen bu çalışma, spor turizmindeki sektörel raporlar ve belgeler ile saha temelli deneyimlerden hareketle, Türkiye'nin spor turizminde kapsamlı bir stratejik dönüşüme ne kadar ihtiyacı olduğunu ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Buradan hareketle spor turizmi paydaşlarının görüş ve önerileri ile şekillenecek bir yönetsel yapılanmanın spor turizminin geleceğine katkı ve öneriler sunacağı düşünülmektedir.

Türkiye, coğrafi konumu, iklim avantajları, genç nüfusu ve gelişen spor altyapısıyla spor turizmi açısından dikkat çeken ülkelerden biridir. Dört mevsimin yaşanması, farklı coğrafi yapılar sayesinde hem deniz hem dağ sporlarına uygun alanların bulunması ve ulaşım altyapısındaki gelişmeler Türkiye'yi teorik olarak cazip bir destinasyon hâline getirmiştir. Bununla birlikte, bu potansiyelin yeterince etkin ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmadığı, yapılan faaliyetlerin çoğu zaman dağınık, bireysel girişimlere dayalı ve stratejik bir plana bağlı olmaksızın yürütüldüğü görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de spor turizminin mevcut durumunu çok yönlü biçimde analiz etmek ve çok paydaşlı bir yapıya sahip bu alanın daha koordineli, sürdürülebilir ve etkili bir şekilde yönetilebilmesi için yönetsel bir model önerisinde bulunmaktır.

Bahsedilen temel amaç doğrultusunda çalışmanın problem cümlesi; Türkiye genelinde uygulanabilecek bütüncül bir Spor Turizmi Stratejisi nasıl olmalıdır?

Çalışmanın alt problemleri şu şekildedir;

Türkiye'de spor turizminin mevcut durumu nedir? Spor Turizmi paydaşlarının karşılaştığı sorunlar nelerdir? Rakip ülkelerdeki spor turizmi stratejileri nelerdir? Spor turizmi verilerinin daha sağlıklı tutulması için çözüm önerileri nelerdir? Spor Turizmi ile ilgilenen farklı paydaşların koordineli çalışmaları nelerdir?

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde spor turizmi ile ilgili genel bilgiler incelenmiştir. İkinci bölümde spor turizminde yapılan çalışmalar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırma aşamasında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Beşinci bölüm ise tartışma ve sonuçtan oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR TURİZMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Turizm ve Spor Kavramları

Türk Dil Kurumunun (TDK) güncel Türkçe sözlüğünde turizm kelimesi, dinlenme, eğlenme, görme tanıma gibi amaçlarla yapılan gezi; bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü olarak tanımlanmaktadır. Aynı sözlükte ise spor kelimesi, bedeni geliştirmek amacıyla belirli kurallara göre kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen hareketlerin tümü; belirli kurallara göre kişisel, ikili veya takım olarak gerçekleştirilen, rekabete dayalı bedensel veya zihinsel yarışmaların tümü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025).

Turizm kavramı, köken itibarıyla "tour" kelimesine dayanmaktadır ve bu kelimenin, İbranice'de "öğrenmek" ve "araştırmak" anlamına gelen "Torah" sözcüğünden türediği ifade edilmektedir. İbraniler'in, yaşadıkları yerlerin dışına çıkarak, başka yerlerde yaşayan halkların ekonomik ve sosyal durumlarını incelemek üzere gönderdikleri kişilere turist, turistlerin yaptığı işe turlamak demeleriyle kullanılmaya başladığı söylenmektedir (Erdoğan, 1996, s. 8).

Teknolojik gelişmeler ve sanayileşme sonucunda yaşam standartları yükselmiş, bireylerin gelir düzeyi artmıştır. Çalışma sürelerinin azalması ve ücretli izin haklarının yaygınlaşması, insanlara daha fazla boş zaman kazandırmış; bu da seyahat etme ve tatil yapma isteğini artırmıştır. Aynı dönemde ulaşım olanaklarının gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, farklı coğrafyalara erişimi kolaylaştırmış ve turizm faaliyetlerini hızlandırmıştır. Tatil yapma düşüncesi zamanla toplumda yerleşmiş, turizm bireyler için temel bir ihtiyaç haline gelmiştir (Hazar A. , 1994, s. 10).

Turizm kavramı, 1954'te Palermo'da Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından literatüre modern anlamıyla kazandırılmıştır. Bu anlamıyla turizm, yabancıların kalıcı olarak yerleşmemesi ve gelir elde etmemesi şartıyla gerçekleşen seyahatler ve geçici konaklamalardan kaynaklanan olguların tümüdür. Bu tanım, 1963'te UNWTO ve 1981'de AIEST tarafından resmî olarak kabul edilmiştir. 1967 yılında BM Genel Kurulu tarafından 'Uluslararası Turizm Yılı' ilan edilmesi de turizmin uluslararası alandaki stratejik önemini vurgulamıştır (Akoğlu, 2015, s. 501-505).

Spor yaygın olarak kullanılan bir kelime ve kavram olmasına rağmen tanımı oldukça geniş ve bağlama göre değişkendir. Latince kökenli bir kavram olan "spor", tarihsel olarak

desport ve *disport* kelimelerinden türemiştir. Bu terimler; oyun, eğlence, hoşça vakit geçirme ve bedensel hareket gibi anlamlar taşımaktadır. İngilizce’de “sport” biçiminde yer edinmiş olan bu kavram, zamanla eğlenme, oyalanma, dinlenme ve fiziksel etkinlikleri kapsayacak şekilde evrilmiş ve birçok dile benzer biçimde geçmiştir. Türkçede ise “spor”, bireysel ya da toplu olarak yapılan, kendine özgü kuralları ve teknikleri bulunan, bedensel ve zihinsel gelişimi destekleyen, eğitici ve eğlendirici özellikler taşıyan bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda spor, vücudun gücünü artırmaya yönelik sistemli bir uğraş niteliği de taşır (Savaş, 1997).

Spor, bireyin sağlıklı bir yaşam sürdürmesi, eğlenmesi ve boş zamanını verimli biçimde değerlendirmesi amacıyla gerçekleştirdiği fiziksel etkinliklerin genel adıdır. “Spor” kelimesi, tarihsel olarak Latince kökenli terimlerden türemiş olup zamanla eğlenme, bedensel hareket ve rekabet gibi anlamlar kazanarak günümüzdeki biçimini almıştır (Akın A. , 2018, s. 3)

Avrupa Konseyi, Bakanlar Komitesi, Avrupa Spor Birliği eki madde 2’de spor; “rastgele veya organize katılım yoluyla, fiziksel uygunluğu ve zihinsel sağlığı ifade etmeyi veya geliştirmeyi, sosyal ilişkiler kurmayı veya her düzeyde rekabette sonuç elde etmeyi amaçlayan her türlü fiziksel aktivite anlamına gelir” ifadesiyle tanımlanmıştır (Council of Europe, 2025).

1.2. Spor Turizmi Kavramı

Spor turizmi kavramı dünya literatürüne yeni girmiş bir kavram olarak, tanımı ve kapsamı ile ilgili uzmanların farklı görüşleri bulunmaktadır. Spor turizminin tanımı yapılırken “spor” ve “turizm” kavramları ayrı ayrı değerlendirilerek bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmaktadır (Alpullu, 2019, s. 41)

Genel olarak tanımlandığında, spor turizmi; rekreasyon amaçlı bir spor faaliyetine ya da bir müsabakaya katılmak, sporu tabanda ya da elit düzeyde izlemek ve spor tesislerini ziyaret etmek için bireylerin ikamet ettiği yerden uzağa seyahat etmesini kapsamaktadır (Gibson, Attle, & Yiannakis, 1997, s. 52).

İnsanların, spor yapmak, sportif etkinlikleri izlemek amacıyla turizm olayına katılımlarından doğan olaylar ve ilişkiler bütününe spor turizmi denir. Bir seyahatin spor turizmi kapsamına girmesi için, seyahatin turizm tanımına ve kapsamına uygun ve öncelikli olarak sportif amaçlarla yapılması gerekir. Spor turizmini, turizmden ayıran temel fark, turizm olayına katılımda belirleyici motivasyonun spor yapmak veya sportif etkinlikleri izlemeleridir (Hazar A. , 2007). Son yıllarda spor turizmine duyulan ilgi önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu alana yönelik akademik çalışmalar ise özellikle 1998 yılından itibaren belirgin bir ivme kazanmıştır. Spor turizmi kavramının uluslararası literatürde görece yeni yer bulduğu

söylenbilir. Ancak kavramın tanımı konusunda uzmanlar arasında hâlâ ortak bir görüş birliği oluşmamıştır. Bu nedenle literatürde spor turizmine ilişkin farklı tanımlamalar yer almaktadır. Aşağıda bu tanımlamalardan bazılarına yer verilmiştir (Akın A. , 2018, s. 111).

Spor Turizmi, spor yapanların, spor izleyicilerinin turizm olayına katılmasından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Bir seyahatin spor turizmi sayılabilmesi için hem turistik bir nitelik taşıması hem de temel motivasyonunun sportif etkinlik olması gerekmektedir (Hazar A. , 2007, s. 79). Spor turizmi, bireylerin yaşadığı veya çalıştığı yerden uzaklaşarak, tesadüfi ya da planlı biçimde, farklı amaçlarla spor etkinliklerine aktif (katılımcı) ya da pasif (izleyici) olarak katılım gösterdiği tüm seyahat türlerini kapsar (Standeven & De Knop, P., 1999, s. 12). Spor turizmi, bireylerin eğlenme ve keyif alma amacıyla sürekli ikamet ettikleri yerden ayrılarak, spor etkinliklerini izlemek ya da bu etkinliklere doğrudan katılmak üzere gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Akın A. , 2018, s. 111).

Alpullu spor ve turizm ilişkisini tanımlarken spor turizmini spora iştirak etme ve spor izleyicisi olarak seyahat etme olarak iki kategoriye ayrıldığını belirtmektedir. Spor turizmi ticari sebepler dışında seyahat etmeyi tanımlayan, sportif faaliyetlere katılım veya izleyici olarak ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesidir. Ancak iş ve ticari nedenlerle yapılan seyahatlerde de spor turizmi yapılmaktadır (Alpullu, 2019, s. 39). Spor turizmi, turizm endüstrisinin büyüyen bir bölümü olarak, spor yapmak için yapılan seyahatleri, spor izlemek için yapılan seyahatleri ve spor etkinliklerine yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Spor turizminin tanımı ve kapsamı kesin değildir. Spor turizmi endüstrisi büyümeye ve tanınmaya devam ettikçe, daha fazla akademik program gelişecek ve bu önemli turizm sektörünün bilgi birikim ve profesyonelliğine katkıda bulunacaktır (Hudson, 2002, s. 22)

1.3. Spor Turizmi Sınıflandırması

Spor turizmi; bireylerin boş zamanlarında, fiziksel aktivitelere katılmak, bu tür etkinlikleri izlemek ya da fiziksel aktivitelerle ilişkili cazibe merkezlerini ziyaret etmek amacıyla kendi yerleşim bölgelerinin dışına geçici olarak gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır. (Gibson H. , 1998, s. 45). Spor turizmi sınıflandırması genel olarak üç başlıkta incelenmektedir. Bunlar olay tabanlı spor turizmi, aktif spor turizmi ve nostalji spor turizmidir.

1.3.1. Olay Tabanlı Spor Turizmi

Sporla yakından ilgilenen ve ekonomik olarak imkânı olan bireyler, favori spor etkinliklerini izlemek amacıyla seyahat etmektedir. Bu süreçte zamanla tuttukları takımlara ya

da sevdikleri sporculara karşı bağlılıkları artmakta ve taraftarlık duygusu gelişmektedir. Böylece bu bireyler, spor turizminin hedef kitlesi olan spor turistleri haline gelmektedir (Akın A. , 2018, s. 122). Olimpiyat oyunları, dünya kupaları, NBA müsabakaları, Formula 1 yarışları en önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

1.3.2. Aktif Spor Turizmi

Aktif spor turizminde, seyahatlerin temel motivasyonunu doğrudan spor etkinliğine katılımdır. Burada fiziksel olarak etkin bir şekilde spor yapan, genellikle bir ya da birkaç spor dalına yoğunlaşmış, bu sporu bir yaşam biçimi haline getirmiş bireyleri kapsamaktadır. Bu grup, genellikle doğa sporları (örneğin dağ tırmanışı, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, dalış, kano) gibi macera ve adrenalin temelli faaliyetlere yönelmekte olup, katılımları çoğunlukla amatör düzeyde gerçekleşmektedir. Spor etkinliğine katılım hem bireysel tatmin hem de fiziksel ve zihinsel sağlıkla ilişkili bir amaç taşır (Nogawa H., Yamaguchi, & Hagi, 1996, s. 54).

1.3.3. Nostalji Spor Turizmi

Geçmişten günümüze düzenlenmiş önemli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmış stadyum, salon, saha, müze ve benzeri mekânları görmek, gezmek, tanımak, incelemek veya araştırmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerdir. Korkmaz spor müzeleri ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, spor ve müze ilişkisinden bahsederek, yurt dışından spor müze örneklerini sunmuş ve Türk Ulusal Spor Tarihi Müzesi kurma girişimlerine değinmiştir. Bu çalışmanın sonucunda ulusal spor tarihi müzesi için yönetsel bir model önerisi önermiştir (Korkmaz, 2020)

1.4. Spor Turizmi Türleri

Spor Turizmi türleri farklı başlıklarda değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, yapıldığı yere göre bir bölümlenme yapılmıştır. Bunlar; Su Sporları, Doğa Sporları, Hava Sporları, Motor Sporları, Kış Sporları, Saha Temelli Sporlar ve Salon Sporları olarak değerlendirilmiştir. Spor Turizmi türleri ve örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Su Sporları: Rafting, Kano, Rüzgar Sörfü, Yelken, Kürek, Stand Up Padel (SUP), Dalış.

Doğa Sporları: Dağcılık, Tırmanış, Hiking, Trekking, Oryantiring, Bisiklet.

Hava Sporları: Yamaç Paraşütü, Yelken (Delta) Kanat, Balon, Planör, Paraşüt.

Motor Sporları: Formula 1, WRC, Moto GP.

Kış Sporları: Kayak, Kızak, Kar Sörfü.

Saha Temelli Sporlar: Futbol, Golf, Tenis.

Salon Sporları: Basketbol, Voleybol, Hentbol.

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR TURİZMİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. Spor Turizmi ile İlgili Genel Bilgiler

Türkiye’de spor turizminin mevcut durumunu değerlendirme ve yönetsel bir model önerisi sunmaya yönelik bu araştırma; TÜRSAB’ın 2014 yılı Spor Turizmi Raporu’nda ortaya konulan veriler ile Antalya’da düzenlenen HESTOUREX Dünya Sağlık, Spor ve Alternatif Turizm Kongre ve Fuarı’nda vurgulanan sektörel ihtiyaçlar, potansiyeller ve spor turizmi alanında yönetsel bir eksikliğe yapılan katılımcı vurgularından hareketle geliştirmiştir.

TÜRSAB’ın 2014 yılı Spor Turizmi Raporu’na göre Türkiye’ye sportif faaliyetler amacıyla gelen yabancı turist sayısı 550 bini aşmış ve bu ziyaretler sonucunda yaklaşık 900 milyon dolar tutarında harcama gerçekleşmiştir. Spor turizmi, toplam turizm gelirleri içerisinde %1,5’lik payı ile görece düşüktür. Ancak spor turistlerinin kişi başı harcamaları (1.648\$), ortalama turist harcamalarının iki katıdır. Bu durum spor turizminin ekonomik potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Spor turizminde özellikle golf ve futbol turizmi bu alanda öne çıkmaktadır. Belek bölgesi, sahip olduğu 17 golf sahası ve 50 bin yatak kapasiteli otelleriyle uluslararası bir çekim merkezi haline gelmiştir. Antalya’da yaklaşık 1.200 futbol takımı kamp yapmaktadır. Bunların ise %90’ı yurt dışı kaynaklıdır. Bu raporda, Türkiye’nin uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği kapasitesine dikkat çekilmektedir. Mega spor etkinlikleri olarak tanımlanan ve uluslararası düzeyde sporcu, takım ve izleyicileri buluşturan bu etkinliklerin ev sahibi ülke tanıtımı ve marka değeri açısından kritik önemde olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye, spor etkinlikleri üzerinden hesaplanan Küresel Spor Endeksi’nde bu raporun yayınlandığı tarihte 14. sırada yer alırken, etkinlik sayısı bakımından ise 18. sıradadır. Bununla yanı sıra, spor turizminin 12 aya yayılmasına katkı sağlayacak yeni destinasyonların geliştirilmesi, uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve spor turizmi ürünlerinin çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Tanıtım ve markalaşma çalışmaları bağlamında ise Türkiye’nin “Turkey: Home of Sports” gibi bütüncül tanıtım yaklaşımları ile spor ve sağlıklı yaşam odaklı bir destinasyon olarak konumlandırılması gerektiği ifade edilmektedir. (TÜRSAB, 2014).

Spor Turizmi alanında yapılan önemli çalışmalardan biri de 10-13 Kasım 2019 tarihleri arasında Antalya’da gerçekleştirilen “Türkiye Spor Turizmi Çalıştayı” olmuştur. Bu çalıştayda, çevre planlama ve tesisleşme, insan kaynağı yönetimi ve Ar-Ge, örgütlenme ve destinasyon

yönetimi, tanıtım, iletişim ve pazarlama, ürün çeşitliliği ve sürdürülebilirlik ve yatırım, finansman ve teşvik olmak üzere oluşturulan bu başlıklar komisyonlarda incelenmiştir. Çevre, Planlama ve Tesisleşme Komisyonu Raporunda, branşlara özgü tesis envanteri çıkarılması, dijital ve çok dilli spor turizmi haritası hazırlanması, sürdürülebilir ve erişilebilir tesislerin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Spor dostu otel konseptinin teşviki, su, doğa ve kış sporlarına yönelik altyapı yatırımları, yenilenebilir enerji kullanımı ve kamu arazilerinin spor turizmine tahsisi öne çıkan önerilerdir. Ayrıca, GSB bünyesinde spor turizmi vizyonunu yönetecek bir şirketin kurulması ve bununla yerel spor şirketlerinin desteklenmesi önerilmiştir. İnsan Kaynağı, Eğitim ve Ar-Ge Komisyonu Raporunda, spor turizmine özgü mesleki yeterlilik belgelerinin yaygınlaştırılması, engelli dostu tesislerin desteklenmesi, spor turizmine özel kalite standartları belirlenmesi ve inovatif uygulamalara yönelik Ar-Ge çalışmaları yapılması önerilmiştir. Spor Turizminde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu raporunda, spor turizminde Valilikler, kalkınma ajansları ve üniversiteler dâhil tüm paydaşlar arasında koordinasyon ve yönetim esaslı bir yapı kurulmasına ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Bu yapı ile Türkiye'nin spor turizmi haritası oluşturulması, destinasyonlar bilimsel analizlerle belirlenmesi, uluslararası standartlara uygunluk, yerel iş birlikleri ve akredite sistemlerle desteklenmesi gibi spor turizminin kurumsal temelde büyümesi hedeflenmelidir. Spor Turizminde Tanıtım, İletişim ve Pazarlama Komisyonu Raporunda; Türkiye'nin spor turizmi tanıtımı için kapsamlı bir çatı iletişim stratejisi oluşturulması ve dijital kampanyalara, sosyal medya başta olmak üzere dijital mecralara önem verilmesi önerilmiştir. Türkiye Spor Markası için çaba sarf edilmeli, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapılmalı ve Türkiye'ye özgü marka spor etkinlikleri geliştirilmelidir. Antalya'da kalıcı bir uluslararası spor fuarı organize edilmelidir. Ayrıca, yurtdışı temsilcilikler kurulmalı ve spor elçileri spor turizmi iletişimde aktif rol oynamalıdır. Spor turizmi dört mevsime yayılmalı, farklı hedef kitlelere yönelik içerikler geliştirilmelidir. Spor turizminde ürün çeşitliliği ve sürdürülebilirlik komisyonu raporunda, Türkiye Spor Turizmi Envanterinin tüm paydaşların katılımıyla çıkarılması ve bölgesel potansiyelin detaylı biçimde tespit edilmesi önerilmektedir. Yerli üretim teşvik edilerek spor malzemeleriyle hizmet kapasitesi artırılmalıdır. Spor turizmi yönetimi, ilgili bakanlıkların ve sektör temsilcilerinin yer aldığı üst kurulla yönlendirilmelidir. Spor Turizminde Yatırım, Finansman ve Teşvik Komisyonu Raporunda; çok branşlı organizasyonlar ve markalaşmış etkinliklerin desteklenmesi, uluslararası turnuvalar için teşvik modelleri uygulanması, yerli spor ekipmanlarının üretilmesi ve Ar-Ge faaliyetlerini artırmaya yönelik çalışmaların hızlandırılması önerilmiştir. Spor turizmine yönelik yasa ve vergi düzenlemeleri talep edilmiştir. Bakanlıklar arası koordinasyon sağlanmalı, Gençlik ve Spor Bakanlığı

bünyesinde Spor Turizmi Müdürlüğü kurulması yatırımlar teşvik edilmesi ve sporun topluma yayılması hedeflenmelidir (GSB, 2019).

11 inci Kalkınma Planında (2019-2023) Spor başlığı altında spor turizmine yer verilmiştir. Burada Spor turizminde “Türkiye Spor Turizmi Strateji” hazırlanarak Türkiye’nin dünya spor turizmi pazarından alacağı payın artırılması, envanter analiz çalışması hazırlanarak spor turizmi yol haritası oluşturulması, geleneksel spor dallarının uluslararası düzeyde tanıtılması ve Türkiye’nin spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak suretiyle spor turizminin gelişmesi planlanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2019, s. 153).

12’nci Kalkınma Planında (2024-2028) 2053 Yılında Türkiye başlığında, gelişmiş yeşil altyapısı ve sürdürülebilir yaklaşımla, yapay zekâ ve gelişmiş dijital teknolojinin kullanımıyla turizm gelirlerinde dünyadaki ilk üç ülke arasında yer almak hedeflenmiştir. Turist sayısından ziyade kalite ve turizm gelirlerinin artırılması için geleceğin turizm alanlarına yönelik yenilikçi hizmet sunumlarıyla eşsiz bir uluslararası marka oluşturulacağı vurgulanmıştır. Burada Türkiye’nin spor altyapısı ve ev sahipliği yapacağı büyük organizasyonlarla spor turizminde önde gelen ülkeler arasında yer alması hedeflenmiştir. Aynı planın Spor başlığı altında spor turizmine yer verilmiştir. Burada dünyadaki spor turizmi talebinin yoğun olduğu ülkelerde yeni pazarlama stratejileri ile tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesi, Türkiye’nin spor turizmi markası olmasına katkı sağlayacak katma değeri yüksek uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması, spor turizminde marka şehir/bölgelerin belirlenerek tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi ve spor turizmi ihracatının artırılması ve buna yönelik farkındalığı artırmak üzere bölgesel çalışmalar yapılması ve istatistiki veri temini planlanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2023, s. 193).

Heather J. Gibson (1998) makalesinde, spor turizmi kavramının akademik literatürdeki gelişimini eleştirel bir bakışla incelemiştir. Bu çalışmada spor turizmi; üç temel başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar: aktif spor turizmi, etkinlik temelli spor turizmi ve nostalji temelli spor turizmi olarak belirtilmiştir. Bu çalışmada, büyüyen ekonomik ve toplumsal etkilerine rağmen spor turizmi ile ilgili akademik çalışmaların sınırlı kaldığı ve teorik bir çerçevenin henüz oluşmadığı vurgulanmaktadır. Gibson, turizm, sosyoloji, spor yönetimi gibi disiplinler arası yaklaşımların eksikliğine dikkat çekerek, gelecekteki araştırmalarda daha bütüncül, çok boyutlu metodolojilerin kullanılmasının önemini belirtmiştir. Bu çalışma, spor turizmi araştırmalarında daha güçlü kavramsal temellere duyulan ihtiyacı ortaya koyarken, alanda öncü bir kaynak olma niteliğindedir (Gibson H. , 1998).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yayımlanan bu raporda, spor turizminin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine (SDG’lere) katkısı ve önemi çok

boyutlu biçimde ele alınmaktadır. Raporda, spor turizminin fiziksel aktiviteye katılımı teşvik etmesi, yerel topluluklarla etkileşimi artırması ve küçük ölçekli etkinliklerle dahi kalkınma potansiyeli sunması sayesinde, birçok kalkınma hedefiyle doğrudan ilişkilendirilebileceği belirtilmektedir. Bunlar; yoksulluğun azaltılması (SDG 1), sağlıklı yaşam ve iyi oluşun teşviki (SDG 3), toplumsal cinsiyet eşitliği (SDG 5), kapsayıcı ekonomik büyüme ve istihdam (SDG 8), erişilebilir şehirler (SDG 11), çevresel sürdürülebilirlik (SDG 12, 13, 14, 15) ve barışçıl toplumların inşası (SDG 16) gibi çok sayıda sürdürülebilir kalkınma hedefine spor turizmi aracılığıyla ulaşılabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, yerel halkın sürece katılımı, kadınların güçlendirilmesi, engelli bireylerin erişimi, doğa temelli spor etkinliklerinin çevresel farkındalık oluşturma potansiyeli ve sporun kültürlerarası anlayışı teşvik edici rolü gibi unsurlar kapsamlı olarak incelenmiştir (UNWTO, 2021).

SHARE (SportHub Alliance for Regional development in Europe), Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen çok paydaşlı bir politika girişimi olarak, sporun yerel ve bölgesel kalkınmadaki rolünü güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Hazırlamış oldukları raporda, aktif turizm kavramını merkeze alınarak, ekonomik, çevresel ve toplumsal faydalar spor ve turizm kesişim noktası olarak incelemektedir. Çalışmada aktif turizmin; mevsimsellik sorununu azaltması, sağlıklı yaşamı teşvik etmesi, yerel topluluklarla etkileşimi artırması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunması gibi etkilerinden dolayı stratejik bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, spor kuruluşları ve turizm aktörlerinin, AB destekli fonlardan yararlanarak yerel düzeyde yenilikçi projeler geliştirmesi önerilmekte ve teşvik edilmektedir. Raporda, temel sav olarak; sporun sadece fiziksel aktivite olmadığı, aynı zamanda sürdürülebilir destinasyon yönetimi aracı olduğu vurgulanmaktadır (European Commission, 2023) .

David Proctor tarafından 2025 yılında hazırlanan bu rapor, 28–29 Kasım 2024 tarihlerinde Madrid’deki Santiago Bernabéu Stadyumu’nda düzenlenen 3. Birleşmiş Milletler Dünya Spor Turizmi Kongresi’nin (WSTC) sonuçlarını değerlendirmektedir. Bu kongrede, 40’tan fazla konuşmacı ve 300’ün üzerinde katılımcı bir araya gelerek “Turizm ve Spor: Destinasyonlar için Kalıcı Bir Miras Yaratmak” temasıyla önemli bir platform oluşturulmuştur. Spor turizminin sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda ekonomik büyüme, sosyal kapsayıcılık ve çevresel sürdürülebilirlik açısından taşıdığı potansiyele ve öneme dikkat çekilmektedir. Olimpiyatlar, Dünya Kupaları, Formula 1, yelken yarışları ve ragbi gibi büyük organizasyonların, ev sahibi şehirlerde altyapı yatırımlarını ve turizm gelirlerini nasıl tetiklediği örneklendirilmiştir. Kongrede, spor turizminde kamu-özel iş birlikleri ve çok amaçlı spor altyapısının önemi ile mega etkinliklerin destinasyon markalaşmasına katkısı ve ileri teknolojilerin (AI, VR/AR) spor turizmindeki rolü vurgulanmıştır (Proctor, 2025).

Celia M. García, Aitor Goyeneche, Kepa Zelaia, Mikel Altuna ve Itziar Zorrilla tarafından (2023) yapılan bu çalışma, özellikle yerel paydaşların (kamu otoriteleri, organizatörler, STK'lar ve özel sektör temsilcileri) algılarına odaklanmaya ve spor turizmi ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Çalışma, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve nitel analiz yoluyla yürütülmüş, spor etkinliklerinin çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi, yerel ekonomi ve istihdam üzerindeki katkısı ve toplumsal bütünleşme ve kültürel farkındalık gibi üç boyuta odaklanmıştır. Araştırma sonucunda, büyük ölçekli spor etkinliklerinin sadece ekonomik boyutta değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği destekleyecek biçimde planlanması gerektiği öne çıkmıştır. Araştırmacılar, paydaşlar arası iş birliği ve yerel bağlama uygun stratejik planlamanın önemini vurgulamışlardır (García, Goyeneche, Zelaia, Altuna, & Zorrilla, 2023).

1. Dünya Spor Turizmi Kongresi, UNWTO önderliğinde, İspanya'da Barcelona yakınlarındaki Lloret de Mar'da Kasım 2021'de düzenlenmiştir. Bu kongrede, dünyanın farklı bölgelerinden vaka analizleriyle spor turizmi stratejileri, politikaları ve uygulamaları kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Kongre raporunda, spor turizminin ekonomik büyüme, destinasyon markalaşması, yerel kalkınma ve sosyal kapsayıcılık gibi alanlara nasıl katkı sağladığı örneklerle vurgulanmıştır. Spor turizminde kamu-özel sektör iş birliği, veri temelli yönetim, altyapı yatırımları ve toplumsal katılımın önemine değinilmiştir. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik ve tüm dünyayı etkileyen COVID-19 sonrası toparlanma sürecinde spor turizminin dönüştürücü potansiyeline dikkat çekilmiştir. Raporda, spor turizminin ulusal turizm politikalarına entegre edilmesi, kamu ve özel sektör iş birliğinin artırılması, ölçülebilir veriye dayalı karar alma süreçlerinin geliştirilmesi ve altyapı yatırımları ve erişilebilirlik artırılması stratejik öneriler olarak belirtilmiştir (UNWTO, 2021).

2. Dünya Spor Turizmi Kongresi, UNWTO ile Hırvatistan Turizm ve Spor Bakanlığı ortaklığında, Hırvatistan'ın Zadar şehrinde, 26-27 Nisan 2023 tarihlerinde düzenlenmiştir. Bu kongre raporunun temel amacı, COVID-19 sonrası toparlanma sürecine, sürdürülebilir turizm ilkelerine, çok paydaşlı yönetim yapılarına ve spor turizminin güncel gelişmelerine dair iyi uygulamaları, vaka örnekleriyle ortaya koymaktır. Bu raporda öne çıkan başlıklar arasında kamu-özel sektör iş birliği, dijitalleşme, destinasyon yönetimi, gençlerin ve yerel halkın sürece katılımı, sporun barış ve kapsayıcılık rolü gibi temalar olmuştur. Japonya, Portekiz, İtalya, Arjantin, Suudi Arabistan, gibi ülkelerden vaka analizleriyle spor turizminin çok yönlü etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca UNWTO'nun spor turizmini, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına entegre etme stratejisine dikkat çekilmiştir. Rapor hem politika yapımcılar hem de sektör temsilcileri için kapsamlı bir yol gösterici olma niteliğindedir (UNWTO, 2023).

3. Dünya Spor Turizmi Kongresi, UNWTO ile İspanya Spor Konseyi (CSD) ve Madrid Özerk Bölgesi tarafından 28-29 Kasım 2024 tarihlerinde İspanya'nın Madrid şehrinde gerçekleştirilmiştir. Kongrenin ana temasında spor turizminde sürdürülebilirlik, kapsayıcılık, dijital dönüşüm ve toplumsal etki gibi boyutlar değerlendirilmiştir. Akıllı destinasyonlar ve sürdürülebilirlik, kapsayıcı spor turizmi, spor ve turizmde kadınların güçlendirilmesi, spor etkinlikleri mirası başlıca oturum başlıkları olmuştur. Japonya, İsviçre, Senegal ve İspanya'dan iyi spor turizmi uygulama örnekleri paylaşılmıştır. Bu ülkelere ait örneklerde spor etkinliklerinin sosyal fayda, yerel kalkınma ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Ayrıca, COVID-19 sonrası toparlanma sürecinde spor turizminin oynadığı rol, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle olan ilişkisi ve kamu-özel iş birliklerinin önemi vurgulanmıştır. Spor turizmi alanında ölçme-değerlendirme sistemlerinin geliştirilmesi ve veriye dayalı yönetişimin önemine değinilmiştir (UNWTO, 2024).

2019 yılı verilerine göre ABD'de yaklaşık 180 milyon kişi, spor etkinliklerine katılımcı ya da seyirci olarak seyahat etmiştir. Bu hareketlilik, turizm harcamalarında 45,1 milyar ABD doları seviyesine ulaşmış ve toplamda 103,3 milyar dolarlık büyük bir ekonomik etki yaratmıştır. Spor turizmi, genel turist harcamalarının yaklaşık iki katını oluşturmakta ve bu harcamalar, konaklama, ulaşım, gıda, eğlence gibi alanlarda büyük ekonomik fayda sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda yerel istihdam, vergi geliri ve iş imkânları açısından da önemli katkı sağlamaktadır (Sports Events & Tourism Association, 2019).

TÜRSAB tarafından hazırlanan Kamp ve Karavan Turizmi Raporunda, kamp ve karavan turizminin, doğa sporlarıyla doğrudan ilişkili olması sebebiyle hem spor hem de macera turizmi kapsamında değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Trekking, bisiklet, doğa yürüyüşü, kano gibi outdoor etkinliklerle çoğunlukla entegre edildiği düşünülürse, spor turizminin doğal bir uzantısı hâline gelmektedir. Bu alanın gelişimi için yasal esneklik, yatırım teşvikleri, yerli üretim ve kullanıcı eğitimleri ve güvenli, erişilebilir ve standart alanların oluşturulması gerekmektedir (TÜRSAB, 2023).

Kartepe Doğa Sporları Turizm Çalıştayı, 28 Nisan 2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalıştay, Kocaeli İlinde bulunan Kartepe Belediyesi tarafından, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Kocaeli Üniversitesi katkılarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalıştayda, göl ve su sporları, dağcılık ve kayak, motor sporları, bisiklet ve triatlon, ortantiring, izcilik ve hava sporları, Sapanca gölü dalış başlıklarında çalışmalar yapılmıştır (Kartepe Belediyesi, 2016).

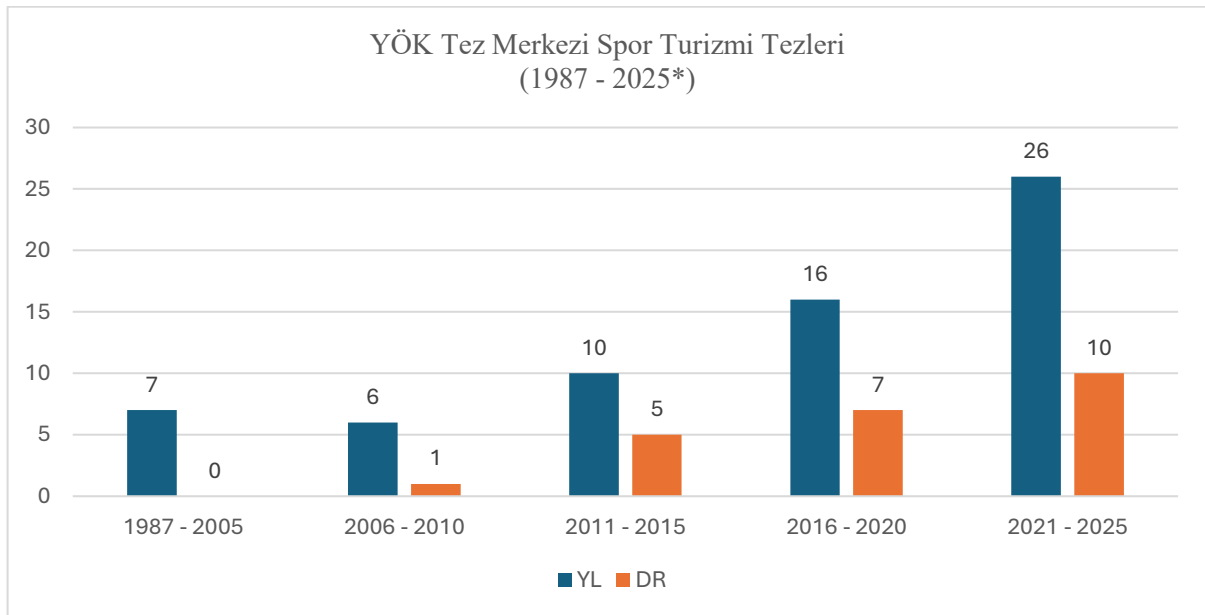
Göller Yöresi Spor Turizmi Çalıştayı, 20-21 Ocak 2021 tarihlerinde Burdur İli Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Çalıştayda, futbol, doğa sporları ile

salon sporları ve diğer sporlar olmak üzere üç başlık altında panel ve odak grup toplantıları yapılmıştır. Panel ve toplantılarda GZFT analizi yapılarak, kısa, orta ve uzun vadeli eylem planları belirlenmiştir. (BAKA, 2021)

Demiroğlu tarafından kış turizmi ile ilgili yapılan araştırmada, kış turizmi kavramı ile kaynaklar ve çevresel etkiler incelenmiştir. Bu araştırmada, kış turizminde dünyada öne çıkan ülkeler ve bulundukları bölgeleri kapsayan kapsamlı bilgilere yer verilmiştir. Türkiye’de kış spor turizminin gelişimi, iklim ve yeryüzü şekilleri ile Türkiye’de bulunan kayak merkezleri ve potansiyelleri vurgulanmıştır (Demiroğlu, 2014).

Spor turizmi, alternatif turizm türü olarak turizm ile ilişkilendirilmekle birlikte bir diplomasi aracıdır. Ülkelerin, hedeflerini, ideallerini, düşüncelerini, kültürünü ve kurumlarını diğer ülkelerin kamuoyuna tanıtmaya faaliyeti, kamu diplomasisi kapsamında değerlendirilir. Kamu diplomasisi; algı, imaj ve itibarın yönetilmesini ifade eder. Spor günümüzde, bu alandaki en etkili araçlardan biri konumundadır. Dünya çapında kazanılan sportif başarılar ve uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yabancı kamuoyunu cezbetmenin yolları arasında sayılabilir. Spor diplomasisi, yumuşak güç ve akıllı güç kavramlarıyla açıklanabilir (GSB, 2022).

Türkiye’de yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde, Ulusal Tez Merkezi gelişmiş tarama kısmında, tümü alanı seçilerek spor turizmi kelimeleriyle, 2025 yılı Haziran ayı itibarıyla yapılan tarama neticesinde ulaşılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin tarihsel süreçteki değişimi şekil-1’de gösterilmektedir.



Şekil 2. 1 Ulusal Tez Merkezi Spor Turizmi Tezleri

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, çalışma grubu, veri toplama süreci, araştırma verilerinin analizi, geçerlilik/güvenirlilik ve araştırmanın varsayımlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, spor turizminde mevcut durumun analizinin yapılması ve spor turizmi paydaşlarının görüş ve önerileri doğrultusunda ülke genelinde uygulanabilecek yönetsel bir modelin oluşturulmasıdır. Spor turizminin mevcut durumunun analizinin, spor turizmi paydaşlarından sorunların tespiti ve yapılması gerekenlerin, diğer ülkelerdeki spor turizmi çalışmalarının, spor turizmi verilerinin daha sağlıklı tutulması için çözümler geliştirilmesinin, değişen şartlar karşısında spor turizminin gelişmesi ve spor turizmi gelirlerinin artırılmasına yönelik yapılması gerekenlerin, konunun uzmanı spor turizmi paydaşlarının görüş ve önerileri ile belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda spor turizminin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir yönetsel yapılanma belirlenmesinin, birbirinden farklı idari yapılara sahip turizm ve sporun gelişmesi ve büyümesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Buradan hareketle spor turizmi paydaşlarının görüş ve önerileri ile şekillenecek bir yönetsel yapılanmanın spor turizminin geleceğine katkı ve öneriler sunacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden temellendirilmiş kuram (Grounded Theory) yaklaşımı kullanılmıştır. Veri analiz sürecinde Strauss ve Corbin (1990, 1998) tarafından geliştirilen sistematik yaklaşımdan yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında, spor turizmi ile ilgili bugüne kadar yapılmış çalışmalar incelenmiş, araştırmacı tarafından hazırlanan “Spor Turizmi Görüşme Formu” çerçevesinde katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; Ankara, Antalya, Muğla ve İstanbul illerinde spor turizmi alanında faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve işletmelerde görev yapan uzman ve yetkililer ile sınırlıdır. Araştırma konusu; Türkiye spor turizmi durum analizi ve yönetsel bir model önerisi başlığında katılımcılara yöneltilen sorulara karşılık katılımcılardan elde edilen yanıtlar ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında veri toplama süreci 01/02/2024 ve 31/12/2024 tarih aralığını kapsamaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Deseni

Bu çalışmada, spor turizminin mevcut durumunun analiz edilmesi ve spor turizmi paydaşlarının görüş ve önerileri doğrultusunda ülke genelinde uygulanabilecek yönetsel bir modelin oluşturulması amacıyla, nitel araştırma desenlerinden biri olan temellendirilmiş kuram deseni benimsenmiştir. Araştırma sürecinde sistematik yaklaşım kullanılmıştır. Sistematik yaklaşım, araştırmacıların verileri açık, düzenli ve sürekli karşılaştırmalı analizlerle, kavram ve kategoriler geliştirerek bir bütünlük içinde yapılandırmasını sağlayan bir nitel araştırma yöntemidir (Strauss & Corbin, 1998, s. 143).

3.2.2.1. Nitel Araştırmalar

20 yüzyılının ilk yarısında özellikle ABD’de hızla gelişen nitel araştırmalar, günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Nitel araştırmaların gelişimi, uygulama ve raporlama süreçlerinde de birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Sosyal olguları anlamak için belirli bir derinlik gerektiği fikrinden doğan nitel araştırma, somut verilere dayalı olarak elde edilen bilgilerin, tümevarımsal bir analiz süreciyle, soyut ve genellenebilir kavramsal yapılara dönüştürülmesi çabası olarak görülmektedir (Sığırı, 2021, s. 63). Glasser ve Strauss’a (1967) göre, nitel araştırmalar ile kuram geliştirme yaklaşımı, sosyal bilimlerdeki araştırma anlayışında önemli bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Geleneksel kuramların dinamik, çok boyutlu ve bağlama özgü gerçekleşen toplumsal olguları açıklamada yetersiz olduğu vurgulanmıştır. Sosyal bilimlerin doğası gereği var olan değişkenlik ve bağlamsallık, nitel araştırma yöntemlerinin esnekliği ve derinlemesine anlam arayışını zorunlu kılmaktadır (Glasser & Strauss, 1967). Nitel araştırma, bireylerin davranışlarını, yaşam biçimlerini, deneyimlerini ve toplumsal değişimleri derinlemesine inceleyerek bilgi üretmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Strauss & Corbin, 1990, s. 143). Nitel araştırmalar, sayısal veriler yerine anlam, deneyim ve bağlamsal olgulara dayanan, yorumlayıcı bir felsefi temele dayandırılmış araştırma türüdür. Bu yaklaşım, öznel gerçekleri ortaya çıkarma sürecine araştırmacının yorumunun da

dahil edilmesidir. Nitel araştırmalarda, örnek olay-vaka analizi, fenomenoloji-olgubilim, kùltür analizi-etnografya-etnografi, temellendirilmiş kuram, eylem araştırması, deney-yarı deney, karşılaştırmalı tarihsel araştırma, yaşam öyküsü (biyografi)-öz yaşam öyküsü (otobiyografi), eleştirel araştırma, feminist araştırma ve bibliyometrik araştırma gibi çeşitli desenler bulunmaktadır (Sığrı, 2021, s. 64). Nitel araştırmalar, özellikle psikolojik ve sosyolojik olgular gibi çok boyutlu, bağlamsal ve karmaşık konuların araştırılmasında avantajlar sağlamaktadır. Nicel araştırmaların yetersiz kaldığı, sayılarla ifade edilmesi güç olan durumlarda, nitel araştırma desenleri anlam ve derinlikli çözümleme gibi avantajları nedeniyle öne çıkmaktadır (Frankel & Devers, 2000, s. 261).

3.2.2.2. Temellendirilmiş Kuram

Nitel araştırma desenlerinden biri olan grounded theory; yapılan çalışmalarda grounded teori, gömùlü teori, gömùlü kuram, kuram oluşturma ve temellendirilmiş kuram gibi isimlerle kullanılmıştır. Bu çalışmada temellendirilmiş kuram ifadesi benimsenmiştir. Temellendirilmiş kuram Barney Glaser ve Anselm Strauss'un 1967 yılında sağlık bilimleri alanında California-San Francisco Tıp Merkezi Üniversitesinde yapmış oldukları çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Glaseer ve Strauss, bu tıp merkezinde yaşamlarının son günlerini yaşayan hastalarla, sağlık alanında çalışan uzmanların etkileşimleri konusunda araştırmalar yapmışlar, elde edilen verilerden yola çıkarak, bu etkileşimin çeşitli boyutları ile sonuçlarını ortaya koymuşlardır (Yıldırım & şimşek, 2018, s. 72). Glaser ve Strauss'un 1967 yılında yayımladıkları The Discovery of Grounded Theory adlı çalışmaları, temellendirilmiş kuram yaklaşımının temellerini ve yöntemsel çerçevesini oluşurmaktadır. Bu çalışma nitel araştırmalar için bir dönüm noktası olarak kabul edilmekte ve hâlâ önemli bir başvuru kaynağı olarak kullanılmaktadır. Temellendirilmiş kuram, sosyal olguları açıklamaya ve veri temelli kuramlar geliştirmeye ihtiyaç duyulduğunda başvurulan bir araştırma yöntemidir. Mevcut teorilerle araştırma problemi ya da katılımcı deneyimlerinin yeterince örtüşmemesinden kaynaklı olarak bağlamı açıklamada yetersiz kaldığı durumlarda, veriye dayalı yeni bir kuram geliştirmeyi amaçlayan nitel bir araştırma desenidir (Creswell, 2012). Zaman içerisinde Glaser ve Strauss arasında yaklaşım farklılıkları ortaya çıkmıştır. Glaser, veri analiz sürecinde kodlamayı daha sade ve esnek ele alarak verilerin kavramsal gruplanmasına dayalı açık ve seçici kodlama sürecini önermiştir. Strauss ise kuramsal yapıyı daha sistematik inşa edebilmek amacıyla, açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama sürecini önermiştir (Jones & Alony, 2011, s. 99). Strauss, halk sağlığı araştırmacısı Juliet Corbin ile 1990 ve 1998 yıllarında yürüttüğü çalışmalarla, temellendirilmiş kuram yaklaşımını yapılandırarak daha sistematik bir hale

dönüştürmüştür (Strauss & Corbin , 1990). Verilerin açık, eksen ve seçici kodlama süreçleriyle analiz edilmesini öngören bu sistematik yaklaşım; kodlama süreçlerinin daha açık tanımlandığı, örnekleme ve sürekli karşılaştırmalar ile kuramsal yapının oluşturulduğu bir yöntemdir. Geliştirilen bu araştırma modeli, araştırmacının etkisini daha görünür kılmakta ve geçerlik-güvenirlik ölçütlerine özel önem verilen bir kuram geliştirme sürecini önermektedir. Sonraki yıllarda, özellikle Kathy Charmaz gibi nitel araştırmacılar, bu yaklaşımın esnekliği sınırladığı ve araştırmacıyı fazla yönlendirdiği gerekçesiyle yapıcı eleştirel yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu modeli geleneksel olarak nitelendiren araştırmacılar yapılandırılmamış ve yorumsamacı yaklaşımların önemini vurgulamışlardır (Charmaz, 2000;2006). Glasser ve Strauss'un öğrencisi olan Kathy Charmaz, farklı bir felsefi bakış açısıyla ele aldığı temellendirilmiş kurama yeni bir boyut kazandırmıştır. Charmaz, hem Glaser'in nesnelci yaklaşımına hem de Strauss'un sistematik yaklaşımına eleştirel yaklaşım geliştirmiştir. Yapılandırmacı temellendirilmiş kuram adıyla geliştirdiği bu yaklaşım, bireyin deneyimlerinin toplumsal bağlamda nasıl inşa edildiğini ve araştırmacının sürece olan etkisini kabul eden bir yaklaşımdır (Çelik & Ekşi, 2018, s. 40).

Temellendirilmiş kuram, tümevarımcı bir yaklaşımı benimseyen ve kuramsal bir yapıya ulaşmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, doğrudan gözlem ve deneyime dayalı veriler sistematik biçimde analiz edilerek, çalışılan konuya ilişkin açıklayıcı bir çerçeve oluşturulmaya çalışılır. Araştırma sürecinde, verilerden yola çıkarak temel kategori belirlenir; temel kategoriye destekleyen alt kategoriler, bu kategorilerin özelliklerini ve aralarındaki ilişkileri açıklamaya yönelik kavramsal çıkarımlar geliştirilir. Temellendirilmiş kuramla, araştırma sürecini ya da olgusunu en iyi temsil edecek anlamlı bir kuramsal yapı geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu yaklaşımda, verilerin analiz edilmesi ile anlamlı ve kapsayıcı bir kavramsal yapı geliştirilmeye çalışılır. Kuram geliştirme süreci veri odaklı gerçekleştirilir. Bu nedenle araştırma başlangıcında önceden belirlenmiş kuramlara bağlı kalınmaz ve yazın taraması yapılarak baştan bir yönlendirme yapılmaz (Sığırı, 2021, s. 196).

Temellendirilmiş kuram, sosyoloji disiplini ile sınırlı kalmayıp, genel olarak bilimsel araştırma alanında da geniş kabul gören bir bilimsel araştırma yöntemidir. Bu kuram, özellikle sosyal bilimler alanında nitel araştırma yöntemlerinin meşrulaşması ve araştırma tasarımı kuramsal çerçeve oluşturulmasında önemli katkı sağlamıştır.

3.2.3. Çalışma Grubu

Çalışma grubu belirlenirken, katılımcıların spor turizmi alanında faaliyet gösteren kurum/kuruluş/işletmelerde çalışan uzman/yetkili kişilerden olmaları bir ölçüt olarak

belirlenmiş ve kurumları tarafından bu özellikleri onaylanan katılımcılar çalışmaya dâhil edilmiştir.

Bu araştırmada, spor turizmi alanında faaliyet gösteren kurum/kuruluş/işletmeler, merkezi yönetim ve yerel yönetimler, ulusal spor federasyonları, özel sektör ile sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütleri başlığında 4 bölümde incelenmiştir. Çalışma grubu belirlenmesinde, Ankara, Antalya, Muğla ve İstanbul illerinde spor turizmi alanında faaliyet gösteren bu kurum, kuruluş ve işletmelerde görev yapan uzman/yetkililer katılımcı olarak belirlenmiştir. Söz konusu illerin seçilme nedeni ise Ankara'nın kamu kurum ve kuruluşları ile ulusal spor federasyonlarının merkez yapılanmalarına ev sahipliği yapması, politika yapıcı ve yürütücü rollerinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Antalya, Muğla ve İstanbul illerinin seçilmesi ise turizmde önce çıkan iller olmaları, yüksek konaklama kapasitelerine sahip olmaları ve spor turizmi için bilinen çekim merkezleri olmalarından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada yer alan katılımcıların belirlenmesinde; merkezi yönetim ve yerel yönetimler, ulusal spor federasyonları ile sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütlerinde çalışan yetkili/uzman kişilerin bildirilmesi Akdeniz Üniversitesi tarafından resmi kanallarla talep edilmiş ve kurum/kuruluş/işletmelerin onayları resmi kanallarla bildirilmiştir.

Özel sektör başlığında ise spor turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin sahipleri ya da yetkililerinin belirlenmesi, yapılan görüşmelerle tespit edilmiştir. Katılımcıların uygunluk durumlarına göre Ankara, Antalya, Muğla ve İstanbul illerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcılarına ait bilgilere Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 1 Katılımcı Bilgileri

Katılımcı Kodu	Görüşme Süresi (dk)	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Kurumda Çalışma Süresi	Şuan ki Pozisyonda Çalışma Süresi	Spor Turizmi Çalışma Süresi	Spor Turizmi Çalışma Alanı
Katılımcı 1	37,10	45	Erkek	Lisans Üstü	18 Yıl	5 Yıl	19 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 2	32,39	45	Erkek	Lisans	23 Yıl	9 Yıl	20 Yıl	Ulusal Spor Federasyonları
Katılımcı 3	25,49	33	Kadın	Lisans	3 Ay	3 Ay	6 Yıl	Ulusal Spor Federasyonları
Katılımcı 4	22,02	45	Erkek	Lisans	20 Yıl	2 Yıl	2 Yıl	Ulusal Spor Federasyonları
Katılımcı 5	20,41	50	Kadın	Lise	25 Yıl	28 Yıl	15 Yıl	Ulusal Spor Federasyonları
Katılımcı 6	36,26	56	Erkek	Lisans Üstü	8 Yıl	8 Yıl	20 Yıl	Ulusal Spor Federasyonları
Katılımcı 7	26,16	52	Erkek	Lisans	10 Yıl	4 Yıl	19 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 8	53,06	58	Erkek	Ortaokul	30 Yıl	30 Yıl	28 Yıl	STK ve Meslek Örgütleri
Katılımcı 9	52,53	51	Erkek	Lisans	22 Yıl	22 Yıl	28 Yıl	Ulusal Spor Federasyonları
Katılımcı 10	35,14	42	Erkek	Lisans Üstü	17 Yıl	3 Yıl 3 Ay	3 Yıl 3 Ay	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 11	59,34	45	Erkek	Lisans	17 Yıl	5 Yıl	24 Yıl	Ulusal Spor Federasyonları
Katılımcı 12	19,53	54	Erkek	Lisans	3 Yıl	2 Yıl	32 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 13	91,44	36	Kadın	Lisans Üstü	1 Yıl 6 Ay	1 Yıl 6 Ay	16 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 14	32,03	28	Erkek	Lisans	3 Yıl	3 Yıl	2 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 15	56,43	49	Erkek	Lisans	6 Yıl	19 Yıl	6 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 16	49,44	52	Erkek	Lisans Üstü	18 Yıl	3 Yıl	3 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 17	40,25	60	Erkek	Lisans	34 Yıl	27 Yıl	17 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 18	43,06	50	Erkek	Lisans	6 Yıl	6 Yıl	6 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 19	27,10	45	Erkek	Lisans	23 Yıl	1,5 Ay	19 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim

Katılımcı 20	33,37	45	Erkek	Lisans	24 Yıl	11 Yıl	11 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 21	36,38	44	Erkek	Lise	16 Yıl	8 Yıl	8 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 22	41,33	62	Erkek	Lise	35 Yıl	15 Yıl	35 Yıl	Ulusal Spor Federasyonları
Katılımcı 23	37,48	39	Erkek	Lisans	18 Yıl	7 Yıl	15 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 24	40,52	52	Erkek	Ön Lisans	18 Yıl	18 Yıl	12 Yıl	STK ve Meslek Örgütleri
Katılımcı 25	27,11	68	Erkek	Lisans	40 Yıl	40 Yıl	30 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 26	30,24	44	Erkek	Lisans	17 Yıl	24 Yıl	17 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 27	32,02	60	Erkek	Lisans	2 Yıl	18 Yıl	11 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 28	33,58	50	Erkek	Lisans	1 Yıl	1 Yıl	15 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 29	30,18	50	Erkek	Ön Lisans	22 Yıl	5 Yıl	16 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 30	42,53	40	Erkek	Lisans Üstü	2 Yıl	2 Yıl	5 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 31	39,24	62	Erkek	Lisans	15 Yıl	15 Yıl	27 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 32	38,03	47	Erkek	Lisans	13 Yıl	13 Yıl	20 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 33	54,47	36	Erkek	Lisans	1 Yıl 6 Ay	15 Yıl	12 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 34	39,57	50	Erkek	Lisans	3 Yıl	3 Yıl	3 Yıl	Özel Sektör
Katılımcı 35*	50,34	33	Erkek	Lisans Üstü	6 Yıl	6 Yıl	2 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 36*	50,34	33	Erkek	Lisans	4 Yıl	4 Yıl	4 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 37*	31,31	39	Kadın	Lisans Üstü	13 Yıl	8 Yıl	8 Yıl	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 38**	-	-	Kadın	Lisans	36 Yıl	20 Yıl	-	Merkezi Yönetim/Yerel Yönetim
Katılımcı 39**	-	71	Erkek	Lisans Üstü	16 Yıl	15 Yıl	-	Ulusal Spor Federasyonları
Katılımcı 40**	-	-	-	-	-	-	-	STK ve Meslek Örgütleri

* Katılımcı 35-36'nın talebi üzerine görüşme birlikte yapılmıştır. Katılımcı 37 ile video görüşme yapılmıştır.

** Katılımcı 38-39-40 tarafından sorular yazılı olarak bildirilmiş, mülakat gerçekleştirilmemiştir.

Tablo 3.2.3. Katılımcı Bilgileri tablosunda görüldüğü gibi araştırma kapsamında görüşme yapılan 40 katılımcıdan 5'i kadın, 35'i erkektir. Katılımcıların yaşları 28 ila 71 yaş arasında olup yaş ortalamaları 48'dir. Katılımcılardan 1'i ortaokul, 3'ü lise, 2'si ön lisans, 23'ü lisans ve 10'u lisans üstü eğitim derecesine sahiptirler. Katılımcıların bulundukları kurumda çalışma sürelerinin ortalaması 16 yıl, şu an çalışılan pozisyonda çalışma sürelerinin ortalaması 12 yıl ve spor turizmi alanında çalışma sürelerinin ortalaması ise 15 yıldır. Veri toplanan kurum/kuruluş ve işletmeler 4 bölüme ayrılarak incelenmiştir. Bunlar; merkezi yönetim ve yerel yönetimler, ulusal spor federasyonları, özel sektör ve STK ve meslek örgütleridir.

3.2.3.1. Merkezi Yönetim ve Yerel Yönetimler

Kurumlardan alınan resmi izinler kapsamında, Gençlik ve Spor Bakanlığında Ankara merkez teşkilat, Antalya İl Müdürlüğü ve Muğla İl Müdürlüğü katılımcıları ile görüşülmüştür. Kültür ve Turizm Bakanlığında Antalya İl Müdürlüğü ve Muğla İl Müdürlüğü katılımcıları ile görüşülmüştür. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı Güney Ege Kalkınma Ajansı ve Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı katılımcıları ile görüşülmüştür. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı ve Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı katılımcıları ile görüşülmüştür.

3.2.3.2. Ulusal Spor Federasyonları

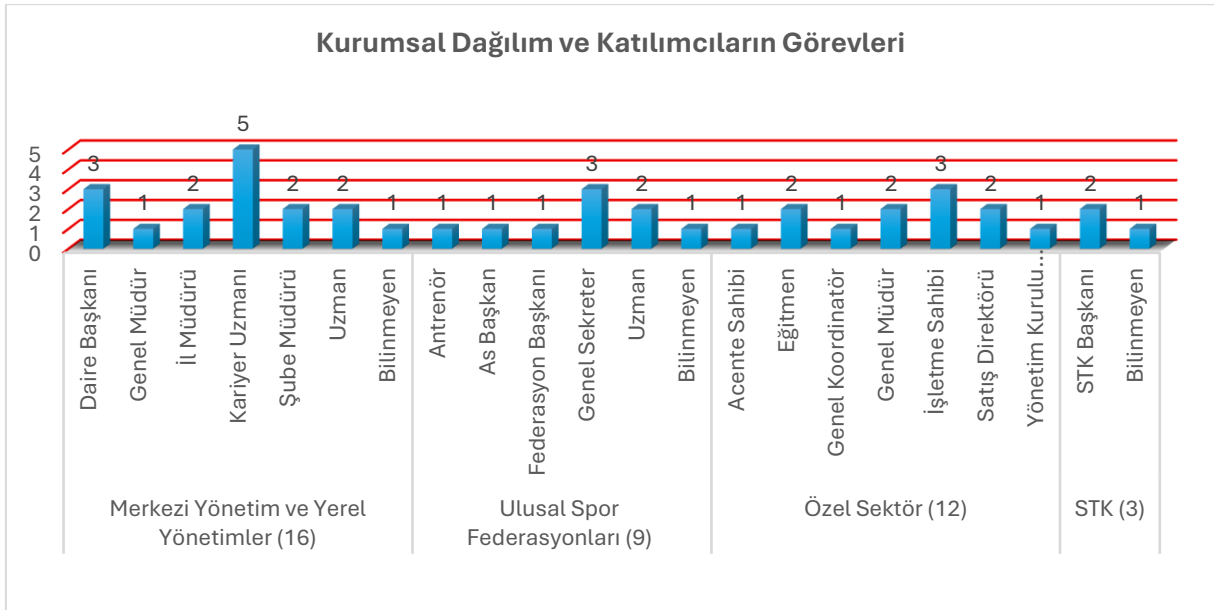
Ulusal Spor Federasyonlarından alınan resmi izinler kapsamında, Bisiklet, Golf, Dağcılık, Yelken, Kano, Hava Sporları, Okçuluk ve Triatlon Federasyonu katılımcıları ile görüşülmüştür.

3.2.3.3. Özel Sektör

Spor turizmi ile ilgili tur operatörleri, acentalar ve spor turizmi işletmelerinden farklı spor branşlarında Fethiye, Kaş, Kumluca, Kemer, Geyikbayırı, Kundu, Side ve Antalya merkezde faaliyetlerini sürdüren özel sektör katılımcıları ile görüşülmüştür.

3.2.3.4. Sivil Toplum Kuruluşları ve Meslek Örgütleri

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Spor Turizmi Birliği, Ölüdeniz Pilot Kooperatifi ve Bisiklet Turizmi Derneği yetkilileri ile görüşülmüştür. Araştırma kapsamında yüz yüze, video görüşme ve yazılı olarak elde edilen verilerin kurumsal dağılımı ve katılımcıların görevleri Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 3. 1 Kurumsal Dağılım ve Katılımcı Görevleri

3.2.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış spor turizmi görüşme formundan yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşme ile katılımcılara açık uçlu sorular sorulmasına, bu sorulara verilen yanıtların dinlenmesi ve kaydedilmesine ve ihtiyaç halinde ek sorularla konunun derinliklerine inilebilmesine imkân sağlamaktadır (Türnüklü, 2000, s. 547). Bu araştırmada 36 katılımcı ile yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiş ve yarı yapılandırılmış spor turizmi görüşme formundan yararlanılmıştır. Katılımcılardan 1'i ile video görüşme gerçekleştirilmiştir. Akdeniz Üniversitesince resmi kanallarla yapılan görüşme taleplerinden 3'ü yazılı cevaplanarak resmi kanalla araştırmacıya bildirilmiştir.

Araştırmada kullanılan diğer nitel veri toplama tekniği gözlem olarak belirlenmiş ve araştırmada yapılandırılmamış gözlem tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmamış gözlem, önceden belirlenen sınıflandırmaların olmadığı, doğal ve açık uçlu bir şekilde gözlemin yapıldığı bir gözlem tekniğidir. Burada davranışlar doğal akışında gözlemlenmekte ve araştırma devam ederken verilerin değerlendirilmesi imkânı bulunmaktadır (Punch, 2014, s. 176).

Bu çalışmada kullanılan bir diğer veri toplama aracı ise alan notları ve günlüklerdir (memos). Gözlemler kayıt altına alınırken alan notlarından yararlanılmıştır. Alan notları sayesinde, notların yazıldığı tarih, gözlemin nerede gerçekleştiği, görüşmede bulunanlar, çevresel koşullar, sosyal etkileşim gibi bilgiler kayıt altına alınmaktadır (Patton, 2014, s. 303). Görüşmeler esnasında tutulan alan notlarında tarih, yer ve başlık bilgilerine yer verilmiştir. Alan

notları ile katılımcıların daha iyi anlaşılmasını ve temellendirilmiş kuram yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmanın gelişmesine katkı sağlamıştır.

3.2.4.1. Görüşme Formunun Hazırlanması

Spor turizminde mevcut durumun analizinin yapılması ve spor turizmi paydaşlarının görüş ve önerileri doğrultusunda ülke genelinde uygulanabilecek yönetsel bir modelin oluşturulması amacıyla görüşme soruları hazırlanmıştır.

Temellendirilmiş kuramda veri toplama ve analiz süreçleri eş zamanlı yürütülür; analiz, ilk verinin elde edilmesiyle birlikte başlar ve her analiz bulgusu, sonraki veri toplama aşamasına yön vermektedir (Baş & Akturan., 2013, s. 66). Görüşme sorularının oluşturulması sürecinde; görüşme soruları hazırlanmadan önce araştırmacı tarafından ulusal ve uluslararası yazın taraması yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun 15 açık uçlu soru belirlenmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme soruları, spor turizminde ve bilimsel araştırma yöntemlerinde uzman iki kişiye gönderilerek soruların uygunluğu ve uygulanabilirliği test edilmiştir. Uzmanlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yeniden düzenlenen görüşme soruları teyit edilmek üzere tekrar uzmanlara gönderilmiş ve uzmanların onayından sonra spor turizmi görüşme formu hazırlık görüşmeleri için hazır hale getirilmiştir. Hazırlık görüşmelerde katılımcılara araştırma sorularının konuyu yansıtmadığı ve yeterince açık ve anlaşılır olup olmadığı sorulmuştur. Hazırlık görüşmeleri sonrası alınan geri bildirimler neticesinde araştırma soruları sadeleştirilerek yeniden düzenlenmiştir. Katılımcılara yönelik hazırlanan spor turizmi görüşme formu ek-1’de sunulmuştur.

3.2.4.2. Katılımcı İzin Formunun Hazırlanması

Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu standart formlarından “Katılımcı İzin Formu” ve “Aydınlatılmış Onam Formu” katılımcıların onayına sunulmuştur. Bu formlarda, çalışmanın amacı, veri toplama süreci, katılımcıların gizliliği, istemeleri halinde çalışmadan ayrılacakları ve verilerin imha edileceği bilgileri bulunmaktadır. İmzalanan formların bir nüshasının kendilerinde bulunmasına gerek olmadığını beyan etmeleri üzerine bu formlar katılımcılara teslim edilmemiştir. Katılımcılar tarafından imzalanan formlar ek-2’ ve ek-3’te sunulmuştur.

3.2.5. Veri Toplama Süreci

Bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen nitel veri toplama süreci ile öncesinde gerçekleştirilen hazırlık çalışmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir.

3.2.5.1. Hazırlık Çalışması

Nitel veri toplama sürecine başlamadan önce araştırmanın çalışma grubu içerisinde bulunan merkezi yönetim ve yerel yönetimler ile özel sektör yetkilisi 4 kişi ile 18/03/2024 ve 05/04/2024 tarihlerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlık çalışması kapsamında görüşme yapılan katılımcılara ait bilgiler Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 3. 2 Hazırlık Çalışması Katılımcılarının Özellikleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Spor Turizmi Çalışma Süresi
Katılımcı P.1	45	Erkek	Lisans	11 Yıl
Katılımcı P.2	45	Erkek	Lisans Üstü	19 Yıl
Katılımcı P.3	58	Erkek	Ortaokul	28 Yıl
Katılımcı P.4	50	Erkek	Lisans	3 Yıl

Hazırlık çalışması kapsamında merkezi yönetim ve yerel yönetimler ile özel sektör yetkilisi 4 kişiden oluşan katılımcılar 45 ila 58 yaş aralığındadır. Katılımcıların 2’si lisans, 1’i lisans üstü ve 1’i ise orta okul mezunudur. Katılımcıların spor turizmi alanında çalışma süreleri 3 ila 28 yıl arasında değişmekte olup ortalama çalışma süreleri 15 yıldır.

Katılımcılara araştırma konusu hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış ve yapılacak olan görüşmenin bir hazırlık çalışması olduğu kendilerine açıklanmıştır. Katılımcıların hazırlık çalışması görüşmelerinin sesli kayıtlarının yazılı olarak değerlendirilmesini talep etmeleri üzerine ses kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Görüşme dökümlerinin katılımcıların ifadelerini yansıttığı teyit edilmiştir. Sonrasında katılımcılardan soruların araştırma konusunu yansıtmaması ile soruların yeterince açık ve anlaşılır olması durumu hakkındaki görüşleri talep edilmiştir.

3.2.5.2. Görüşmelere Yönelik Bilgiler

Katılımcılarla yapılan görüşmeler 23/05/2024 ve 20/12/2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcıları; Grafik 3.2.3.’te belirtildiği üzere spor turizmi alanında faaliyet gösteren merkezi yönetim ve yerel yönetimler (16), ulusal spor federasyonları (9), özel sektör (12) ile sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütleri (3) olmak üzere 40 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılarla görüşmeye başlamadan önce kısa bir sohbet gerçekleştirilmiş sonrasında araştırma konusu ile ilgili bilgi verilmiştir. Spor Turizmi Görüşme Formu ek-1, Katılımcı Formu ek-2 ve Aydınlatılmış Onam Formu ek-3 katılımcılara sunulmuş ve okumaları istenmiştir. Formların imzalanmasının ardından ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmelere başlanmıştır. Görüşmelerden 1’i video görüşme ile gerçekleştirilmiş, 3’ü yazılı olarak bildirilmiş ve 36 görüşme yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 40 katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşmeler, üçüncü kişiler, telefonlar ve farklı nedenlerle zaman

zaman kesintiye uğramıştır. Bu durumlarda katılımcının görüşme için yeniden uygun hale gelmesi beklenmiş, ses kayıt cihazı durdurulmuş ve katılımcının tekrar uygun hale gelmesi sonrasında ses kayıt cihazı tekrar açılarak görüşme sürdürülmüştür. Görüşmeler genellikle katılımcıların çalışma alanlarında ya da katılımcılarla belirlenen mekanlarda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında odaklanmayı sağlayabilecek sessiz ortamlar tercih edilmeye çalışılmış ancak bazı görüşmelerde gürültü ve diğer dış etkenler görüşmenin verimliliğini ve odaklanmayı zorlaştırmıştır. Görüşmelerin sonlandırılmasının ardından katılımcı ifadeleri kendilerine özetlenmiş ve kendi ifadelerini yansıtırma durumunun teyidi alınmıştır. Görüşmelerin ardından ses kayıtları bilgisayar programları vasıtasıyla yazıya aktarılmıştır. Tüm görüşmeler toplam 23 saat 25 dakika ve 07 saniye sürmüş ve toplam 525 sayfa ham veri metni elde edilmiştir.

3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında verilerin çözümlenme işlemi içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve analiz sürecinde sürekli karşılaştırmalı analiz tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerden yola çıkarak, olguları açıklayacak kavramlara ulaşmak ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri belirlemektir. İçerik analizinde veriler derinlemesine incelenir. Bu sayede, betimsel analizle fark edilmeyen kavram ve temalar ortaya çıkarılabilir. İçerik analizi ile verilerden elde edilen anlamlı kavramların belirlenmesi, bu kavramların mantıklı bir bütünlük içerisinde yapılandırılarak, veriyi temsil edecek temaların oluşturulması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 242).

Katılımcılarla yapılan her görüşme sonrasında, ses kayıtlarının yazılı metne dönüşümü gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler Maxqda24 paket programı ile analiz edilmiştir. Görüşmeler sonrasında elde edilen ham veriler kodlara ayrılmış, kodlardan kategorilere, kategorilerden temalara tümevarımsal bir yaklaşımla ulaşılmıştır. Katılımcılar, Katılımcı 1'den başlayarak Katılımcı 40'a kadar sıralanarak kodlanmıştır.

Veri toplarken, verilerin tekrarlamaya başladığı aşamada araştırma grubunun yeterli büyüklüğüne ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra veri doyumu daha fazla kodlama mümkün olmadığında ulaşılabileceğinden bahsedilmektedir (Fusch & Ness, 2015, s. 1408). Bu çalışmada, veri doyumu ulaşılmaması sonucunda görüşmeler tamamlanmıştır.

3.2.6.1. Sürekli Karşılaştırma Yöntemi

Temellendirilmiş kuram araştırmasında araştırmacı; veri toplama, verileri kategorilere ayırma, ek veriler elde etme ve bu yeni verileri geliştirmekte olan kategorilerle karşılaştırma

sürecine girer. Bilgi kategorilerinin kademeli olarak inşa edildiği bu süreç, sürekli karşılaştırma yöntemi olarak adlandırılır. Sürekli karşılaştırma, verideki olayların birbirleriyle, olayların kategorilerle ve kategorilerin kendi aralarında karşılaştırılması yoluyla kategoriler oluşturan ve bunlar arasında ilişkiler kuran tümevarımsal bir veri analiz sürecidir (Creswell, 2012, s. 434).

Bu çalışmada, veri toplama ve analiz süreçleri eş zamanlı gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, “soru sorma” ve “sürekli karşılaştırma yapma” stratejisi benimsenmiştir (Strauss & Corbin , 1990, s. 62). Bu iki strateji, araştırmacının verileri sistematik bir biçimde çözümlemesine olanak tanımıştır. Veri analiz süreci; açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama olarak üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamaların her biri aşağıda belirtilmiştir.

3.2.6.1.1. Açık Kodlama (Open Coding)

Açık kodlama, verilerin sistematik biçimde analiz edilerek anlamlı parçalara ayrıldığı yorumlayıcı bir süreçtir. Bu sürecin temel amacı, verileri belirli ölçütlere göre çözümleyerek araştırmacının verideki olguları fark etmesini, düşünmesini ve yeni bir bakış açısıyla yorumlamasını sağlamaktır. Bu aşamada veriler satır satır incelenerek, olaylara, eylemlere ya da söylemlere karşılık gelen kavramlar bulunmuştur. Kodlama aşamasında anlam birimlerinden yola çıkarak kategorilere ulaşılmıştır. Bu sayede, temel kavramlar ve bu kavramların bağlı alt boyutlar belirlenmiştir (Corbin & Strauss, 1990, s. 12-61). Açık kodlama sürecinde araştırmacı, verileri karşılaştırarak gruplara ayırır ve bu sayede analiz sürecinin ilk adımını atar. Veriler küçük parçalara ayrılarak dikkatlice incelenir, benzerlik ve farklılıklar belirlenir. Bu aşamada araştırmacı, her bir veri parçasının hangi gruba ait olduğunu ve neyi ifade ettiğini sorgular (Glaser, Theoretical Sensitivity, 1978, s. 39).

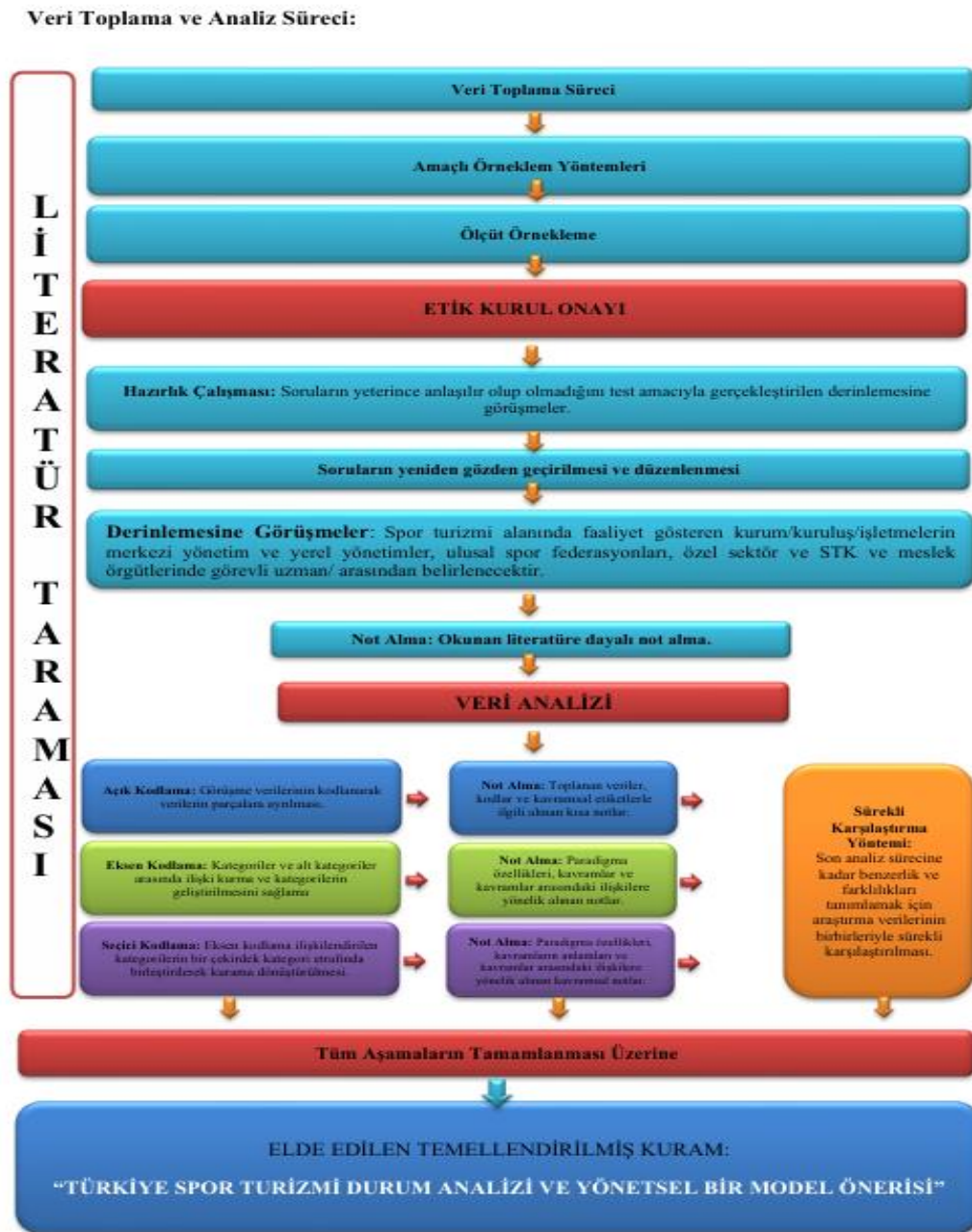
3.2.6.1.2. Eksen Kodlama (Axial Coding)

Eksen kodlama, açık kodlama sonucunda ortaya çıkan kategoriler arasındaki ilişkilerin sistematik biçimde yeniden kurulduğu aşamadır. Bu süreçte ana kategorilerle alt kategoriler arasında bağlantılar oluşturularak, kategoriler daha kapsamlı ve bütüncül bir yapıya kavuşturulur (Corbin & Strauss, 1990, s. 13) .

3.2.6.1.3. Seçici Kodlama (Selective Coding)

Kodlamanın üçüncü aşaması olan seçici kodlama, çekirdek kategorinin belirlenmesini ve bu kategorinin diğer kategorilerle sistematik biçimde ilişkilendirilmesini kapsar. Bu süreçte, kurulan ilişkiler doğrulanır ve geliştirilmesi gereken kategoriler derinleştirilerek kuramsal bütünlük sağlanır (Strauss & Corbin , 1990, s. 116-117).

Çalışmanın açık ve eksen kodlama aşamalarında, araştırma konusu ve yöntemi konusunda uzman iki kişinin görüşlerinden yararlanılmıştır. Veriler, uzmanlar tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmış ve bu yolla kodlayıcılar arası tutarlılık sağlanmıştır. Nitel veri analizinde, bağımsız kodlayıcılar arasındaki uyumu belirlemek amacıyla Kappa Analizi uygulanmıştır. Elde edilen uyum katsayısı; .01–.20 arasında ise 'zayıf uyum', .21–.40 arasında 'düşük uyum', .41–.60 arasında 'orta düzey uyum', .61–.80 arasında 'iyi uyum' ve .81–.99 arasında ise 'çok iyi uyum' olarak değerlendirilmektedir (A.J. & Garret, 2005, s. 362).



Şekil 3. 2 Veri Toplama ve Analiz Süreci

3.2.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik, araştırma sonuçlarının inandırıcılığını değerlendirmede sıkça başvurulmuş iki temel ölçüttür. Ancak, bu kavramlar nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardan farklı bir yaklaşımla ele alınır. Nitel araştırmalarda 'geçerlik' ve 'güvenirlik' yerine, daha kapsayıcı bir kavram olan 'inandırıcılık' (trustworthiness) kullanılmaktadır. Bu kavram, inanılabilirlik (credibility), aktarılabilirlik (transferability), tutarlılık (dependability) ve doğrulanabilirlik (confirmability) olmak üzere dört boyutta değerlendirilmektedir (Lincoln & Guba, 1985, s. 300)

3.2.8. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı tarafından Türkiye'nin spor turizmi mevcut durumunu analiz etmek ve yönetsel bir model sunmak amacıyla temellendirilmiş kuram ve sistematik desenden faydalanılmıştır.

Araştırmacı, çalışması süresince ele alınan konuya ilişkin bir model geliştirebilmek amacıyla temellendirilmiş kuram yaklaşımından ve sistematik desen kullanımından yararlanmıştır. Nitel araştırmalarda verinin niteliği ise büyük ölçüde araştırmacının yetkinliği, duyarlılığı ve etik tutumuna bağlıdır (Patton, Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (Çev. Ed. M.Bütün ve S.B. Demir), 2014, s. 5)

Araştırmacı tarafından nitel araştırmalar için geliştirilen Maxqda24 paket programı ile ilgili ayrıntılı bilgi alınmış ve uygulamalı eğitime katılmıştır. Araştırma süresince verilerin objektif olarak değerlendirilmesine ve bireysel varsayımlar ile önyargıların araştırma sürecini etkilememesine dikkat edilmiştir.

3.2.9. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışma esnasında, görüşme yapılan kişilerin kurumlarınca spor turizmi alanında sektörel bilgi ve birikime sahip olduklarından isimleri bildirilmiş ve bu nedenle alanlarında yetkin oldukları; katılımcıların vermiş oldukları cevapların içten ve doğru biçimde cevapladıkları varsayılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Spor Turizmine İlişkin Genel Bulgular

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların sesli görüşmeleri yazılı olarak aktarılmıştır. Bu söylemlerin analizi Maxqda yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ilk aşamada sayılar, bağlaçlar, aynı kökten türemiş kelimeler çıkarılmıştır. İkinci aşamada tüm görüşmelerde sıklığı en çok kelimelerden kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu incelendiğinde kelimeler kullanım sıklığına göre büyükten küçüğe vurgulanmıştır. Şekil 4'te spor, turizm, Türkiye, uluslararası, tanıtım kelimelerin tüm katılımcılar tarafından daha sık ifade edildiği belirlenmiştir.



Şekil 4. 1 Kodlama Kelime Bulutu

4.2. Spor Turizmine İlişkin Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Genel Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara yöneltilen sorulara vermiş oldukları yanıtlardan oluşan kodlar, kategoriler ve temalar Tablo 3'te belirtilmiştir. Toplam 1788 kod kendi soru grubu içerisinde kategorilerde birleşmiş ve 19 temaya ulaşılmıştır. Analizler sonucunda oluşan tema, kategori ve kodlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 4. 1 Tema, Kategori ve Kodlara İlişkin Genel Bulgular

	Tema	Kategori Sayısı	Kod Sayısı
1	Spor Turizmi Kavramı	3	72
2	Türkiye Mevcut Durum	4	78
3	Yurtdışı Tanıtım Markalaşma	4	142
4	Yurtdışı Temsilcilik	3	73
5	Güçlü Yönler	3	97
6	Zayıf Yönler	6	108
7	Rakip Ülkeler Coğrafi Kategori	8	161
8	Rakiplerin Değerlendirilmesi	3	51
9	Devlet Desteği ve Kamu Teşvikleri	5	120
10	Paydaş Koordinasyonu Mevcut Durum	2	28
11	Spor Turizmi Paydaşları	6	206
12	Koordinasyonu Geliştirme Önerileri	5	75
13	Master Planlar ve Stratejiler	6	89
14	Spor Dalları ve Destinasyonlar	6	81
15	Spor Turizmi Verileri	4	65
16	Spor Turizminin Geleceği	5	73
17	Dijitalleşmenin Etkileri	3	69
18	GSB Bünyesinde Şirket Kurulması	4	46
19	Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanları	7	154
	TOPLAM	87	1788

4.2.1. Spor Turizmi Kavramı Temasına İlişkin Bulgular

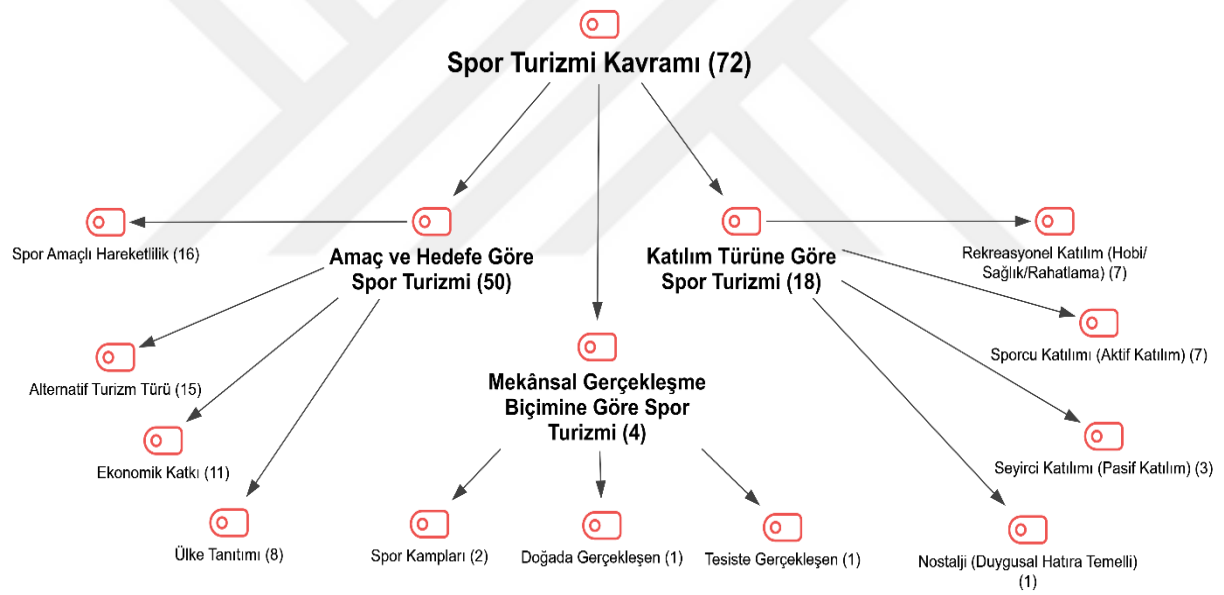
Katılımcılara “Spor Turizmi Kavramı Sizin İçin Ne İfade Etmektedir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 4’te belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 2 Spor Turizmi Kavramına İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Amaç ve Hedefe Göre (f=50)	Spor Amaçlı Hareketlilik	16
	Alternatif Turizm Türü	15
	Ekonomik Katkı	11
	Ülke Tanıtımı	8
Katılım Türüne Göre (f=18)	Sporcu Katılımı	7
	Rekreasyonel Katılım	7

	Seyirci Katılımı	3
	Nostalji	1
	Spor Kampları	2
Mekânsal Gerçekleşme Biçimine Göre (f=4)	Doğada Gerçekleşen	1
	Tesiste Gerçekleşen	1
	Toplam	72

Araştırmaya katılanların “Spor Turizmi Kavramı” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, katılım türüne göre (18), mekânsal gerçekleşme biçimine göre (4) ve amaç ve hedefe göre (50) olmak üzere 3 kategori oluşturulmuştur. Spor amaçlı hareketlilik (16), alternatif turizm türü (15), ekonomik katkı (11), ülke tanıtımı (8), sporcu katılımı (7) ve rekreasyonel katılım (7) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Spor Turizmi kavramına” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 5’te belirtilmiştir.



Şekil 4. 2 Spor Turizmi Kavramına İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Spor Turizmi Kavramı” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

... burada sporun ulusal ve uluslararası hareketliliğinin tamamını spor turizmi olarak algılamak mümkün. Tabii kavramsal olarak bakıldığında herhangi bir spor faaliyetinin bulunan mekândan farklı bir yere hareketlilik gösterilerek yapılan organizasyona spor turizmi denilebilir. Tabii tanım itibariyle farklı çeşitlendirilebilir ya da kavramsal olarak farklı pencerelerden bakılarak farklı değerlendirmeler de yapılabilir. Ama en genel itibariyle herhangi bir spor organizasyonu

için bireysel veya grup olarak farklı bir bulunulan yaşanılan yerden farklı bir mekâna geçiş denilebilir. (K.1)

... spor turizmi etkinliklerine katılım veya spor etkinliklerini izlemek için bir yerden bir yere gitmek, gelmek ve bunun için yapılan seyahatlerden doğan turizm etkinliklerinin tamamına aslında biz spor turizmi faaliyeti diyoruz. (K.13)

Spor turizmini dünyada yaklaşık sadece örnekleme yapmak gerekirse, akademik olarak golf turizmi yapan 22.000.000 insan var ve bu insanlar yılda en az 2 kere golf turizmi yapmak için seyahat ediyorlar. (K.17)

Spor turizmi tabii kavramı aslında çok eski bir kavram değil. 1990'larda gelişen bir kavram. Spor turizmi insanlar seyahatlerini yaparken, tatillerini planlarken, ilk motivasyon araçlarının spor ya da bir deneyim bir aktivite bazlı bir tatil planı oluşturulması durumunda spor turizminden bahsedebiliyoruz. ... bir turizm faaliyetine, spor turizmi dememiz için ikamet ettiği yerden yaklaşık bir günden daha fazla mesafede uzaklaşması, bir konaklama tesisinde kalması ve bir spor faaliyetine ya da bir spor organizasyonuna katılması şeklinde tarif edebiliriz. (K.18)

... bu arada da ekonomi konusu müthiş para bırakıyor. Normal müşteri de mesela kazanacağın 1 €, spor turizminde kazanacağın 20 €. Katma değeri çok daha fazla. Katma değeri verimliliği çok daha fazla. Bunun için buna çok önem vermek lazım. Hem tanıtımı da çok yüksek. (K.8)

Yani spor turizmi benim açımdan özellikle uluslararası faaliyetlerde, ülkemizin tanıtımı, reklamı aynı zamanda ülkemize tanıtım açısından değer katan ve aynı zamanda da mali açıdan büyük katkı sağlayan uluslararası organizasyonlarımızın bir bütünü olarak görüyorum. Yani turizmle sporun beraber yürüdüğüne inanıyorum uluslararası faaliyetler kapsamında. (K.2)

Spor turizmi sadece uluslararası veya ulusal bir yarışma anlamında değil, kişilerin rekreatif anlamda da o destinasyonda yapmış olduğu sportif faaliyetlerin bütünü olarak değerlendiriyorum. (K.6)

... spor turizmi baktığınız zaman kavramsal anlamda da 3 şekilde oluyor. Bir tanesi işte mevcut bir spor organizasyonu ya da spor faaliyetine katılmak, kendisi orada bulunmak. Diğeri bir uluslararası organizasyonu izlemek takip etmek anlamında. Bir de daha çok literatürde sporla ilgili buna nostalji sporu diyorlar. Herhangi bir spor müzesini ya da işte bir kulübün sergisini gezmek şeklinde bunu kategorize edebiliriz diye düşünüyorum. (K.18)

Spor turizmi alternatif turizm çeşidi olarak görüyoruz. Özellikle 12 aya turizm yayılması konusunda spor, sağlık ve kültür turizmi çok önem arz ettiğini düşünüyordum. (K.34)

... bir yandan şehrin dünyada bilinirliğini artırırken de ciddi bir ekonomik girdisi var. Bu sporcular buraya geliyor, otellerde kalıyor, aileleriyle geliyor falan. Hatta bunun aslında özel bir tema olarak işlenip daha şehrin kazanacağı modeller geliştirmek gerekiyor bana göre. Mesela Berlin maratonundan Berlin sırf o etkinlikte kazandığı bir milyar euro var. Biz henüz o aşamaya gelmedik maalesef yaptığımız spor etkinlikleriyle. Ama hedefimiz de aslında bu uluslararası spor konusunu önemli bir konu haline getirip önümüzdeki dönemde de şehrin ciddi biçimde kazanacağı bir model haline dönüştürmek. (K.12)

Spor turizmi hem yerel ekonomilere katkıda bulunur hem de sporun yaygınlaşmasına yardımcı olur. Ayrıca sporseverler için farklı kültürleri tanıma fırsatı sunar. (K.40)

4.2.2. Türkiye’de Spor Turizminin Mevcut Durumu Temasına İlişkin Bulgular

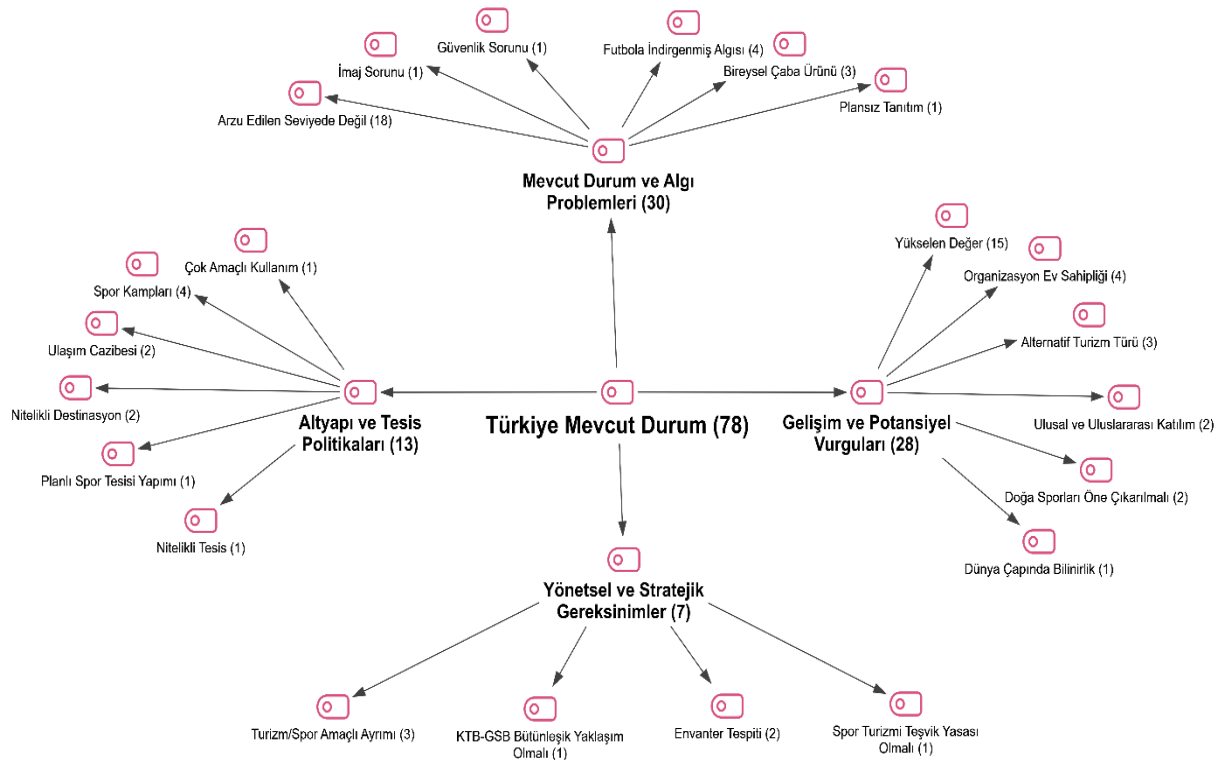
Katılımcılara “Türkiye’de Spor Turizminin Mevcut Durumu Hakkındaki Görüşleriniz Nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 5’te belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 3 Türkiye’de Spor Turizminin Mevcut Durumuna İlişkin Görüşleri

Kategori	Kod	f
Mevcut Durum ve Algi Problemleri (f=30)	Arzu Edilen Seviyede Değil	18
	Futbola İndirgenmiş Algısı	4
	Bireysel Çaba Ürünü	3
	Plansız Tanıtım	1
	Güvenlik Sorunu	1
	İmaj Sorunu	1
	Spor Seyircisi/İlgi Az	1
	Yetki ve Sorumluluk Belirsiz	1
Gelişim ve Potansiyel Vurguları (f=28)	Yükselen Değer	15
	Organizasyon Ev Sahipliği	4
	Alternatif Turizm türü	3
	Doğa Sporları Öne Çıkarılmalı	2
	Ulusal ve Uluslararası Katılım	2
	Dünya Çapında Bilinirlik	1
	Destinasyon Temelli Bilinirlik	1
Altyapı ve Tesis Politikaları (f=13)	Spor Kampları	4
	Nitelikli Destinasyon	2

	Ulaşım Cazibesi	2
	Nitelik Tesis	1
	Planlı Spor Tesisleri Yapımı	1
	Çok Amaçlı Kullanım	1
	Kamuya Ait Spor Tesislerinin Kullanımı	1
	İlk Örneği Futbol Kampları	1
	Turizm/Spor Amaçlı Ayrımı	3
Yönetimsel ve Stratejik Gereksinimler (f=7)	Envanter Tespiti	2
	KTB-GSB Bütünleşik Yaklaşım Olmalı	1
	Spor Turizmi Teşvik Yasası Olmalı	1
Toplam		78

Araştırmaya katılanların “Türkiye’de Spor Turizmi Mevcut Durumu” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, mevcut durum ve algı problemleri (30), gelişim ve potansiyel vurgular (28), altyapı ve tesis politikaları (13) ve yönetimsel ve stratejik gereksinimler (7) olmak üzere 4 kategori oluşturulmuştur. Arzu edilen seviyede değil (18), yükselen değer (15), organizasyon ev sahipliği (4), futbola indirgenmiş algısı (4) ve spor kampları (4) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Türkiye’nin Spor Turizmi Mevcut Durumuna” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 6’da belirtilmiştir.



Şekil 4.3 Türkiye’de Spor Turizminin Mevcut Durumuna İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Türkiye’de Spor Turizminin Mevcut Durumu” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklerle aşağıda yer verilmiştir.

Şu anda Türkiye’deki spor turizmi dünya spor turizminin aldığı pastadan paydan çok daha fazlasını elde edebilir diye düşünüyorum. (K.6)

... mevcut durum bununla ilgili bir dizi çalışmalar, çalıştaylar bundan hak ettiğimiz payı almakla ilgili bir çaba içindeyiz. Ancak tam istediğimiz noktada değiliz. İsteddiğimiz oranda altyapısını oluşturamadığımız bir alan, çeşitlendiremediğimiz bir alan. (K.7)

Biz daha bu konuda yeni çabalıyoruz. Dolayısıyla onların (rakiplerin) yaptığı benzer kapasiteleri yakalamamız lazım. (K.31)

Mevzunun Türkiye için çok büyük bir potansiyel olduğunu düşünüyorum. Dünyayla karşılaştırıldığında Türkiye’deki spor turizm örgütlenmelerinin faaliyetlerinin henüz istenilen düzeyde olmadığını ama burada geliştirilebilecek çok potansiyelin olduğunu düşünüyorum. Şöyle örnek verebiliriz, dünyada 2023 yılında turizm gelirleri açısından 600 milyar euroluk bir ciro varken 2024 realizasyonun %7 %8 artışla 645 milyar euro civarında olacağı düşünülüyor. 2023 verilerine göre Türkiye’deki yapılan turizmin spor turizminin değeri 4 buçuk milyar euro, bunun da 2024’te 5 milyar euro civarında bir ciroya ulaşacağını düşünüyoruz. Hedeflenen Türkiye’deki turizm cirosunun 60 milyar euro civarında olduğunu düşünürsek, yüzdesel anlamda %8 civarında bir paydaya sahip olduğunu görüyoruz ki bunun daha da artırılabilceği öngörüsündeyiz. (K.24)

Spor turizmi futboldan ibaret görülen bir turizm çeşidi gibi görülüyor. (K.13)

... büyük kitlesel organizasyonları düşündüğünüzde olimpiyat hariç yani yaz olimpiyatları hariç neredeyse bütün büyük organizasyonlar ülkemizde yapıldı ve bu da belki spor turizminin en önemli kaynağını oluşturuyor ülkemize. (K.1)

Antalya ve bölgemiz outdoor sporlar açısından çok potansiyelli bir bölge ve biliyorsunuz futbol turizmi denilince muhakkak suretle tesis yatırımı gerektiren bir spor branşı ve alan itibariyle Antalya bu konuda çok zengin değil artık. Çünkü yeni tesisler kurulacak alanlar maalesef yok ve çok ciddi yatırım gerekiyor. Bu yüzden mevcuttaki doğal alanları outdoor spor turizmine kazandırmak lazım. Bunların da en büyük alanı deniz teşkil ediyor ve işte dağlarımız işte likya

yürüyüş yolları olsun. Kaya tırmanışı gibi işte farklı branşlar olsun. Hazırdaki doğal alanları kullanmamız gerektiğini düşünüyorum... (K.30)

Mesela bir bisiklet sporunda benzer şey son 10 yılda ciddi olarak UCI takviminde yer alan kış döneminde 30 yarış imkânı veriliyor. Dolayısıyla buraya gelen takım sayısı katılımcıların artışı güzel hani ne kadar daha artabilir. Bir %40 %50 daha artabilir bunun gibi ama mesela hiç olmayan branşlar var. Hiç olmayan branşların tesisi yok ve o konuda çalışma yok. Mesela bunlara yoğunlaşılabilir. Mesela neler olabilir genelde bu branşlar profesyonel sporcuların yaptıkları değil, halkın yaptığı sporlara yakın olmalı. O zaman kapasite çok daha yüksek olacak. (K.31)

Buna tabi ilk örnek turizm çerçevesinin içerisinde spor turizminin yer almasına ilk örnek Türkiye’de yabancı futbol kulüplerinin Türkiye’de kamp yapması ya da çeşitli organizasyonlara gelmesidir diyebiliriz. (K.1)

Tabii burada 2 tane önemli unsur var. Spor Bakanlığı ve turizm Bakanlığının birlikte çalışmasının sağlanması lazım. Biz STK olarak buradaki amacımız. Özel teşebbüslerin kamu kurum kuruluşlarla birlikte spor turizminin. Mevzuat boşluklarını ve faaliyet alanlarının doldurulması hizmetini yardımcı olmak. (K.24)

Bir de güvenlik ve imaj sorununuz var. Biraz onunla ilgili belki bir adım atılması gerekiyor. Spor turizminin mevcut durumunu hem ortaya koyacak hem de ileriye taşıyacak bir ayrıntı. Aslında aynı zamanda güvenlik imaj sorunu yanında uluslararası bir tanıtımdan kaynaklı imaj sorununuz söz konusu. Aslında yeterince tanıtıyoruz ya da biz kendi elimizle tanıtıyoruz influencer tanıtıyor. Ne kadar doğru tanıtıyorlar ya da ne kadar iyi tanıtıyorlar gibi bunun altını çizmek istiyorum. (K.13)

Şimdi ben kendi alanım için bunu söyleyeyim. Diğer alanlar için çok bir şey söyleyemiyorum ama yani. Çok bilinen bir destinasyonuz biz ama hani bunu çok verimli yaptığımızı düşünmüyorum. Çünkü bunun temelinde devlet organları ve yönetmelikler, yönergeler ve kurallarla ilgili ciddi problem ve sıkıntılar var. (K.28)

... Turizm Bakanlığına alabilirsin tanıtım ajansı var. Çünkü bunun için bir yasanın olması lazım. Ekonomi Bakanlığı evet teşvikler var fakat yeterli bir şey değil o, okyanusa bir damla. Sağlık turizmine verdiği teşviği verseler çok daha fazla gruplar 12 ay spor turizmi yapılır. O zaman ülkemizde şu anda yoğunluklu olarak 3 ay gibi ocak, Şubat gibi kışın Antalya bölgesinde oluyor. Yazın da biraz oluyor ama böyle sponsorluklar eğer teşvikler tanıtım için böyle organizasyonlarına devlet biraz desteklerse yasayla destek versin. (K.8)

4.2.3. Yurtdışı Tanıtım-Markalaşma Temasına İlişkin Bulgular

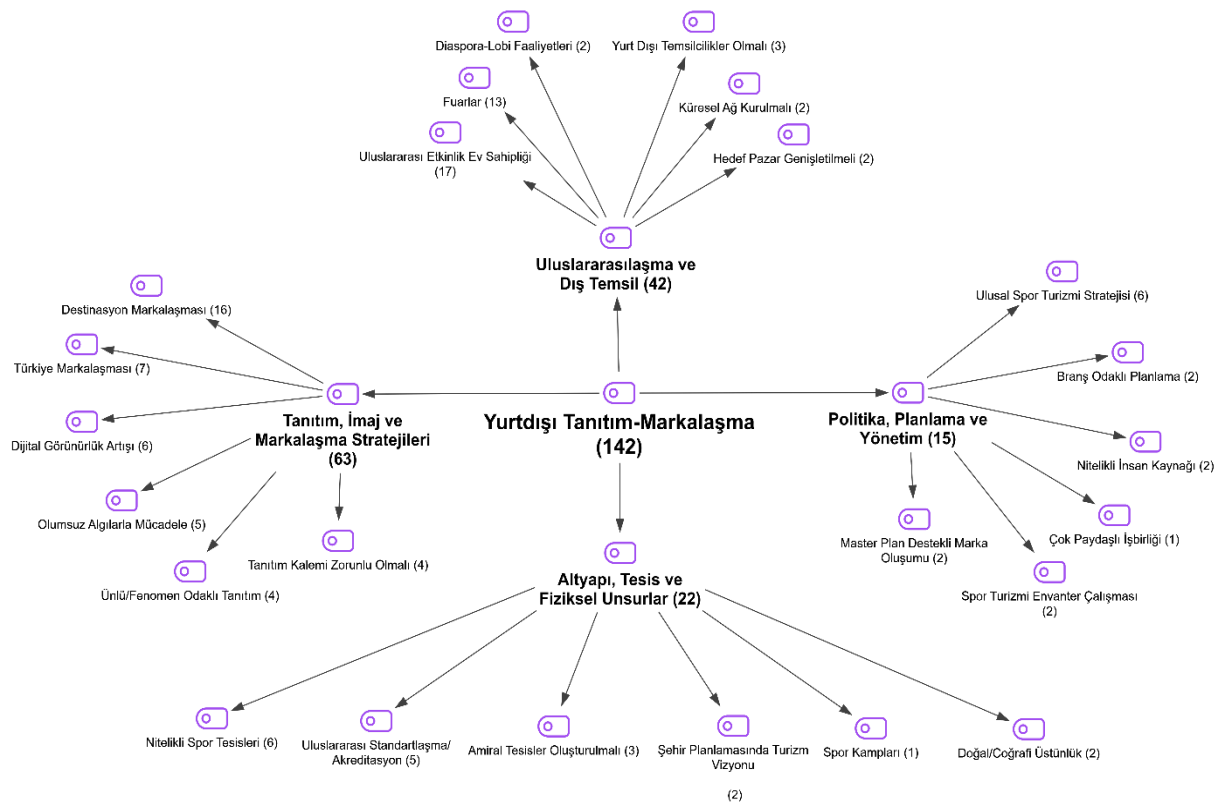
Katılımcıların “Yurt Dışında Spor Turizminin Tanıtımını Daha Etkin Hale Getirebilmek ve Spor Turizminde Markalaşma İçin Sizce Neler Yapılmalıdır” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 6’da belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 4 Yurtdışı Tanıtım-Markalaşma ile İlgili Bulgular

Kategori	Kod	f
Tanıtım, İmaj ve Markalaşma Stratejileri(f=63)	Destinasyon Markalaşması	16
	Türkiye Markalaşması	7
	Dijital Görünürlük Artışı	6
	Olumsuz Algılarla Mücadele	5
	Ünlü/Fenomen Odaklı Tanıtım	4
	Tanıtım Kalem Zorunlu Olmalı	4
	Koruma Odaklı Destinasyon Tanıtımı	4
	Sürdürülebilir Marka Etkinlikleri	3
	Sponsorluk	3
	Güvenli Destinasyon İmajı	3
	Sporcu Markalaşması	2
	Branşa Özgü Tanıtım	2
	Festival ve Şenlikler Düzenlemek	1
	Spor Yoluyla İmaj İnşası	1
	Karar Vericilerde Tanıtım Bilinci	1
	Turkey’den Türkiye’ye Geçiş	1
Uluslararasılaşma ve Dış Temsil(f=42)	Uluslararası Organizasyon Ev Sahipliği	17
	Fuarlar	13
	Yurtdışı Temsilcilikler Olmalı	3
	Diaspora-Lobi Faaliyetleri	2
	Küresel Ağ Kurulmalı	2
	Hedef Pazar Genişletilmeli	2
	Küresel Spor Ağı	2
	Gelen Sporcu Vize Sorunu	1
Altyapı, Tesis ve Fiziksel Unsurlar(f=22)	Nitelikli Spor Tesisleri	6
	Uluslararası Standartlaşma/Akreditasyon	5
	Amiral Tesisler Oluşturulmalı	3
	Şehir Planlamasında Turizm Vizyonu	2
	Doğal/Coğrafi Üstünlük	2
	Spor Kampları	1

	Veledrom Eksikliği	1
	Ulaşım Kolaylığı	1
	Konaklama Kapasitesi	1
Politika, Planlama ve Yönetim(f=15)	Ulusal Spor Turizmi Stratejisi	6
	Master Plan Destekli Marka Oluşumu	2
	Branş Odaklı Planlama	2
	Spor Turizmi Envanter Çalışması	2
	Nitelikli İnsan Kaynağı	2
	Çok Paydaşlı İşbirliği	1
Toplam		142

Araştırmaya katılanların “Yurtdışı Tanıtım ve Markalaşma” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, tanıtım, imaj ve markalaşma stratejileri (63), uluslararasılaşma ve dış temsil (42), altyapı, tesis ve fiziksel unsurlar (22) ve politika, planlama ve yönetim (15) olmak üzere 4 kategori oluşturulmuştur. Uluslararası etkinlik ev sahipliği (17), destinasyon markalaşması (16), fuarlar (13), Türkiye markalaşması (7), dijital görünürlük artışı (6), nitelikli spor tesisleri (6) ve ulusal spor turizmi stratejisi (6) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Yurtdışı Tanıtım-Markalaşmaya” ilişkin görüşlerinin hiyerarşik kod alt kod modeli Şekil 7’de belirtilmiştir.



Şekil 4. 4 Yurtdışı Tanıtım-Markalaşma ile İlgili Görüşler

Katılımcıların “Yurtdışı Tanıtım-Markalaşma” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklerle aşağıda yer verilmiştir

... son zamanlarda bizim için yapılan en iyi işlerden birisi bizi dünyada TURKEY den kurtarmaktı, hindiden kurtulduk sonunda. 2022’de Türkiye olduk. İngilizce olarak hep dalga geçilirdi maalesef. Biliyorsunuz o Birleşmiş Milletler kararı bizim bu Fransa’daki turnuvadan 3-4 ay evvel çıktı. Biz ilk defa dünya federasyonuna yazdık FIA’ya dedik ki, biz artık Türkiye’yiz, Turkey değiliz. Bütün giydirmelerde bayraklarda, televizyon grafiklerinde, basın bültenlerinde posterlerde biz Türkiye olacağız. Bundan sonar Turkey lafını görmek istemiyoruz. ... Yani ilk defa bunun bir sportif lansmanını yapmış olduk. (K.11)

Hani o kadar çok yerimiz var ki ama bunu bir havuzda toplayıp uluslararası arenada tanıtımını yapmak çok daha etkin olur diye değerlendiriyorum. (K.6)

Branding dediğimiz yani markalaşma kısmında sadece spor turizminin değil. Bizim birçok örnek veriyorum sanayimizin, diğer markalarımızın, ürünlerimizin, tarım ürünlerimizin anlatılması, tanıtılması, kalitesinin öne çıkarılması anlamında da eksiklerimiz var. Bu keza spor turizminde de aynı. (K.33)

... bir de kaç maç yapıldığının şöyle bir önemli problemi var. Futbol maalesef biliyorsunuz günümüzde şikeyle de alınan bir spor dalı aslında. Bizim hepsini tespit edip biliyor olmamız lazım ki bir anlamda turnuvaların, etkinliklerin güvenliğini de sağlıyor olmamız lazım. Bunların güvenli bir turizm ürünü olarak pazarlaması en son bu olması lazım. (K.10)

Ülkemizde büyük bir problem var. Sponsorluk problemi var çünkü yapılacak olan turnuvalarda ve yarışlarda sponsor bulmakta zorlanıyoruz özel sektör olarak. Devlet elinden geleni yapmaya çalışıyor fakat bunların sponsorluk kanununun çıkması gerekiyor ülkemizde. (K.8)

Öncelikle iyi bir güvenli bir ülke olmanız lazım, iyi bir ülke imajı çizebilmeniz için hedef pazarlama stratejileri geliştirmeniz lazım. (K.13)

Marka olabilecek Türk sporcuları yetiştirmek. Yani şimdi en canlı örnek belki “*Sporcu Adı*”. Yani motosiklet dünyasında “*Sporcu Adı*” en hızlı sürücü olarak, iyi bir sporcu olarak, bir Türk olarak çokça insan tanımaya başladı. O “*Sporcu Adı*”ın yaptıklarının ya da bizim mesela “*Sporcu Adı*” şu anda ... de yarışıyor. Dünyadaki 70 yıllık profesyonel motor spor tarihinde seçilen ilk Türk ve ilk Müslüman sürücü. Yani sadece Türk olmasını geçtik. Müslüman

Ortadoğu coğrafyasından seçilen kimsede yok. Bu çocuk şu an “Yarış Takımı”nın elçiliğini yapıyor. Bütün dünyada “Yarış Adı” yarışlarında “Yarış Takımı”nın otomobillerini kullanıyor. “Yarış Takımı”nu eğitmen olarak bir yerlere yolluyor, danışman olarak yolluyor ve sadece 24 yaşında. Dolayısıyla bu tarz başarılı sporcu örneklerini arttırmamızla bence ülkemize spor turizminin gelişim açısından fayda yaratacak hususlardan biri. ... dolayısıyla bizim böyle etkinlikleri Türkiye'ye getirmek dışında yurt dışı etkinliklerinde, şampiyonalarda, turnuvalarda Türklerin başarılı olması da bana kalırsa fazla ciddi bir etki yaratıyor. (K.11)

... Uluslararası bol bol uluslararası organizasyona talip olmak gerekiyor her şeyden önce. Ama, bunlar hep birbiriyle bağlantılı şeyler. Yani işte bir Şampiyonlar ligi maçını buraya alması bir uluslararası maratonu yaratmak ya da atletizm şampiyonasını Türkiye'ye almak ya da İstanbul'a almak bunlar için çok ciddi bütçeler harcanması gerekiyor. Bunlar ağırlıklı tabii günün sonunda bir ülkenin tanıtımına ve ülkenin imajı ile ilgili bir şeyler, bir yandan da tabii bu işlere talip olurken de imajınızı da tüm dünyada iyi olması lazım. (K.12)

Yani burada spor fuarları dediğimiz fuarlar var. Ya da turizm fuarları denilen fuarlar var. Burada bizim spor turizm kapasitemizi tanıttak aktaracak önemli çalışmalar yapılabilir. (K.1)

Yurt dışında spor turizminin çok önemli fuarları var. Hem futbolda olsun hem golfte olsun hem teniste tabii ki bu offline dediğimiz görsel tanıtımlar online'da da hızlı bir şekilde Kültür ve Turizm Bakanlığımızın TGA yani turizm tanıtma görevini çok hızlı ve çok yüksek bütçeyle yapıyor. (K.17)

Gloria golf otel diye bir spor otel diyebileceğimiz orada sadece bir spor tesisi ve konaklama tesisinden ziyade sporun her parametresini içinde barındıran, işte sağlığını, ölçmesini, performans değerlendirmesini, analizlerini, raporlandırma sistemlerini o tüm teknolojik altyapıyı kullanan bütüncül bir anlayış var. O bütüncül anlayış olduğu için de ülkemizde spor turizminin belki en iyi örneklerinin yapıldığı bir tesis olarak tanımlayabiliriz. (K.1)

... ülkemizin bu anlamda tanıtımını yapmak için ülkemizdeki spor turizmini geliştirmek için turizm bakanlığıyla ortak hareket etmemiz lazım, ilk önce ülkemizin bir envanteri çıkarılmalı. Ülkemizde hangi sporlar için spor turizmi için öncelikli bunların ortaya çıkması lazım. (K.19)

Spor turizmi etkinlikleri için öncelikle çok iyi iş birliklerine ihtiyaç var. Birçok paydaş bu iş birliğinin içerisinde olması gerekiyor. Gerek yerel yönetimler gerek ulusal alandaki kamu kurumları diyebilirim. Gerekse spor federasyonları gerekli uluslararası temsilcilikler de bu konuyla ilgili bir odaklanma olması gerekiyor. (K.37)

Tabi en önemli şeyi spor turizminde bu destinasyonların spor turizmi amaçlı kullanılan yerlerin korunması çok önemli. Bunların uzun yıllar kullanılabilmesi çok önemli. Yapılan tahribatlar varsa onların geri dönüşünün yapılabilmesi çok önemli ki bunu uzun süre sürdürebilmek için. Uzun süre aynı şekilde gelirin sağlanması ve sürekliliğin sağlanması için önemli olduğunu düşünüyorum. (K.9)

... bazı ülkelere vize uygulanıyor. Onların sporcuları vize uygulanan ülkelerin sporcuları, bazı takımlar onlar ülkemize girişlerde problem yaşıyorlar. Vize almakta problem yaşıyor. Bir genelge var fakat bu gerekli her sınır kapısında bilmiyorlar. (K.8)

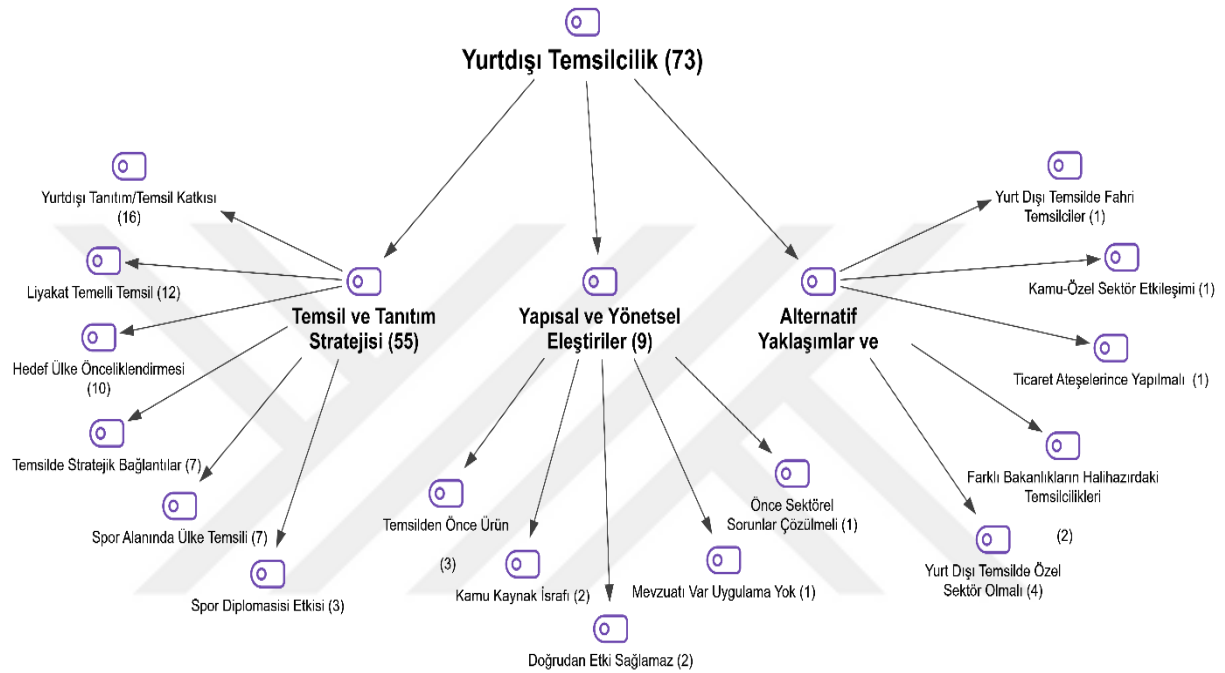
4.2.4. Yurtdışı Temsilcilik Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Yurtdışı Temsilciliklerde, Spor Turizminde Uzmanlaşmış Bir Birim/Görevli Olmasının, Spor Turizminin Tanıtım ve Pazarlamasına Katkısı ile ilgili görüşleriniz nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 7’de belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 5 Yurtdışı Temsilcilik Olması ile İlgili Görüşler

Kategori	Kod	f
Temsil ve Tanıtım Stratejisi(f=55)	Yurtdışı Tanıtım/Temsil Katkısı	16
	Liyakat Temelli Temsil	12
	Hedef Ülke Önceliklendirilmesi	10
	Temsilde Stratejik Bağlantılar	7
	Spor Alanında Ülke Temsili	7
	Spor Diplomasisi Etkisi	3
Yapısal ve Yönetmel Eleştiriler(f=9)	Temsilden Önce Ürün	3
	Kamu Kaynak İsrafi	2
	Doğrudan Etki Sağlamaz	2
	Mevzuatı Var, Uygulama Yok	1
	Önce Sektörel Sorunlar Çözülmeli	1
Alternatif Yaklaşımlar ve Yapılanmalar(f=9)	Yurtdışı Temsilde Özel Sektör Olmalı	4
	Bakanlıkların Halihazırdaki Temsilcileri	2
	Ticaret Ateşelerince Yapılmalı	1
	Yurtdışı Temsilde Fahri Temsilciler	1
	Kamu-Özel Sektör Etkileşimi	1
Toplam		73

Araştırmaya katılanların “Yurtdışı Temsilcilik” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, temsil ve tanıtım stratejileri (55), yapısal ve yönetsel eleştiriler (9), alternatif yaklaşımlar ve yapılanmaları (9) olmak üzere 3 kategori oluşturulmuştur. Yurtdışı tanıtım/temsil katkısı (16), liyakat temelli temsil (12), hedef ülke önceliklendirmesi (10), temsilde stratejik bağlantılar (7) ve spor alanında ülke temsili (7) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Yurtdışı Temsilcilğe” ilişkin görüşlerinin hiyerarşik kod alt kod modeli Şekil 8’de belirtilmiştir.



Şekil 4. 5 Yurtdışı Temsilcilik Olması ile İlgili Görüşler

Katılımcıların “Yurtdışı Temsilcilik” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklerle aşağıda yer verilmiştir.

Bir şekilde bu ülkelerde tanıtımın yapılması elzem. Temsilcilikler olması, sürekliliği sağlar, takibi sağlar, sorunların daha çabuk kolay çözümünü sağlar. (K.15)

Türkiye'nin yurt dışı tanıtımı genelde Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı kültür ve tanıtma müşavirlikleri ya da ateşleri acılığıyla yapılıyor. Ben de ... kültür ve tanıtma ateşliği yapmıştım. Dolayısıyla burada bu müşavirlik ve ataşeliklerin yurt dışı ofislerinin Türkiye'nin tanıtımında edindikleri tecrübeleri, aldıkları pozisyonların çok iyi farkına vardım. Bizde bakanlık olarak böyle bir çalışmamız var. Sayın bakanlıklarımızın talimatıyla inşallah önümüzdeki dönemde gençlik ve spor Bakanlığının gençlik ve spor müşavirlik ve ataşeliklerini oluşturmayı düşünüyoruz. Bununla ilgili çalışmalarımızda aslında tamamlanmak üzere. Bu Gençlik ve Spor

Bakanlığının yurtdışı ofisleri sayesinde biz gerçekten hem uluslararası organizasyonlar anlamında hem Türkiye'nin Spor turizmi potansiyelinin imkanlarının, zenginliğinin yurtdışında anlatılması bakımından çok ciddi anlamda bir ivme yakalayabileceğimizi düşünüyoruz. (K.18)

... İşlevleri, amacı hedefi çok net tanımlanmış aynı zamanda da işte oradaki temsilciliklerin, sektörün içinden gelen ve sektöre katkı sağlayabilecek altyapıya sahip kişilerden oluşması belki amacına ulaşacak nitelikli olur. Tabii bir iş değerlik kazandığında göreceğiz ama şu an için hayata geçmemiş bir yapıdan bahsediyoruz açıkçası. (K.1)

... gerçekten sporun içinden gelen ve bunun pazarlamasını da yapabilen insanların bence bunu yapması gerekiyor ki müşteri kitlesini ülkemiz hakkında ve bununla ilgili bilgiyi doğru aktarabilmesi gerekiyor. Bence önemli bir şey. (K.9)

Tabi burada şu ayrımı yapmakta fayda var. Müşavirlik biraz daha kamu kamusal bir yapı yani kamunun temsil ettiği bir yapı. Orada da hedef kitle karşılığı özel sektör olan bir yapı. Bunun örneklerini de görebiliyoruz. İşte Ticaret Müşavirliği de aslında kamusal bir yapı ama ticari oluşumları ülkemize çekmek işte ithalat ihracatı hızlandırmak için çalışmalar yapılıyor. Oradaki belki zafiyetleri görüp oradaki zafiyetleri de bertaraf edebilecek farklı bir yapı kurmak gerekir diye düşünüyorum. (K.1)

Yurtdışı temsilciliği olursa eğer; uluslararası iş birliklerinin de kurulması hızlanmış olacak aslında o otorite sizin aracınız olacak aslında. Eğer bir merkezietten bahsediyorsak merkezi idarenin temsilcisi olarak bu bağlantıların güçlendirmesiyle ilgili çalışmalar yapacak. (K.13)

Yani katkıda bulunabilir. Bu benzer yurt dışı temsilciliklerdeki işte turizm temsilcileri olabiliyor. Basın temsilcileri oluyor, askeri temsilciler oluyor. Yani bunlarda kendi alanında çalışma yapıyorlar. Tabi spor temsilcisi olursa iyi olur ama yine başa dönüyoruz. Eğer tesisiniz yoksa altyapıda hazırlığınız yoksa ülke genelinde, orada yapmanın hiçbir anlamı yok. Önce ürün, daha sonra tanıtım. (K.31)

Bunun son derece yanlış buluyoruz. Yurt dışı temsilde olması bir devletin, boşa harcanması belirleyebiliriz, şu anda boşa harcanmasıdır. Şu anda zaten devletin yurt dışı temsilciliği yapana kadar devletin dijital teknolojiyle ilerlemesi lazım. Dijital zeminde bunun reklamlarını yapması lazım. Her nasıl özel şirketler bunu yapıyorsa aynı şekilde bir tavır alması gerekmektedir. (K.26)

... hayata geçmemiş bir yapıdan bahsediyoruz ama kurgulanmış bir yapı, 1 Nolu Cumhurbaşkanlığı kararında da daha önce bakanlığımızın müstakil bakanlık olarak kurulduğunda 2011 yılındaki 638 sayılı kanun hükümdeki kararnamede de yurt dışı

temsilciliklerimizle alakalı ciddi çalışmalar oldu ama neticeye şu an için eremedi ama burada tabii nitelikli bir yapı kurulursa bir çok örneği başka bakanlıkların da var. (K.1)

Yurtdışı temsilciliklerde spor turizminde uzmanlaşmış bir birim ve görevli olması, spor turizminin tanıtımı ve pazarlamasını olumlu katkı verebilir. Ancak Öncelikle ülkemizin bu konuda uluslararası rakipleri ile rekabet edebilmesi için ülke içindeki sorunların spor turizminin gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde çözülmesi gereklidir. (K.39)

Türkiye'de bir de şu var özel şirketlerde bu tür organizasyonları yapan çok az var Türkiye'de. Halbuki birçok büyük organizasyonlar Fransa Turu gibi İtalya Turu gibi bisikleti konuşuyorum ben işte. Maraton Londra Maratonu diye öbürü buralarda özel şirketler yapıyor bu işi. Şirketler kendini şimdi sen otelcisin otelini doldurmak için gidip kendin çaba sarf ediyorsun. Burada yani devletten destek alınmalı ama özel sektör mantığıyla bu işi yürütülmeli. Öbür türlü yani işte Turizm Bakanlığı yapsın, Spor Bakanlığı yapsın ya da işte şu kurum yapsın mantığının dışına çıkmak lazım. Özel sektör mantığıyla bunu yurt dışında hareket etmek gerekiyor. (K.22)

Belki bir ticari ataşelik gibi ben 6-7 sene aydınlatma sektöründe de ticaretle uğraştım. Satış grup müdürlüğü yaptım. Gittiğimiz ülkelerdeki büyük elçilik bünyesindeki ticari ataşeliklerden çok fayda gördük. Orada çünkü bir ağırları var. Oradaki ticarete dair çok ciddi bir tecrübeleri var. Bir veri tabanları var. Doğru insanları hem gittiğin ülkenin hükümetinde hem oradaki özel sektörde tanıyorlar ve size çok ciddi bir kısa yollar önerebiliyorlar. Bunu mesela birebir ticari ataşelikte faydasını yaşamış birisiyim. Bunun bir spor versiyonunun olması bana kalsa çok büyük bir fayda yaratabilir. Yani ülkeye spor üzerinden insan getirmek için uğraşan birtakım yetkililerin her ülkede belki olmaz, belki gerçekçi olmaz ama belli hedeflenen ülkelerde potansiyeli bize uyan ülkelerde yer alması bana kalırsa büyük bir fayda sağlayabilir. (K.11)

Tamam spor turizminin tanıtım ve pazarlamasının diğer sektörlerden farklı dinamiklere sahip olduğunu düşünüyorum. Spor turistlerinin belli branştaki spor dallarında uzmanlıklarının homojen dağılmadığını ve aynı bölgeden gelmediği görülüyor. Bu sebeple bu nedenle sadece belirli bir belli ülkelerde spor ihtisası olan personelin görevlendirilmesi mantıklı olmayabilir çünkü. Bir bölgeden sadece golfçüler gelirken, diğer bölgeden sadece futbolla alakalı turistler geliyor. Ancak yurt dışında ticaret bakanlığımızın görevlendirdiği ticaret müşavirlikleri ve ateşeler hem mal hem de hizmet sektörlerinin geliştirilmesi için görev yapmaktadır. Aslında görev alanlarında görev alanları spor turizmini de kapsamaktadır. Dolayısıyla spor turizmi sektörünün tanıtımını ve temsiline ilişkin bu görevde layıkıyla yerine getirebileceklerini düşünüyorum. Evet, hizmet sektörlerine de baktıkları için aynen görevleri arasında zaten. (K.14)

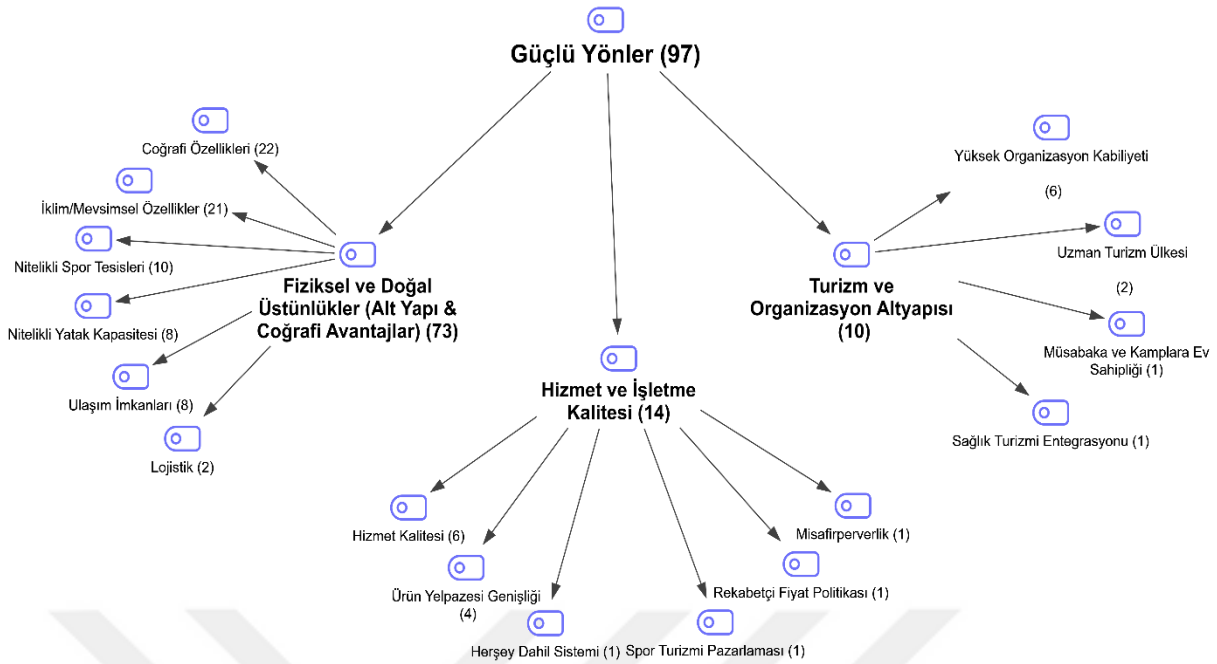
4.2.5. Güçlü Yönler Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Türkiye’nin uluslararası spor turizmi rekabetinde güçlü ya da zayıf yönleri nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Güçlü Yönlerle ilgili olarak Tablo 8’de belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 6 Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Güçlü Yönlerine İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Fiziksel ve Doğal Üstünlükler (Altyapı/Coğrafi Avantajlar) (f=73)	Coğrafi Özellikleri	22
	İklim/Mevsimsel Özellikler	21
	Nitelikli Spor Tesisleri	10
	Nitelikli Yatak Kapasitesi	8
	Ulaşım İmkanları	8
	Lojistik	2
	Babadağ Uçuş İçin En İyi Yerlerden Biri	1
	Büyük Potansiyel	1
	Hizmet Kalitesi	6
Hizmet ve İşletme Kalitesi (f=14)	Ürün Yelpazesi Genişliği	4
	Spor Turizmi Pazarlaması	1
	Her şey Dahil Sistemi	1
	Misafirperverlik	1
	Rekabetçi Fiyat Politikası	1
	Yüksek Organizasyon Kabiliyeti	6
Turizm ve Organizasyon Altyapısı (f=10)	Uzman Turizm Ülkesi	2
	Müsabaka ve Kamplara Ev Sahipliği	1
	Sağlık Turizmi Entegrasyonu	1
	Toplam	97

Araştırmaya katılanların “Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Güçlü Yönleri” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, fiziksel ve doğal üstünlükler (73), hizmet ve işletme kalitesi (14) ve turizm ve organizasyon altyapısı (10) olmak üzere 3 kategori oluşturulmuştur. Coğrafi özellikleri (22), iklim/mevsimsel özellikler (21), nitelikli spor tesisleri (10), nitelikli yatak kapasitesi (8), ulaşım imkanları (8) ve yüksek organizasyon kapasitesi (6) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Güçlü Yönlerine” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 9’da belirtilmiştir.



Şekil 4. 6 Türkiye'nin Uluslararası Rekabette Güçlü Yönlerine İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Güçlü Yönleri” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Yani güçlü yanlarımız bizim bir kere ülkemiz harika yani ülkemizin her yerinde harika doğayla iç içe her branşı yapma imkânımız var. Yani fiziki koşullarımız mükemmel. (K.2)

Coğrafi konumla ilgili şansımız olduğunu düşünüyorum. Dört mevsim yaşanıyor burada kış var yaz sporları yapılabilir kış sporları yapılabilir sörfte hem rüzgâr sörfü hem dalga sörfü ve belki işte paraşüt kış olimpiyatlarına ev sahipliği yaptık ciddi bir aslında kış yaşandığının ispatı bu ama o coğrafi konumu yeterince kullanabiliyor muyuz bilmiyorum. (K.13)

Türkiye'nin coğrafi çeşitliliği, iklimsel avantajları ve bunun yanı sıra çok büyük bir zenginliği hem doğa anlamında hem de tarihsel zenginlik anlamında sahip olması nedeniyle Türkiye'nin avantajlarını bu şekilde sayabiliriz. Ayrıca turizm konusunda ülkemiz önde gelen ülkelerden bir tanesi. Bu anlamda da turizm altyapısının kuvvetli olduğunu söyleyebiliriz. (K.37)

... 4 mevsim yaşamamız, hem Avrupa’nın hemen hemen ortasında veya dünyanın ortasında merkezinde olması avantajıyla destinasyonlarımızın çokluğu bence güçlü yönlerimiz. (K.6)

Güçlü yönü, lojistiği ve iklimi. (K.8)

Türkiye'yi mevsimsel açıdan baktığımızda aslında Antalya için örnek verdiğimiz 300 gün güneşin olduğu ve bütün spor turizmi faaliyetlerinin 12 aya yayılmış şekilde yapılması açısından çok büyük bir fırsatlar sunduğu bir destinasyondur. (K.24)

Tesis olarak güçlü olduğumuzu aslında düşünüyorum. Çünkü birçok hem özel sektörde hem devlet tarafında yapılan birçok tesis var. (K.23)

Hem devlet olanaklarıyla hem de özel sektör olanaklarıyla diğer taraftan yine Avrupa penceresinden düşündüğünüzde turizm açısından en ciddi ve nitelikli yatak kapasitesine sahip bir ülkeyiz. (K.1)

Golf kısmına baktığımızda güçlü yönümüz dünyada çok nadir havaalanından golf resortlara golf sahalarına sadece 15 dakikalık mesafede 22 tane golf sahası ve 47 tane 5 yıldız otel ve yüksek standartlarda hizmet verilen oteller ve golf sahaları var. ... bir de tabi ki burada her şey dahil hizmet kalitesi onları çok tatmin ediyor. Spor takımlarını ve fiyat rekabetinde İspanyollar mesela bunun başaramıyorlar çünkü maliyetleri çok yüksek ve o kalitede hizmeti bizim gibi veremiyorlar. (K.17)

Yamaç paraşütü uçuşu yapan amatör sporcular için hani nasıl bir Müslümanlar için Kâbe motifi varsa onlar için de dünyanın neresine giderseniz gidin öludeniz çok bildik bir lokasyondur ve buraya gelip uçmak her tarafta istenen bir durumdur. (K.28)

Çok güçlü tarafımız var. Birincisi bence sunduğumuz hizmetler ve iklim. İkincisi dediğim gibi insan faktörü misafirperverliğimiz. Üçüncüsü bizden kaynaklanan işte yardımseverlik, çok çabuk aksiyon alma çok çalışkan bir ülke olmamız aslında. (K.33)

... gelişmiş bir sağlık ve wellness hizmetimiz var keza bundan da yararlanmalarını sağlayabiliriz mesela işte Avrupa'da diş yaptırmak pahalı burada daha görece ucuz gelmişken bu işlerini de burada tamamlamalarını sağlayıp bu hizmetlerden sağlık hizmetlerinden istifade etmelerini sağlayabiliriz bunlar güçlü yanlarımız aslında bizim ya da çekiciliği arttıracak pozitif araçlarımız diyebilirim. (K.13)

Güçlü yönleri turizmde uzmanlaşmış bir ülke olması oldukça yani 100 binlerle ifade edilecek şekilde yatak kapasitesine sahip otellerinin bulunması. (K.14)

Son zamanlarda işte kanoyla ilgili uluslararası bu çok kamp yapılmaya başladı ama bu sadece performans amaçlı olmamalı diyorum ben. Farklı branşlarda özellikle son yıllarda dünyada bir

trend haline gelen adrenalin o kişinin kendi performansını görmeyi arzuladığı branşlarda ürünleri çeşitlendirmek lazım ve pazarlamasını güçlü yapmak lazım. Bunlar da bizim aslında güçlü yönlerimiz. (K.6)

4.2.6. Zayıf Yönler Temasına İlişkin Bulgular

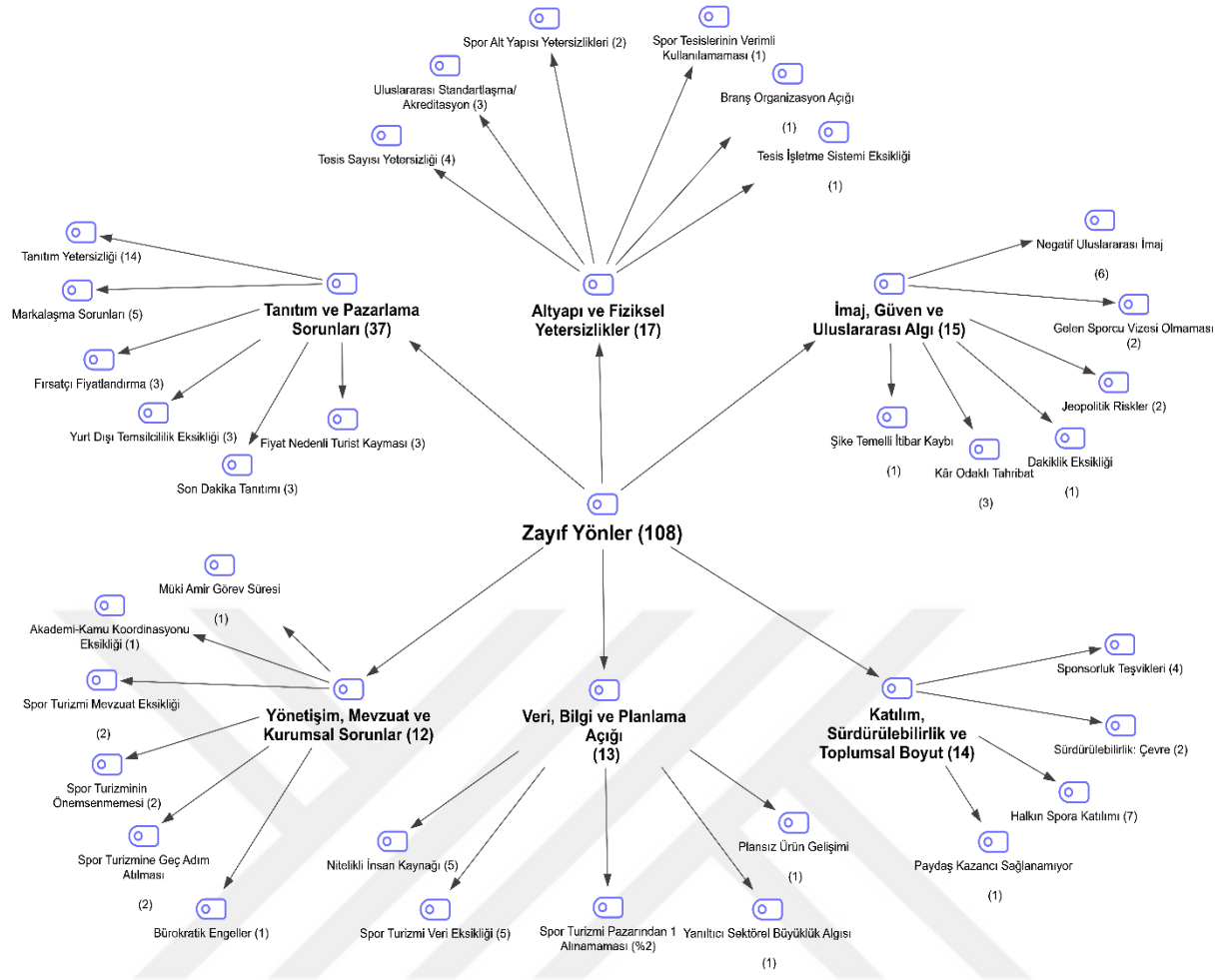
Katılımcılara “Türkiye’nin uluslararası spor turizmi rekabetinde güçlü ya da zayıf yönleri nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Zayıf Yönlerle ilgili olarak Tablo 9’da belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 7 Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Zayıf Yönlerine İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Tanıtım ve Pazarlama Sorunları(f=37)	Tanıtım Yetersizliği	14
	Markalaşma Sorunları	5
	Yurtdışı Temsilcilik Eksikliği	3
	Son Dakika Tanıtımı	3
	Fırsatçı Fiyatlandırma	3
	Fiyat Nedenli Turist Kayması	3
	Seyir Deneyimi Ürüne Dönüşmemiş	2
	Tanıtıma Yeterli Bütçe Ayrılmaması	1
	Destinasyon Stratejisi Eksikliği	1
	Bireysel Girişimlerle Sınırlı Pazarlama	1
	Satılabilir Ürün Eksikliği	1
Altyapı ve Fiziki Yetersizlikler (f=17)	Tesis Sayısı Yetersizliği	4
	Uluslararası Standartlaşma/Akreditasyon	3
	Spor Alt Yapısı Yetersizlikleri	2
	Tesis İşletme Sistemi Eksikliği	1
	Spor Tesislerinin Verimli Kullanılamaması	1
	Branş Organizasyon Açığı	1
	Kötü Tesis Konumlandırması	1
	Ulaşım ve Konaklama Altyapısı	1
	Enerji Maliyetleri	1
	Nitelikli Turnuva Eksikliği	1
	Herşey Dahil Sistemi	1
İmaj, Güven ve Uluslararası Algı (f=15)	Negatif Uluslararası İmaj	6
	Kâr Odaklı Tahrifat	3
	Jeopolitik Riskler	2
	Gelen Sporcu Vizesi Olmaması	2

Katılım, Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Boyut (f=14)	Şike Temelli İtibar Kaybı	1
	Dakiklik Eksikliği	1
	Halkın Spora Katılımı	7
	Sponsorluk Teşvikleri	4
	Sürdürülebilirlik: Çevre	2
	Paydaş Kazancı Sağlanamıyor	1
	Spor Turizmi Veri Eksikliği	5
	Nitelikli İnsan Kaynağı	5
	Spor Turizmi Pazarından %1 Alınamıyor	1
	Plansız Ürün Gelişimi	1
Veri, Bilgi ve Planlama Açığı(f=13)	Yanılıcı Sektörel Büyüklük Algısı	1
	Spor Turizmi Mevzuat Eksikliği	2
	Spor Turizmine Geç Adım Atılması	2
	Spor Turizminin Önemslenmemesi	2
	Akademi-Kamu Koordinasyonu Eksikliği	1
	Bürokratik Engeller	1
	Mülki Amir Görev Süresi	1
	Devamlılık ve Kalite Sorunu	1
	Spor Turizmi Destek/Teşvik Eksikliği	1
	İşi Alırken Tavizlerle İlerleme	1
Yönetişim, Mevzuat ve Kurumsal Sorunlar (f=12)		
Toplam		108

Araştırmaya katılanların “Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Zayıf Yönleri” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, tanıtım ve pazarlama sorunları (37), altyapı ve fiziksel yetersizlikler (14), imaj, güven ve uluslararası algı (15), katılım, sürdürülebilirlik ve toplumsal boyut (14), veri, bilgi ve planlama açığı (13) ve yönetim, mevzuat ve kurumsal sorunlar (12) olmak üzere 6 kategori oluşturulmuştur. Tanıtım yetersizliği (14), halkın spora katılımı (7), negatif uluslararası imaj (6), spor turizmi veri eksikliği (5), nitelikli insan kaynağı (5) ve sponsorluk teşvikleri (4) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Zayıf Yönlerine” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 10’da belirtilmiştir.



Şekil 4.7 Türkiye'nin Uluslararası Rekabette Zayıf Yönlerine İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Türkiye’nin Uluslararası Rekabette Zayıf Yönleri” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Diğer taraftan biz yerel kitlesel turizmde pazarlama yönünde çok iyiyiz ama spor turizm yönünde ben o kadar eş değer seviyede ileride olduğumuzu açıkçası düşünmüyorum. (K.1)

Bir kere tanıtımın yetersiz olduğunu başta söyleyebilirim. Ciddi bir turizm potansiyelimiz var ama tanıtım faaliyetlerimiz yetersiz stratejik planlama yetersizliğini de açık bir şekilde söyleyebilirim bu göze çarpıyor. (K.13)

Türkiye'nin spor turizmi markası diğer ülkelerle karşılaştırıldığında yeterince bilinir değil. Tanıtım eksiklikleri ve hedef kitleye ulaşım sorunları mevcuttur. (K.40)

Bizim zayıf yönümüz, markalaşma ve yetişmiş kalifiye personel bulamamakla ilgili oluyor. (K.33)

... turizm geliştirme ajansı üzerinden iletişimin kullanması gerekiyor. Etkinliklerin, spor turizmi yapanların. Orada henüz emekleme aşamasındayız. Çünkü çok önemli, çok başarılı etkinlikler var. Etkinlikler birincisi çok geç sürede bizden destek istiyorlar. Biz tabi iletişim desteği veriyoruz ama etkinliğe bir ay kala bizden destek istiyorlar. Bizim ana görevimiz şu, tanıtım yapmak. Nedir o bir influencer planlamak veya bir işte gazeteci ağırlaması yapmak. Ama bu tür bu işleri yapan adamlar bir aylık planlarla çalışmıyorlar. 6 aylık bir senelik planlarla çalışıyorlar. (K.10)

... işin diğer boyutu bakın ülkesini terk etmiş ve başka bir ülkeye gitmiş hiç kimse aptal olamaz. Dolayısıyla bu insanları aptal yerine koymayın bir kere kazıklarsanız bu adam bir daha buraya gelmez ve sizin reklamınızı çok kötü yapar (K.28)

... artı bu ülkemizdeki siz söyleyin, bir şey yapıyor fakat mesela uluslararası standartta yapılmıyor. Her önüne gelen bazı bir şeyler yapmaya çalışıyor ama bu devletin kontrolünde olursa devletin standartlarında olursa, daha doğrusu devletin değil uluslararası standartta olursa çok daha iyi olur. (K.8)

Otel bölgelerinin yerleri aslında iyi tespit edilse şöyle bir şey var. Kayakta mesela tabii bu çok eskiden gelme bir şey. Bizler demin bir önceki soruda bahsettiğim pistin kısalığı. Bizler çünkü pistlerin ortasına otelleri yapmışız zamanında. Aslında tesisi hani kısaltmak için belki de maliyet hesapları kimseyi burada suçlamak değil de hani yani genel yapı olarak bir yorum yapıyorum. ... En başta iyi bir planlama yapmak lazım bu açıdan. (K.2)

Olimpik havuzun ısıtma maliyeti 3500 euro. Maalesef enerji fiyatlarımız çok yüksek. (K.21)
Güçsüz yönlerimizden birisi de yani bazen böyle çok acımasızca o bölgeyi mesela bir bölge çıkıyor ortaya a burası çok değerli diyorsunuz ama o kadar. Böyle müteahhit şeyiyle oraya saldırılıyor ki işte şuraya hemen cam yürüyüş alanı şuraya hemen bir bina. Bunun etüdünün iyi yapılması gerekiyor ya bu etüdü iyi yapmazsanız o bölgeye zarar veriyorsunuz. Zarar verdiğiniz için de değeri düşüyor. Bunun çok iyi etüt edilmesi lazım. Gerekirse 1-2 yıl hiç açmayacaksınız, satmayacaksınız, etüt doğru yapılacaktır. (K.9)

Bana göre zayıf yanlarımızdan biri jeopolitik konumuz belki zayıf yanımız olabilir. Çünkü etrafımızda bulunan olaylardan çok çabuk etkileniyoruz. (K.1)

Futbol turizmi biliyorsunuz çok popüler. Kış aylarında ocak, şubat, mart aylarında bölgemizde birçok takım kamp yapıyor birçok otelde. Bu takımların yaptığı hazırlık maçları sırasında şike yapıldığına dair ya da farklı şekilde bahis oynatıldığına dair çıkan haberler yurt dışına çok büyük

gündem oluyor. Bizler burada belki çok fazla bu tür haberleri görmüyoruz ama oradaki bu tarz haberler kesinlikle bize negatif olarak yansıyor negatif bir repütasyonu var. O yüzden de hani bunun imajımıza zarar verdiğini düşünüyorum. O yüzden de bunların biraz daha sert kontrolde olması ya da daha kontrol edilebilir bir formata girmesi gerektiğini düşünüyorum. (K.23)

... spora katılım sayısı ülke olarak baktığımızda bunu etkileyen en önemli faktörler. Yani bu bir spor branşın yapan kişi sayısı ilgi duyan kişi sayısı o endüstrinin gelişmesi, o endüstrinin gelişmesiyle de sponsorlukların artması aslında bunlar birbirini tetikleyen faktörler. (K.34)

Bir de benim gördüğüm yabancıların çok önem verdiği şeylerden bir tanesi dakiklik bizde de maalesef o olmadığı için bir bayağı bir sıkıntı yaşıyoruz. Bu her konumuzda öyle ulaşım da yemekte şeyde konaklamada maalesef. (K.27)

Halkın içerisinde halkın spora yatkınlığı zayıf. Yani spor günlük aktiviteler arasında yer almıyor, insanların işte bir saatlik haftada 1 saat, 2 saat spor yapan insan sayısı da çok düşük. OECD rakamlarına göre de Avrupa'daki en düşük rakamlar hatta oranlar bizdeydi. (K.14)

4.2.7. Rakip Ülkeler Coğrafi Kategorisi Temasına İlişkin Bulgular

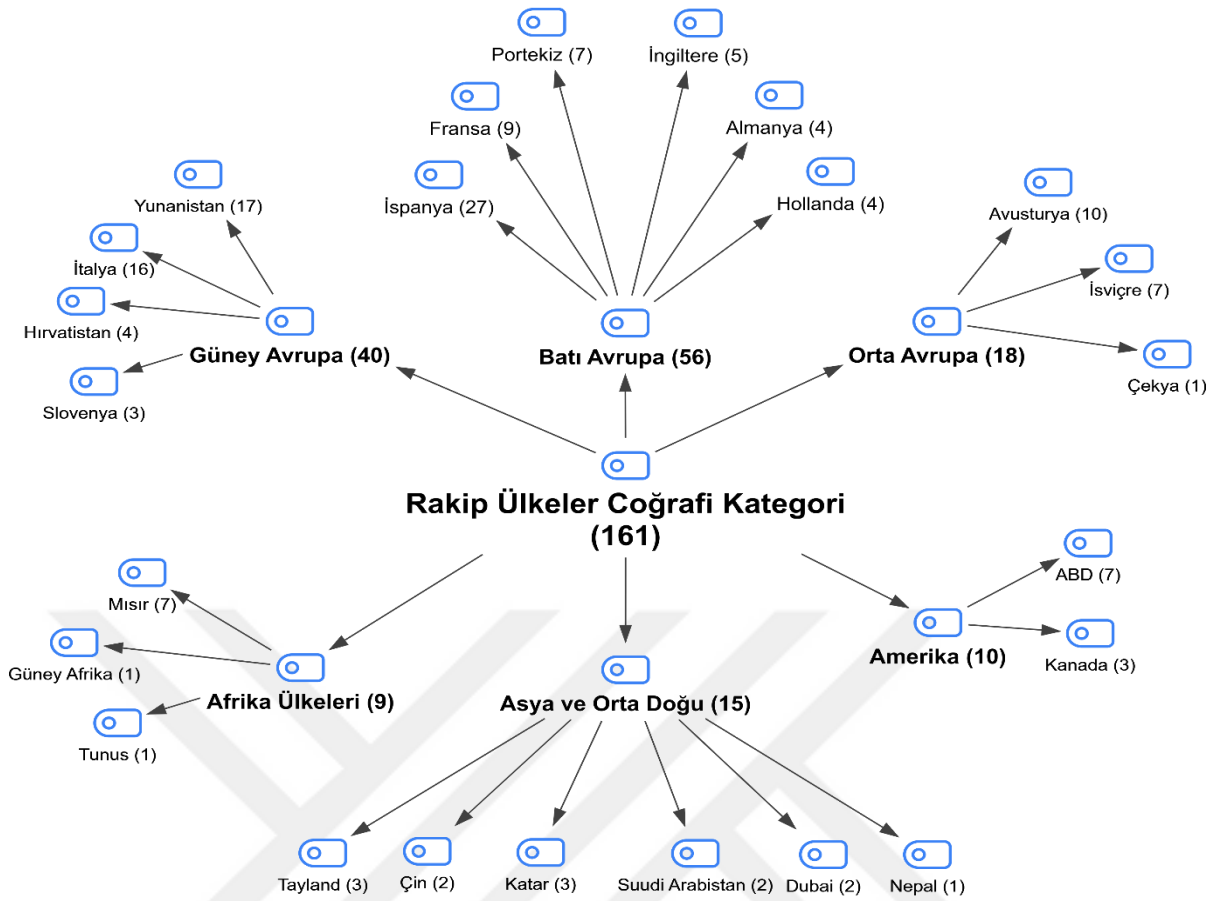
Katılımcılara “Türkiye’nin spor turizminde en önemli rakipleri hangi ülke/şehirlerdir. Neden” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde tablo 10’da belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 8 Rakip Ülkelere İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Batı Avrupa (f=56)	İspanya	27
	Fransa	9
	Portekiz	7
	İngiltere	5
	Almanya	4
	Hollanda	4
Güney Avrupa (f=40)	Yunanistan	17
	İtalya	16
	Hırvatistan	4
	Slovenya	3
Orta Avrupa (f=18)	Avusturya	10
	İsviçre	7
	Çekya	1

Asya ve Orta Doğu(f=15)	Tayland	3
	Katar	3
	Çin	2
	Dubai	2
	Suudi Arabistan	2
	Nepal	1
	Endonezya	1
	Filipinler	1
Amerika Ülkeleri(f=10)	ABD	7
	Kanada	3
Afrika Ülkeleri(f=9)	Mısır	7
	Güney Afrika	1
	Tunus	1
Ada Ülkeleri(f=8)	Güney Kıbrıs	5
	Malta	2
	Maldivler	1
Doğu Avrupa(f=5)	Slovakya	3
	Bulgaristan	1
	Sırbistan	1
Toplam		161

Araştırmaya katılanların “Rakip Ülkeler Coğrafi Kategorisi” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, batı Avrupa (56), güney Avrupa (40), orta Avrupa (18), Asya ve Orta Doğu (15), Amerika (10), Afrika Ülkeleri (9), ada ülkeleri (8) ve doğu Avrupa (5) olmak üzere 8 kategori oluşturulmuştur. İspanya (27), Yunanistan (17), İtalya (16), Avusturya (10), Fransa (9), Portekiz (7) İsviçre (7) ve Mısır (7) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Rakip Ülkeler Coğrafi Kategorisi” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 11’de belirtilmiştir.



Şekil 4. 8 Rakip Ülkelere İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Rakip Ülkeler Coğrafi Kategori” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklerle aşağıda yer verilmiştir.

Örneğin su sporlarıyla ilgili işte yelkendir, sörfür kanodur bu tip alanlarda aslında bizim coğrafya olarak uygunluğumuz var. Ancak işte bir İspanya bizden çok çok daha önde, işte Portekiz yine bizden çok çok daha önde. (K.1)

Bize dolayısıyla bu pazarda rakip olarak İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan gözüküyor. Mısır sonra geliyor. (K.31)

En büyük rakibimiz Türkiye’nin İspanya, Güney Kıbrıs, Dubai. Çin atakta. (K.8)

İtalya, İspanya bizim büyük rakiplerimizden olduğunu düşünüyorum. Yunanistan da olabilir çünkü iklimsel olarak bize çok benziyorlar. (K.9)

Malaga da binlerce bisiklet kiralayan insan var bunu biliyoruz. Sırf bundan acayip katma değer, turizm geliri elde eden bir destinasyon (K.10)

Kış turizmi için Alp dağlarının bulunduğu İsviçre Avusturya gibi ülkeler. Futbol kampları için özellikle kış kampları için İspanya. Yaz kampları için de Avusturya. Golf turizmi için yine İspanya, İngiltere gibi ülkeler çok fazla tesisleri var. Bunun yanında son yıllarda Katar, Mısır gibi birçok ülkede de spor yatırımları var. Bundan dolayı da spor turizmine yönelik rakip olarak görülebilecek ülkeler olduğunu düşünüyorum. (K.14)

İspanya'yı saymayı unuttum. İspanya'da gerçekten spor turizmi konusunda çok çok önemli. “Üçüncü Dünya Spor Turizmi Kongresi de biliyorsunuz İspanya'da Madrid'de sanıyorum olacak. İnşallah biz de Dördüncü Dünya Spor Turizm Kongresini Türkiye'ye getireceğiz diye düşünüyorum. (K.18)

Bizim Türkiye'de dalış ile ilgili olarak Avrupa'da İspanya var, Malta var. Dalış olarak şu son zamanlarda Sırbistan var, korkunç güzel sualtı şeyleri çok güzel yerleri var. (K.27)

İspanya yine oda Akdeniz ülkesi olduğu için hem ülke olarak Akdeniz iklimini taşıdığı için ılıman iklimleri de tırmanıcılar tercih ettiği için bizim İspanya ve Yunanistan diyebiliriz şu anda. (K.34)

Grand Kanyon'da ne var aslında. Baktığınız zaman Kapadokya gibi bölge dimi ama oraya o kadar çok aktivite koymuşlar ki işte dağcıların tırmanma karavaning ondan sonra motor sporları. Baktığınız zaman bir sürü şey üretmişler. Şimdi yeni bir bölge daha açıyorlar. Moaf bir bölge aynı şeyler orayı da geliştiriyorlar. Bölgesel gelişimleri bu şekilde. Moaf Utah bölgesinde bir bölge orada. O da Grand Kanyon'dan sonra alternatif bölge olarak şu an Amerika'da en çok gelişen turizm bölgesi olarak geçiyor. Ülkeler turizm politikalarını, spor politikalarının spor turizmi politikalarını kendileri çiziyorlar, belirliyorlar. Bu gelişmeleri böyle sağlıyorlar. (K.24)

Burada bizim tabii Benchmarking (kıyaslama) aldığımız ülkeler var. Bunlardan bir tanesi Kanada. Yani Türkiye'de dünyada spor turizm literatürüne ya da faaliyetlerine baktığınız zaman ilk akla gelen ülkelerden bir tanesi Kanada. Biz bakanlık olarak da Kanada'nın özellikle spor turizmi birliği var onların yapmış olduğu çalışmaları yakından takip ediyoruz. (K.18)

Bunun dışında birçok tesis var işte Slovakya'da da bizim rakip kabul ettiğimiz tesislerden bir tane Slovakya'da. Bir tanesi Mısır'da. Aslında spor turizmine her geçen gün artan bir bakış açısı var. Tayland'da bir tane rakip tesis var rakip kabul ettiğimiz bir tesis daha var. (K.23)

Dünyada tabii Mısır kesinlikle Sharm El Shaik için dalışın kâbesi denir. Yani orası şey e tabii maldivler var. Brezilya'da var dünyada çok yani rakip olamayacağımız yerler var kıyaslanmayacağımız yerler var. Mısır bu işin kâbesidir. (K.27)

Nepal'de de uçuş yaptım. Ticari uçuş yaptım orada bir göl var Phewa Lake diye bir göl var. (K.28)

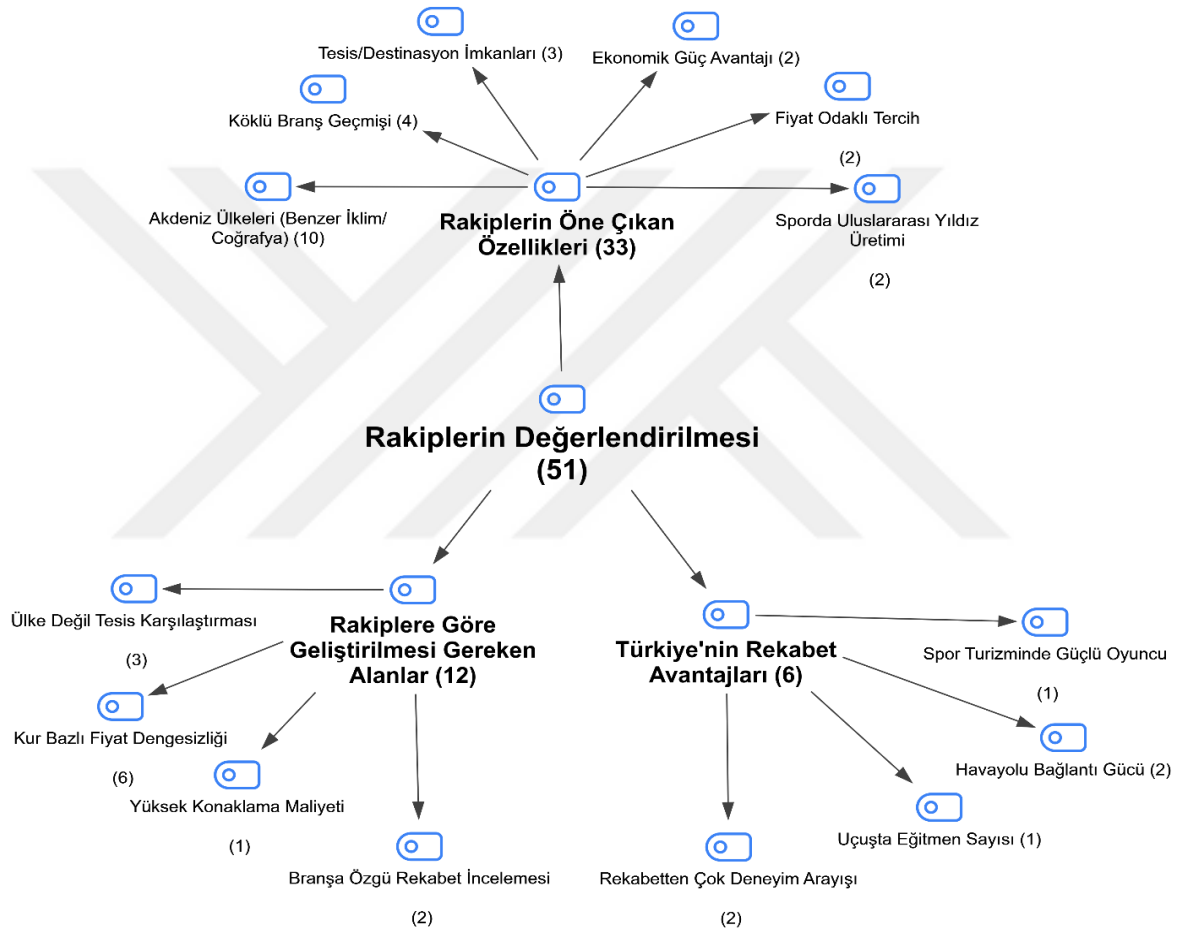
4.2.8. Rakip Ülkelerin Değerlendirilmesi Kategorisi Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Türkiye’nin spor turizminde en önemli rakipleri hangi ülke/şehirlere Neden” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde tablo 11’de belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 9 Türkiye’nin Rakiplerinin Değerlendirilmesine İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Rakiplerin Öne Çıkan Özellikleri (f=33)	Akdeniz Ülkeleri (Benzer İklim/Coğrafya)	10
	Köklü Branş Geçmişi	4
	Tesis/Destinyasyon İmkanları	3
	Sporla Uluslararası Yıldız Üretimi	2
	Ekonomik Güç Avantajı	2
	Fiyat Odaklı Tercih	2
	Organizasyonlarla Marka Yükselişi	2
	Avrupa Pazarı İçin Hızlı Erişim	2
	Uluslararası Etkinlik Hacmi	1
	Sporla Bütünleşmiş Toplum	1
	Güçlü Sponsorluk Altyapısı	1
	Rekabetçi Teşvik Modelleri	1
	Avrupa Bisiklet Yolu Entegrasyonu	1
	Bütünleşik Turizm Yaklaşımı	1
Rakiplere Göre Geliştirilmesi Gereken Alanlar (f=12)	Kur Bazlı Fiyat İstikrarsızlığı	6
	Ülke Değil Tesis Karşılaştırması	3
	Branşa Özgü Rekabet İncelemesi	2
	Yüksek Konaklama Maliyeti	1
Türkiye’nin Rekabet Avantajları (f=6)	Havayolu Bağlantı Gücü	2
	Rekabetten Çok Deneyim Arayışı	2
	Spor Turizminde Güçlü Oyuncu	1
	Uçuşta Eğitimci Sayısı	1
Toplam		51

Araştırmaya katılanların “Rakip Ülkelerin Değerlendirilmesi” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, rakiplerin öne çıkan özellikleri (33), rakiplere göre geliştirilmesi gereken alanlar (4) ve Türkiye’nin rekabet avantajları (6) olmak üzere 3 kategori oluşturulmuştur. Akdeniz ülkeleri (benzer iklim/coğrafya) (10), köklü branş geçmişi (3), sporda uluslararası yıldız üretimi (2), ekonomik güç avantajı (2), uluslararası etkinliklerle marka yükselişi (2) ve Avrupa pazarı için hızlı erişim (2) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Rakip Ülkelerin Değerlendirilmesine İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 12’de belirtilmiştir.



Şekil 4.9 Türkiye’nin Rakiplerinin Değerlendirilmesine İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Spor Turizmi Kavramı” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Şu şekilde düşünüyorum, ben yine tabi ki turizmdeki avantajlarımız neyse turizmdeki rakiplerimiz de bu avantajlara sahip olan ülkeler. Ben Akdeniz ülkeleri olduğunu düşünüyorum. Yine Yunanistan gibi İtalya gibi ülkeler. (K.30)

Maalesef Avrupa ve batıyla ... onların mali ... ekonomik düzeyleri daha güçlü olduğu için bir çok konuda da yapısal olarak oturmuş olduğu için tabii ki spor geçmişleri daha eskiye dayanıyor. Birçok spor branşında onun da avantajı var. Bizim birçok spor branşımız yeni yapılanıyor. ... bir spor branşını yapan kişi sayısı, ilgi duyan kişi sayısı o endüstrinin gelişmesini, o endüstrinin gelişmesiyle de sponsorlukların artması aslında bunlar birbirini tetikleyen faktörler. Bu konuda biraz Avrupa'nın gerisindeyiz. (K.34)

... Bu ülkeler spor turizmi alanında güçlü altyapı, tanıtım ve markalaşma stratejileri ile Türkiye'nin rakipleri konumundadır. Türkiye bu rekabeti artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmelidir. (K.40)

... Portekiz'de Algarve bölgesi diye bir bölge var. İspanya'da da yine denize yakın bir bölge var ama ismini şu an hatırlayamıyorum. Aynen hani bizim Belek bölgesi gibi bir yapıda. Birçok sahaya çok kısa mesafelerde ulaşılabilir olması turistlerin o tarafa gitmesine sebep oluyor çekiyor yani cezbediyor. (K.4)

Avustralya ya da Türkiye arasında tercih yapması, onun diğer konfor alanıyla ilgili olduğunu düşünüyorum. Yani yaptığı sporu bitirdikten sonra alternatif ne yapacak? Öyle bakıyorum ben meseleye. (K.15)

Uluslararası bir sporcu işte "*Sporcu Adı*" çıkarttıkları için. Çünkü onun etkisi çok fazla. Yani kendisi bir marka olduğu için sadece onun kulübüne ya da onun isminin olduğu kulüplere bile onu görebilmek için bile insanlar gidiyor o atmosferi yaşamak için aslında. ... "*Sporcu Adı*" şu an kendi ülkesinde Sırbistan'da halk kahramanı. Niye bir marka olduğu için bu insan. İsviçre "*Sporcu Adı*" bu işi bir kültür haline getirdi. (K.33)

Almanya gibi ondan sonra Fransa gibi birtakım ülkeler Slovenya gibi gene dediğim gibi branşa çok daha önceden başladıkları için spor yapılanmaları çok daha iyi olduğu için daha fazla tesis sayısına sahipler. Daha fazla bu branşa iştirak eden sporcu sayısına sahipler ve dolayısıyla bunun da getirisi olarak sponsoru daha fazla sponsor gücüne sahipler. Bir de Avrupa'nın sonuçta ülkeler arasındaki erişim daha kolay. (K.34)

İspanya'da yapılan spor turizmi çalışmalarını gördüğünde biz devrede kulak falan gibi kalıyoruz. Hani rekabet edecek durumumuz bile yok. Tesisleşme çok önemli. Bununla ilgili çok önemli. Yani aslında spor turizmi, spor turizmi diyoruz ama bu bir gastronomiden tutun da sağlık turizmine hepsini içine alan bir şey. Gelen adam burada yemek yemeli, beslenmeli, oteller sporcu dostu olmalı. ... Şunu da yapmak lazım, işte bu rotadan geçerken buradaki nar bahçeleri

çok ünlüdür. Burayı da görmeyi isteriz falan gibi aslında rekabetimize hep bunları katarsak Türkiye olarak biz çok daha da güçlü olabiliriz yani. (K.16)

4.2.9. Devlet Desteği ve Kamu Teşvikleri Temasına İlişkin Bulgular

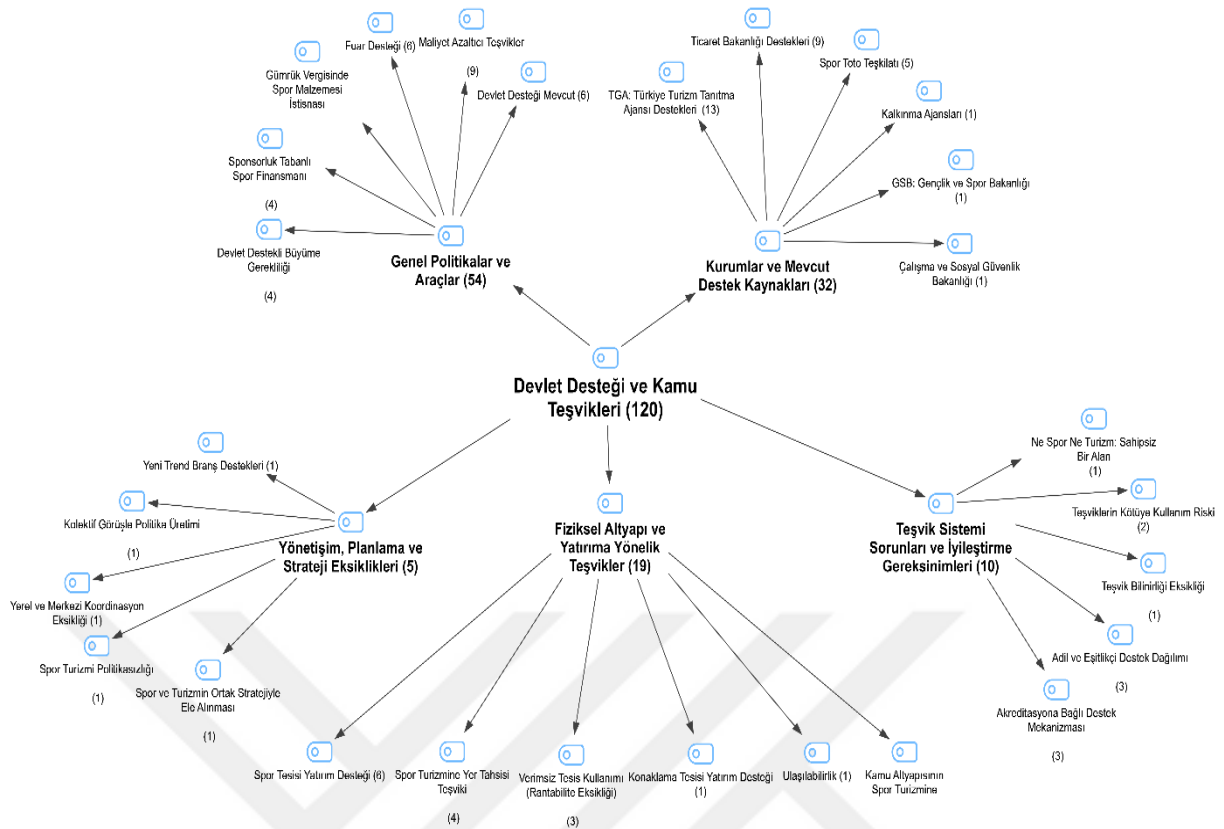
Katılımcılara “Spor turizminde devlet desteği/teşvik politikaları ile sektörün öncelikleri nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde Tablo 12’de belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 10 Devlet Desteği ve Kamu Teşviklerine İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Genel Politikalar ve Araçlar(f=54)	Maliyet Azaltıcı Teşvikler	9
	Devlet Desteği Mevcut	6
	Fuar Desteği	6
	Gümrük Vergisinde Spor Malzeme İstisnası	5
	Devlet Destekli Büyüme Gerekliliği	4
	Sponsorluk Tabanlı Spor Finansmanı	4
	Tanıtım Odaklı Finansal Destek	3
	Sporcuya Yönelik Destekler	3
	Uluslararası Organizasyonlara Ev Sahipliği	3
	Kredi Tabanlı Özel Sektör Destekleri	2
	Bürokratik Destek	2
	İşletmelere Vergi Muafiyeti	1
	Sektöre Özgü Teşvik Tasarımı Eksikliği	1
	Markalaşma Destekleri	1
	Spor Turizmi Odaklı Bütçe Kullanımı	1
	Sporcu Vizesi	1
	Spor Malzeme Gümrük Kolaylığı	1
	Diplomatik Destek	1
Kurumlar ve Mevcut Destek Kaynakları (f=32)	TGA: Türkiye Turizm Tanıtma Ajansı Destekleri	13
	Ticaret Bakanlığı Destekleri	9
	Spor Toto Destekleri	5
	Gençlik ve Spor Bakanlığı	1
	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	1
	Kalkınma Ajansları	1
	Tarımsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu	1
Fiziksel Altyapı ve Yatırıma Yönelik Teşvikler (f=19)	Manevi Destek: Girişimciler	1
	Spor Tesisi Yatırım Desteği	6
	Spor Turizmine Yer Tahsis Teşviki	4
	Verimsiz Tesis Kullanımı (Rantabilite Eksikliği)	3

	Kamu Altyapısının Spor Turizmine Açılması	2
	Ulaşılabilirlik	1
	Konaklama Tesisi Yatırım Desteği	1
	Doğa Temelli Koruma Stratejisi	1
	Turizm Potansiyeli Taşıyan Yasaklı Bölgeler	1
Teşvik Sistemi Sorunları ve İyileştirme Gereksinimleri (f=10)	Adil ve Eşitlikçi Destek Dağılımı	3
	Akreditasyona Bağlı Destek Mekanizması	3
	Teşviklerin Kötüye Kullanım Riski	2
	Teşvik Bilinirliği Eksikliği	1
	Ne Spor Ne Turizm: Sahipsiz Bir Alan	1
Yönetişim, Planlama ve Strateji Eksiklikleri(f=5)	Spor ve Turizmin Ortak Stratejiyle Ele Alınması	1
	Spor Turizmi Politikasızlığı	1
	Yerel ve Merkezi Koordinasyon Eksikliği	1
	Kolektif Görüşle Politika Üretimi	1
	Yeni Trend Branş Destekleri	1
Toplam		120

Araştırmaya katılanların “Devlet Desteği ve Kamu Teşvikleri” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, genel politikalar ve araçlar (54), kurumlar ve mevcut destek kaynakları (32), fiziksel altyapı ve yatırıma yönelik teşvikler (19), teşvik sistemi sorunları ve iyileştirme gereksinimleri (10) ve yönetim, planlama ve strateji eksiklikleri (5) olmak üzere 5 kategori oluşturulmuştur. TGA destekleri (13), Ticaret Bakanlığı destekleri (9), maliyet azaltıcı teşvikler (9), devlet desteği mevcut (6), fuar desteği (6) ve spor tesisi yatırım desteği (6) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Devlet Desteği ve Kamu Teşviklerine” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 13’te belirtilmiştir.



Şekil 4. 10 Devlet Desteği ve Kamu Teşviklerine İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Devlet Desteği ve Kamu Teşvikleri” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Spor turizmde devlet teşviği özellikle Ticaret Bakanlığının teşviği çok önemli ama son dönemde Turizm Bakanlığı bir ajans oluşturdu o ajansla birlikte hem tanıtım hem de organizasyon desteği oluyor. Bence bu da önemli bir gelişme diye düşünüyorum. Daha da artırılması gerekir diye düşünüyorum. (K.6)

Çok iyi örnek TGA aslında. Hakikaten o işin uzmanları orada. Hani dünya pazarlarını bilen, turizmi bilen. Pek çok sektörden kendini kanıtlamış, yöneticilerin orada görev yaptığı bir teşkilat. Ben çok yakından takip ediyorum. Çokça iş birliği yapmaya da çalışıyoruz. Biz mesela ne zaman TGA ile bir şey yapsak. Bizim hiç aklımıza gelmeyen ama müthiş işe değer katacak fikirler çıkıyor, ona uygun bütçe çıkıyor, ona uygun bağlantılar çıkıyor. (K.11)

... son 2 yıldır spor turizm de dahil edildi. 2 yıldır spor turizmi bakanlığımızca destekleniyor. Karar kapsamında spor tesislerine sahip konaklama tesisleri yani profesyonel bir sporcunun spor yapabileceği bir konaklama tesisi varsa o tesisler. Acenteler yani aracı kuruluş da ve iş birliği kuruluşları, dernekler işte ihracatçı birlikleri gibi ticaret odaları, borsalar, ticaret odaları gibi örgütlerde destekleniyor. (K.14)

Uluslararası organizasyonlar anlamında federasyonlarımıza ve diğer özel uluslararası organizasyon yapan kişilere, kurumlara çok ciddi anlamda bakanlığımızın spor toto teşkilatımızın ciddi anlamda desteği var. (K.18)

... farklı programlar var hem ticaret Bakanlığında programlarına dahil olduğunuzda alabildiğiniz destekler oluyor. Personel anlamında insan kaynakları anlamında alabildiğiniz destekler oluyor Çalışma Bakanlığı tarafında. (K.23)

Tarımsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nun bir programı kırsal turizmi destekliyor. Yani kırsal da yapabileceğiniz bir spor aktivitesi varsa mesela bundan yararlanabilirsiniz. (K.35)

Adam orda dalıştan 3 katı para almasına rağmen aynı yolu bizim çeyrek fiyatını verdiğimiz parayla yapıyor. Ve malzemesine ekstra %30 lüks tüketim vergisi alınmıyor. Sadece bu lüks tüketim vergileri kalksa yeteri kadar teşvik olur zaten. (K.26)

Kalkınma Ajansları her bölgesinde farklı farklı desteklere çıkıyor. Mali desteğe çıkıyor kimisi teknik desteğe çıkıyor kimisi faizsiz kredi vesaire, bunların da turizm kapsamında desteğe çıktıklarını biliyorum. Onlar geniş çıkıyor. Yani onun içerisinde spor turizmiyle ilgili herhangi bir altyapı oluşturmak anlamında destek alabilirsiniz. (K.35)

Spor çalıştayı yapılmıştı bir önceki spor bakanımız bünyesinde orada da çalıştayda da bu konunun üzerinde önerdim ve durdum. ... daha önce yaptıkları işlerle alakalı bazı firmaların sınava girerek akredite olup bir sertifika aldıktan sonra sadece o firmaların spor turizmi yapabilme hakkının olmasını öneriyorum. (K.32)

Şu an malum biraz ekonomik kriz var, bu ülkeyi etkiliyor. Doğal olarak her şeyi de etkiliyor. Yani spor turizmi anlamında akışı da etkiliyor ister istemez çünkü maliyetlerimiz yükseliyor. Maliyetler yükselince dış tarafla rekabet biraz zorlaşmaya başlıyor. (K.9)

Yaşanan sorunlar var spor turistlerinin alet edevatının Türkiye'ye getirme konusunda gümrüklerde yaşadığı problemler var. Bu teşvik değil ama kolaylaştırıcılık denebilir. (K.15)

4.2.10. Paydaşlar Arası Koordinasyon Mevcut Durum Temasına İlişkin Bulgular

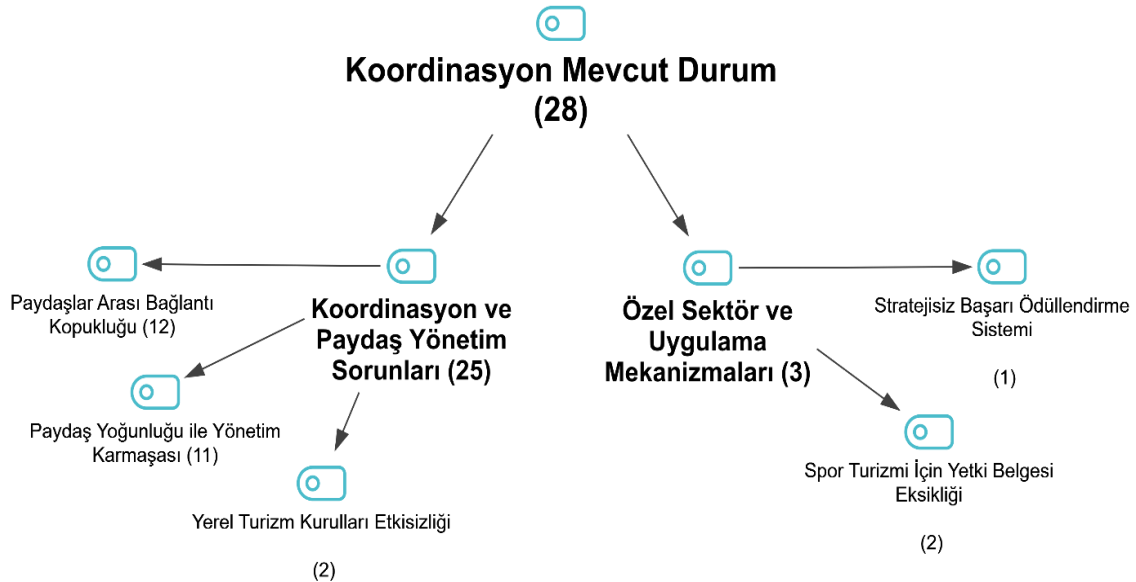
Katılımcılara “Spor turizmi paydaşları hangi kurum ve kuruluşlardır ve aralarındaki koordinasyon ile ilgili düşünceleriniz nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 13'te belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 11 Paydaşlar Arası Koordinasyon Mevcut Duruma İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Koordinasyon ve Paydaş Yönetim Sorunları(f=25)	Paydaşlar Arası Bağlantı Kopukluğu	12
	Paydaş Yoğunluğu ile Yönetim Karmaşası	11
	Yerel, Turizm Kurulları Etkisizliği	2
Özel Sektör ve Uygulama Mekanizmaları (f=3)	Spor Turizmi İçin Yetki Belgesi Eksikliği	2
	Stratejisiz Başarı Ödüllendirme Sistemi	1
Toplam		28

Araştırmaya katılanların “Paydaşlar Arası Koordinasyon Mevcut Durum” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, koordinasyon ve paydaş yönetim sorunları (25) ve özel sektör ve uygulama mekanizmaları olmak üzere 2 kategori oluşturulmuştur. Paydaşlar arası bağlantı kopukluğu (12), paydaş yoğunluğu ile yönetim karmaşası (11), yerel turizm kurulları etkisizliği (2), spor turizmi için yetki belgesi eksikliği (2) ve stratejisiz başarı ödüllendirme sistemi (1) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Paydaşlar Arası Koordinasyon Mevcut Duruma” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 14’te belirtilmiştir.



Şekil 4. 11 Paydaşlar Arası Mevcut Koordinasyona İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Paydaşlar Arası Koordinasyon Mevcut Durum” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklerle aşağıda yer verilmiştir.

Turizm Bakanlığımız ve Gençlik Spor Bakanlığımız aklıma gelen. Valla bunlar koordinasyonda iyi olmadığını düşünüyorum. (K.2)

Tabii zaten koordinasyon da zaten sıkıntı var. Çünkü her kurum kendine göre çalışıyor. Özel sektör kendine göre çalışıyor. Yani özel sektörde hani bir şeyler oldu, yaptı bir yere getirdi ama şimdi bazı yere gidiyorsun, duvara çarpıyorsun, duruyorsun. (K.8)

Koordinasyon yok ama yani yok derken kastettiğim bu üst çerçevede bir koordinasyon yok. Şöyle bir koordinasyon var il bazında bu sportif amaçlı Turizm Faaliyetleri Yönetmeliği çerçevesinde illerde yapılan faaliyetler çerçevesinde illerde kurulan kurul vasıtasıyla bir koordinasyon var. Bu da genel koordinasyon olarak bence adlandırılmaz ve ihtiyacı da karşıladığını düşünmüyorum. (K.15)

Futbol turizmi örneğin takımlar buraya niçin kamp için geliyorlar. Çünkü hazırlık maçı yapma imkânı yaratıyoruz biz onlara. Bir işte Sırp takımıyla bir Bulgar takımını burada kamp esnasında FIFA agenty yetkisi olan arkadaşlarımız onlara bir maç serisi hazırlıyor. (K.17)

Belki bu işin çatısı Turizm Bakanlığı veya Spor Bakanlığı spor turizmi başlığı altında bir daire kurup, diğer bakanlıklarla da iletişimi hızlandırmamız gerekiyor. İşte vize konusundan sahaların kullanımından, hatta gelen sporcuların sağlık sigortasına kadar yoldaki güvenliğine kadar organizasyon gençlik spor izinlerinden spor turizminin tanıtımını Turizm Bakanlığına kadar birçok kamu kurum kuruluşunun bir araya gelmesi gerekiyor. Bu kurumlarla herhangi bir koordine olduğunu ben düşünmüyorum. Tamamıyla bu konuda eksiklik yaşıyoruz. Koordinesizlik yaşıyoruz daha doğrusu. Ondan dolayı da gerekli parayı zaten Türkiye alamıyor. (K.29)

Bu tabi ki çok çatı bir yönetim şekli. Yani burada bu ülkeye gelen misafirden herkes sorumlu. (K.7)

Spor turizmi dediğin zaman Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü spor, turizm kültür ve turizm il müdürlüğü olarak bakılabilir. Ancak işin aslı öyle değil. İlimize gelen misafirin her türlü konaklamasından, yemesinden, içmesinden, sağlık sorunlarından, her şeyden aslında sorumluyuz. Geldiğimiz zaman dolayısıyla ildeki veya ülkedeki tüm ve kamu kurum ve kuruluşlarının bu yönde bir çalışması, en azından bir bilgisi olması gerektiğini düşünüyorum. (K.20)

4.2.11. Spor Turizmi Paydaşları Temasına İlişkin Bulgular

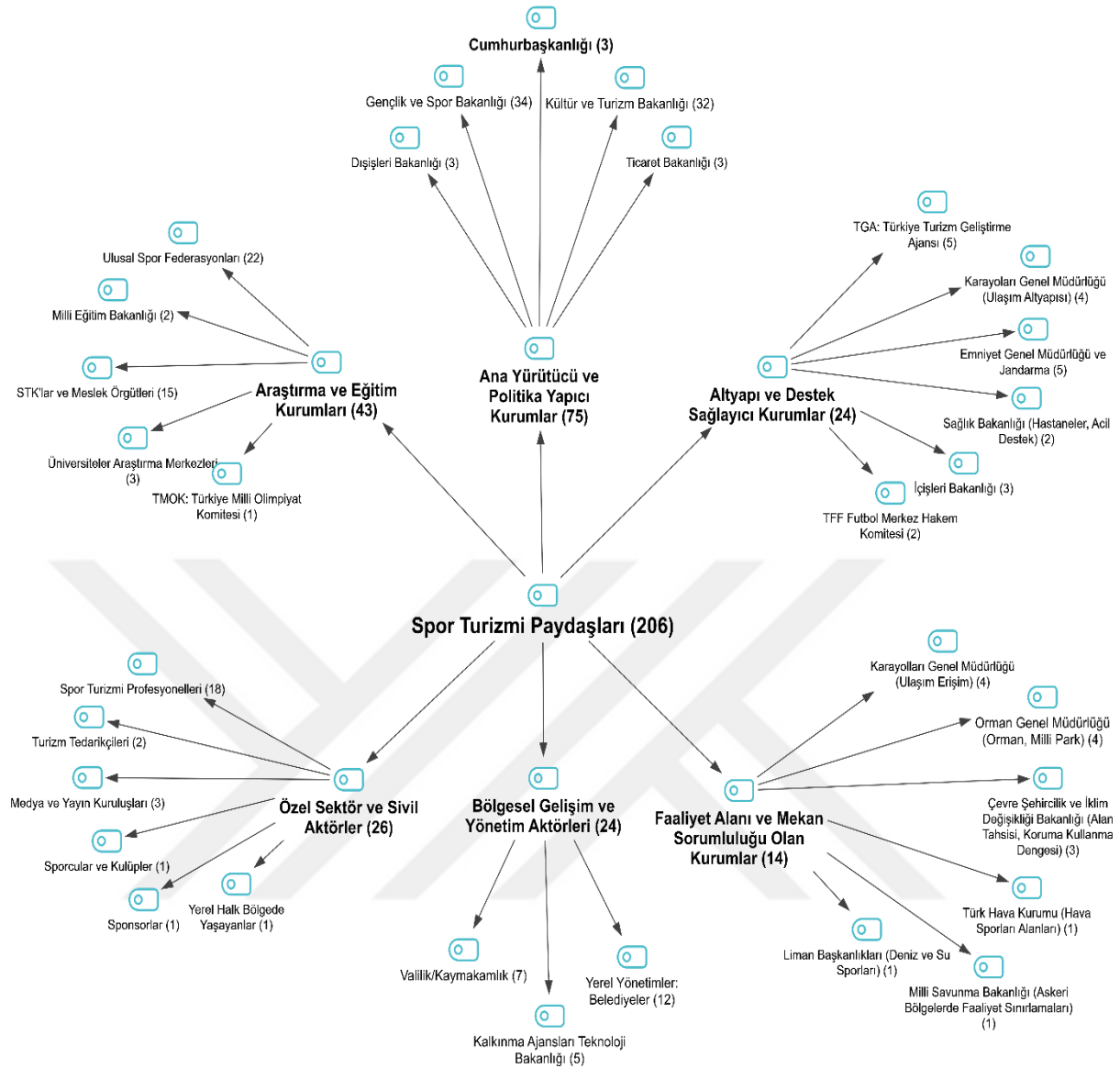
Katılımcılara “Spor turizmi paydaşları hangi kurum ve kuruluşlardır ve aralarındaki koordinasyon ile ilgili düşünceleriniz nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 14’te belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 12 Spor Turizmi Paydaşlarına İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Ana Yürütücü ve Politika Yapıcı Kurumlar(f=75)	Gençlik ve Spor Bakanlığı	34
	Kültür ve Turizm Bakanlığı	32
	Cumhurbaşkanlığı	3
	Dışişleri Bakanlığı	3
	Ticaret Bakanlığı	3
Araştırma ve Eğitim Kurumları(f=43)	Ulusal Spor Federasyonları	22
	STK’lar ve Meslek Örgütleri	15
	Üniversiteler Araştırma Merkezleri	3
	Millî Eğitim Bakanlığı	2
	Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi	1
Özel Sektör ve Sivil Aktörler(f=26)	Spor Turizmi Profesyonelleri	18
	Medya ve Yayın Kuruluşları	3
	Turizm Tedarikçileri	2
	Sponsorlar	1
	Sporcular ve Kulüpler	1
	Yerel Halk/Bölgede Yaşayanlar	1
Altyapı ve Destek Sağlayıcı Kurumlar(f=24)	Emniyet Genel Müdürlüğü ve Jandarma	5
	Türkiye Turizm Geliştirme Ajansı TGA	5
	Karayolları Genel Müdürlüğü	4
	İçişleri Bakanlığı	3
	Sağlık Bakanlığı (Hastaneler/Acil Destek)	2
	TFF Futbol Merkez Hakem Komitesi	2
	Hava Yolu Şirketleri	1
	Spor Toto Teşkilat Başkanlığı	1
	Spor Turizmi Birliği Derneği STB	1
Bölgesel Gelişim ve Yönetim Aktörleri(f=24)	Yerel Yönetimler: Belediyeler	12
	Valilik/Kaymakamlık	7
	Kalkınma Ajansları	5
Faaliyet Alanı ve Mekân Sorumluluğu Olan Kurumlar (f=14)	Orman Genel Müdürlüğü	4
	Karayolları Genel Müdürlüğü	4

Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı	3
(Alan Tahsisi)	
Liman Başkanlıkları (Deniz/Su Sporları)	1
Millî Savunma Bakanlığı	1
Türk Hava Kurumu	1
Toplam	206

Araştırmaya katılanların “Spor Turizmi Paydaşları” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, ana yürütücü ve politika yapıcı kurumlar (75), araştırma ve eğitim kurumları (43), özel sektör ve sivil aktörler (26), altyapı ve destek sağlayıcı kurumlar (24), bölgesel gelişim ve yönetim aktörleri (24) ve faaliyet alanı ve mekân sorumluluğu olan kurumlar (14) olmak üzere 6 kategori oluşturulmuştur. Gençlik ve Spor Bakanlığı (34), Kültür ve Turizm Bakanlığı (32), Ulusal Spor Federasyonları (22), spor turizmi profesyonelleri (18), STK’lar ve meslek örgütleri (15), Yerel Yönetimler: Belediyeler (12) ve Valilik/Kaymakamlık (7) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Spor Turizmi Paydaşlarına” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 15’te belirtilmiştir.



Şekil 4. 12 Spor Turizmi Paydaşlarına İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Spor Turizmi Paydaşları” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri, Kalkınma Ajansları, Üniversitelerin ilgili bölümleri, Emniyet Jandarma kolluk birimleri, sivil toplum örgütleri, turizm sektör temsilcilikleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları, ilgili kurumlar arasında koordinasyon ne kadar güçlü olursa başarı düzeyi bir o kadar yükselir. (K.38)

Turizm Bakanlığı zaten başta olur. Gençlik Spor bakanlığı olmalıdır diye düşünüyorum. Mutlaka yerel yönetimler, belediyeler olmalıdır diye düşünüyorum. Federasyonlar mutlaka bunun içinde olması gerekiyor. (K.34)

Önde gelen kurumlar bence öncelikle kültür ve turizm, gençlik ve spor, yerel yönetimler, işte valilik, kaymakamlık, belediye başkanlıkları onun haricinde işte spor turizmi çeşidine göre ormanda yapılıyorsa Orman Bakanlığı işte Milli Parklar su sporları yapılıyorsa Liman Başkanlığı. Yani birçok kurum işin içinde olması lazım (K.20)

... şu anki mevcut işte hükümet sisteminden hareketle sonuçta cumhurbaşkanlığı söz konusu, yani onlarda sağlayabiliyorlar koordinasyonu. İller bazında kurumlar arasındaki koordinasyon malumunuz Valilik tarafından gerçekleştiriyor. (K.35)

Kamu özel sektör yine STK'lar bir araya gelip bu turizm ile ilgili doğru net bir çalışma yapması lazım. Paydaş burada ulaştırmadan, turizm bakanlığına, spor bakanlığına kadar pek çok Dışişleri bakanlığına kadar, içişleri bakanlığı kadar yaklaşık 6-7 bakanlığın burada temsilcilerinin olması gerekiyor. (K.29)

Medya ve diğer organlar diyebilirim yayın kuruluşları sivil toplum kuruluşları STK'lar sponsorlar keza yine her etkinlikte her spor müsabakasında sponsorlar önemli bir olgu. (K.13)

Mutlaka yerel yönetimler, belediyeler olmalıdır diye düşünüyorum. Federasyonlar mutlaka bunun içinde olması gerekiyor. ... bu işi yapma isteği olan girişimciler mutlaka olması gerekiyor. Yerel lokal insanlar işte o girişimciler firmalar diye düşünüyorum. (K.34)

Herhangi bir turnuvayı spor etkinliğini siz yerel yönetimler, yerel idareler, valilik, emniyet birimleri olmadan yapamıyorsunuz. Bunların hepsini çok önemli, çok hayati fonksiyonları var. (K.10)

Dağ bisikleti için Orman ile çalışmak lazım yani kurumların birbirleriyle çalışması lazım. Aslında Orman da bu işin içinde Milli Parklarda işin sahibi. ... aslında bütün kurumlar bu işin içinde ekonomi bakanlığı teşvik için bu işin içinde. Ama Turizm Bakanlığının elinde de bir tanıtım fonu var o ayrı bir konu. Spor Bakanlığının elinde sponsorluk için özel Spor Totosu var gibi. Var ama yok. (K.8)

İşte yerel kalkınma ajansları bunların bir sektörel paydaşıdır. Çünkü görevi itibarıyla bulunduğu bölgenin kalkınmasına katkı sağlayacak bir misyon üstlenmişlerdir. (K.1)

... genel olarak bunu daha da genişletebiliriz. Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı federasyonlar, Turizm Bakanlığı, ilgili genel müdürlükler, Ticaret Bakanlığı hatta ulaştırma ve altyapı bakanlığı yani o destinasyona ulaşımı sağlayacak özellikle kışlarını Charter uçuşları yap açacak olan ulaşım bakanlığı. Üniversiteler çok önemli bir ayağı olacağını düşünüyorum (K.6)

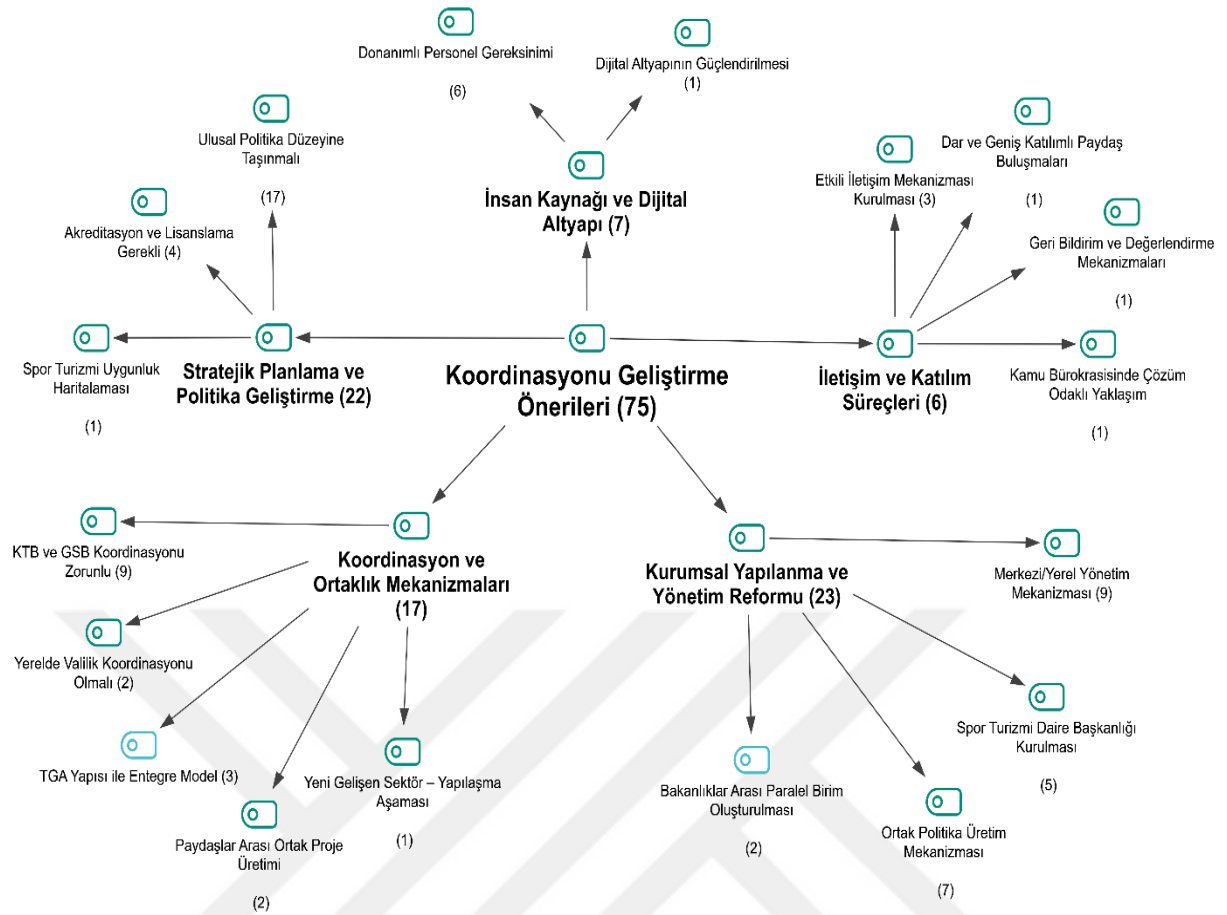
4.2.12. Koordinasyonu Geliştirme Önerileri Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Spor turizminin ülke genelinde daha iyi yönetilmesi ve kurumlar arası daha güçlü bir koordinasyonu sağlamak üzere neler yapılmalıdır” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 15’te belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 13 Paydaşlar Arası Koordinasyonu Geliştirme Önerilerine İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Kurumsal Yapılanma ve Yönetim Reformu(f=23)	Merkezi/Yerel Yönetim Mekanizması	9
	Ortak Politika Üretim Mekanizması	7
	Spor Turizmi Daire Başkanlığı	5
	Bakanlıklar Arası Eşdeğer Birim	2
Stratejik Planlama ve Politika Geliştirme(f=22)	Ulusal Politika Düzeyine Taşınmalı	17
	Akreditasyon ve Lisanslama Gerekli	4
	Spor Turizmi Uygunluk Haritalaması	1
Koordinasyon ve Ortaklık Mekanizmaları(f=17)	KTB-GSB Koordinasyonu Zorunlu	9
	TGA Yapısı ile Entegre Model	3
	Yerelde Valilik Koordinasyonu Olmalı	2
	Paydaşlar Arası Ortak Proje Üretimi	2
	Yeni Gelişen Sektör-Yapılaşma Aşaması	1
İnsan Kaynağı ve Dijital Altyapı(f=7)	Donanımlı Personel Gereksinimi	6
	Dijital Altyapının Güçlendirilmesi	1
İletişim ve Katılım Süreçleri(f=6)	Etkili İletişim Mekanizması Kurulması	3
	Geri Bildirim ve Değerlendirme Mekanizmaları	1
	Dar ve Geniş Paydaş Buluşmaları	1
	Bürokraside Çözüm Odaklı Yaklaşım	1
Toplam		75

Araştırmaya katılanların “Koordinasyonu Geliştirme Önerileri” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, kurumsal yapılanma ve yönetim reformu (23), stratejik planlama ve politika geliştirme (22), koordinasyon ve ortaklık mekanizmaları (17), insan kaynağı ve dijital altyapı (7) ve iletişim ve katılım süreçleri (6) olmak üzere 5 kategori oluşturulmuştur. Ulusal politika düzeyine taşınmalı (17), merkezi/yerel yönetim mekanizması (9), KTB ve GSB koordinasyonu zorunlu (9), ortak politika üretim mekanizması (7) ve spor turizmi daire başkanlığı kurulması (5) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Koordinasyonu Geliştirme Önerilerine” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 16’da belirtilmiştir.



Şekil 4. 13 Paydaşlar arası Koordinasyonu Geliştirme Önerilerine İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Koordinasyonu Geliştirme Önerileri” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

... sekreteryada bu kurumların koordinasyonu birbirine karışsa da tam yetkili bir sekreteryaya yürütecek kurum çok çok daha önemli. Tam yetkili olacak. Bizde kurumsal taassup var. Aslında bir hükümet politikası hâline gelmediği için bu bütün problemler yaşıyor (K.6).

Valinin uhdesinde illerin spor turizmi toplantılarının yıllık toplantılarının olması lazım. Ayda bir kere bir araya gelmeleri lazım. Nasıl işte Spor Güvenlik Kurulu toplanıyorsa nasıl İl Güvenlik Kurulu toplanıyorsa nasıl turizmde ne yapabiliriz ... (K.16)

Aslında biraz önce bahsettiğimiz turizm kurullarını spor turizmine özgülenebilir, genel politikalar geliştirecek ortak yapılanmalar kurulabilir. Örneğin spor turizminin politikasını geliştirilebilecek belki müstakil bir yapıda kurulabilir. (K.1)

... İki bakanlık asıl bu işin patronu Turizm Bakanlığı ve Spor Bakanlığı. Kurumlar birbirleriyle kanunlar çıkarmak için yetki çıkarmak için beraber çalışılması lazım. Federasyonlar zaten spor Bakanlığına bağlı. Spor Bakanlığı ve turizm Bakanlığı koordine bir biçimde iyi biçimde çalışması lazım (K.8).

Burada tabii aslında TGA gibi bir faktör var. TGA bütün organizasyonlarda ya da bütün işlerde herkese destek vermeye çalışıyor mümkün olduğunca. Belki onun altında kurulacak bir spor turizmi destek birimi ya da spor turizmiyle ilgili bir ünitenin yararı olabilir. İlk aklıma gelenler bunlar şu anda. (K.23)

... Genel Müdürlüğü çatısı altında bir Spor Turizmi Daire Başkanlığı oluşturduk. Bu bizim için son derece kıymetli. ... biz spor turizmiyle ilgili bu daire başkanlığını oluşturarak bu az önce bahsetmiş olduğum bu eşgüdümle ilgili eksikleri inşallah gidermeye ve buradaki sorunların da üstesinden gelmeyi amaçlıyoruz. (K.18)

Spor turizmi hem Spor Bakanlığını hem de Turizm Bakanlığını içeren paydaşlara sahiptir. Dolayısıyla bölgesel veya lokal olarak düşündüğümüzde ilgili spor ve turizm müdürlüklerinin birlikte çalışması eşdeğer ortak projeler üretmesi çok önemli. Dolayısıyla ilgili bakanlıkların alt birimlerinde turizm ve spor adına dalların açılması çok önemlidir. Yani burada bir branşlaşma gerekmektedir. Bu branşlaşma turizm Bakanlığının altında spor turizmine ait bir Spor Bakanlığı ile iletişime koordinasyon halinde olacak bir birim spor Bakanlığının altında turizm ile ilgili bir branşlaşmayla spor turizminin gelişimine konvensiyonel turizmle birlikte destek verecek bir birimin oluşturulması, ortak projelerin her 2 bakanlığında kontrolü altına ve ortak projelerle hareket etmesi gerekiyor. (K.24)

Her bakanlık bireysel bir şey üretiyor ama bir araya gelip de toplam ürünü pazarlayacak bir birimimiz yok maalesef. Turizm Bakanlığı diyor ki bu benim alanım ben yaparım diyor. Spor Bakanlığı diyor ki bu benim alanım ben yaparım diyor. Ticaret Bakanlığı diyor ki ya bu sağlık kadar net alanları sınırları çizilmiş bir alan değil, ben yapmam diyor. Çok yönlü çalışma. O yüzden hükümet politikası haline gelmesi lazım. (K.6)

... derhal ve acilen tamam mı Kültür ve Turizm bakanlığıyla, Gençlik ve Spor bakanlığının birlikte Koordinasyon Merkezi ya da bir spor turizmi genel müdürlüğü aynı Sağlık Bakanlığında olduğu gibi kurulması acilen gerekiyor ve burada ayrı bir ekspertiz bir yapının oluşturulması gerekiyor. (K.17)

Geri bildirim mekanizmaları, değerlendirme ve iyileştirme. Spor turizmi projelerinin etkilerini izlemek ve geri bildirim toplamak için düzenli değerlendirme mekanizmaları oluşturulmalıdır. Bu adımlar Türkiye’de spor turizminin daha etkin yönetilmesine ve kurumlar arası güçlü bir koordinasyon sağlanmasına yardımcı olacaktır. Bu sayede sektördeki potansiyel en üst düzeye çıkarılabilir. (K.40)

... etkinlik planlayıcılar hep bir şeydeler, biraz hazır iş. Hani bu işin sadece finansla çözülebileceği üzerinden giderek yürüyorlar ama aslında işte işin iletişimini de içine koyduğumuz zaman bu işler zaten kendiliğinden dönmeye başlayacak. Ben onu düşünüyorum. Eksiğimiz orada yani. (K.10)

... Spor turizmiyle ilgili verilerin toplanması ve analiz edilmesi için dijital platformlar geliştirilmeli. Bu veriler karar alma süreçlerini destekleyecektir. (K.40)

Aynı belki TGA’daki gibi il kurulu toplantıları sadece spor turizmi için ekstra toplanabilir. Çünkü yüzlerce branş var. Bunlara otelcilerin kendi bir araya gelip kurdukları dernekler var, onlar dahil edilebilir. Çünkü doğal olarak konaklama en başında geliyor turizm deyince. Onun spor kısmına göre evrilmesi lazım. (K.36)

... bir kere bölgelere ayırmak gerekiyor. Yani hangi bölgede hangi spor turizmi yapılır. Bunu ülke genelinde iyi dağıtmak gerekiyor yani. Şu şehir iyi her şeyi buna verelim. Bu şehir iyi buraya verelim ya da o şehirde tanındık var onu yapalım düşüncesinden çıkmalıyız. Onun için ülkede pilot şehirler branşlara ilgili pilot bölgeler ortaya çıkmalı. (K.22)

Bence geniş kapsamlı üst düzey bir politika hazırlanması gerekiyor bu konuyla ilgili. Politika hazırlandıktan sonra zaten önceki sorularda da bahsettiğiniz teşvik konusu olsun işte mevzuat konusu olsun hepsi aslında yukarıdan daha yukarıdan yapılması gereken konular diye düşünüyorum. (K.20)

Şöyle, birinci öncelik aslında kurum kuruluşlar arasında bir yönetmelik veya bir iş birliği protokolü yapılmalı. Bu protokol neticesinde, protokolün yönetmeliğe dönmesi, daha sonra da kanunlaşması gerekiyor. Yani biz bu iş, yasal temeller altında bir zemine oturursa çok daha başarılı olabiliriz diye düşünüyorum (K.19)

... spor turizmi yapacaksınız, TÜRSAB’a kaydolmalısınız, tamam olduk ve bir rehber bulundurmanız lazım mecburi. Rehber bisiklete binmeyi biliyor mu yok binemiyor. Ne yapacak

nerede bulunduracağım ben o adamı. Bisikletle geziyoruz mesela ya da rafting yapacağız. Rehber ya bu bir normal turizm değil. Bizim turizm bakanlığımızın öncelikle bunu bir ayırt etmesi gerekiyor bununla ilgili kimsenin bilmediği birçok yasal sıkıntılar var. (K.16)

4.2.13. Master Planlar ve Stratejiler Temasına İlişkin Bulgular

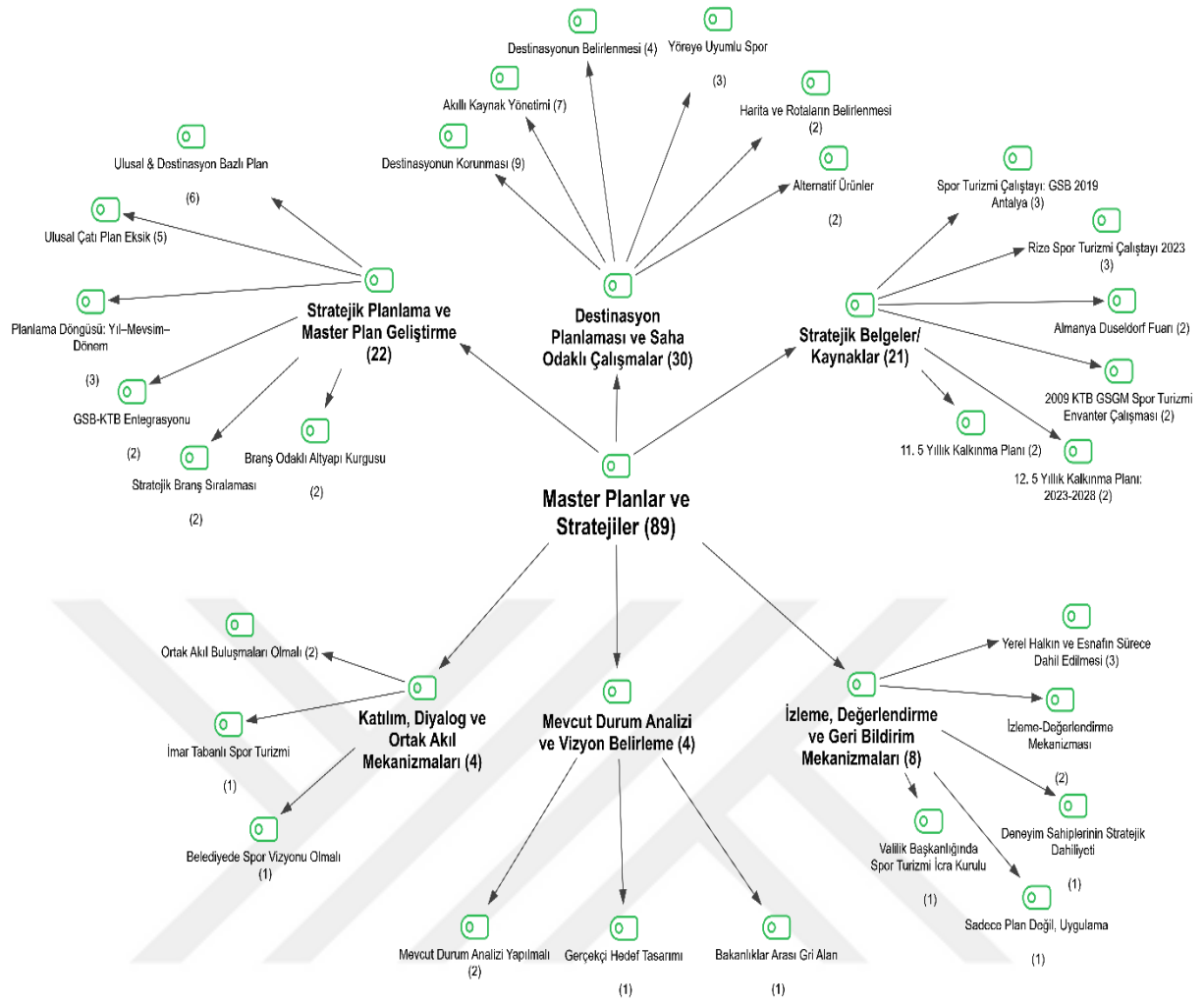
Katılımcılara “Bölgesel ya da şehirlere özgü spor turizmi master planları/stratejileri belirlenmesi ile ilgili görüşleriniz nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 16’da belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 14 Master Planlar ve Stratejiler Geliştirilmesine İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Destinasyon Planlaması ve Saha Odaklı Çalışmalar(f=30)	Destinasyonun Korunması	9
	Akıllı Kaynak Yönetimi	7
	Destinasyonun Belirlenmesi	4
	Yöreyle Uyumlu Spor	3
	Harita/Rotaların Belirlenmesi	2
	Alternatif Ürünler	2
	Kalitede Fark Yaratmak	2
	Sosyal Yaşama Olumlu Katkısı	1
Stratejik Belgeler/Kaynaklar(f=23)	Spor Turizmi Çalıştayı GSB 2019 Antalya	3
	Rize Spor Turizmi Çalıştayı 2023	3
	11. 5 Yıllık Kalkınma Planı	2
	12. 5 Yıllık Kalkınma Planı	2
	KTB-GSGM Spor Turizmi Envanter Çalışması 2009	2
	Almanya Düsseldorf Fuarı	2
	Türkiye 2023 Turizm Stratejisi	1
	9. 5 Yıllık Kalkınma Planı	1
	Antalya Turizm Fuarı ATF	1
	ITB Berlin Almanya	1
	3. Dünya Spor Turizmi Kongresi: İspanya Madrid 2024	1
	4. Dünya Spor Turizmi Kongresi: Türkiye Neden Olmasın	1
	Muğla Spor Turizmi Çalıştayı	1
	Ulusal/Destinasyon Bazlı Plan	6
Stratejik Planlama ve Master Plan Geliştirme(f=22)	Ulusal Çatı Plan Eksik	5

	Planlama Döngüsü: Yıl-Mevsim-Dönem	3
	GSB-KTB Entegrasyonu	2
	Branş Odaklı Altyapı Kurgusu	2
	Stratejik Branş Sıralaması	2
	Özerk ve Uzmanlaşmış Yapılanma	1
	Branş Bazlı Spor Turizmi Haritası	1
İzleme, Değerlendirme ve Geri Bildirim Mekanizmaları(f=8)	Yerel Halkın ve Esnafın Sürece Dahil Edilmesi	3
	İzleme-Değerlendirme Mekanizması	2
	Sadece Plan Değil, Uygulama	1
	Valilik Başkanlığında Spor Turizmi İcra Kurulu	1
	Deneyim Sahiplerinin Stratejik Dahiliyeti	1
Mevcut Durum Analizi ve Geri Bildirim Mekanizmaları(f=4)	Mevcut Durum Analizi Yapılması	2
	Gerçekçi Hedef Tasarımı	1
	Bakanlıklar Arası Gri Alan	1
Katılım, Diyalog ve Ortak Akıl Mekanizmaları (f=4)	Ortak Akıl Buluşmaları Olmalı	2
	Belediyede Spor Vizyonu Olmalı	1
	İmar Tabanlı Spor Turizmi	1
Toplam		89

Araştırmaya katılanların “Master Planlar ve Stratejiler” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, destinasyon planlaması ve saha odaklı çalışmalar (30), stratejik belgeler/kaynaklar (21), stratejik planlama ve master plan geliştirme (22), izleme, değerlendirme ve geri bildirim mekanizmaları (4) ve katılım, diyalog ve ortak akıl mekanizmaları (4) olmak üzere 6 kategori oluşturulmuştur. Destinasyonun korunması (9), akıllı kaynak yönetimi (7), ulusal/destinasyon bazlı plan (6), ulusal çatı plan eksik (5), yöreye uyumlu spor (3) ve GSB-KTB entegrasyonu (2) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Master Planlar ve Stratejilere” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 17’de belirtilmiştir.



Şekil 4. 14 Master Planlar ve Stratejiler Geliştirilmesine İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Master Planlar ve Stratejiler” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklerle aşağıda yer verilmiştir.

... kaç tane futbol sahası var, kaç tenis kortu var, kaç basketbol kapalı spor salonu. Kaçı bunun federasyon kurallarına, uluslararası standartlara uygun. Böyle konuşulup duruyor rakamlar var ama rakamlar böyle telefon trafiğiyle e-mail link ile oluşturulan şeyler. Bence en önemli işlerimizden bir tanesi bu. Çünkü bakarsanız biz yarın öbür gün elimizde bir sürü boş sahayla da kalabiliriz. Mesela bir işte master plan üzerinden bunu yapıyor olmamız lazım. Hatta bunu bir şekilde mevsimlendirmemiz de lazım. (K.10)

... kış turizmine yönelik bir plan yapılabilir ya da Antalya’ya yönelik golf sadece golf ile alakalı bir plan yapılabilir. Yani tek başına bir master spor turizmi planının yanı sıra bölgelere özgü olarak işte Karadeniz’de neler yapılabilir. Doğu Anadolu’da neler yapılabilir gibi bölgesel planlar kesinlikle yapılması gerekiyor. (K.14)

Farklı turizm alanlarını da içine katacak şekilde yapması lazım. Artı komşu illerle birlikte değerlendirilerek yapması. O zaman daha faydalı olacağını düşünüyorum. (K.15)

... master planının yapılması lazım. Bir de bunu hem Spor Bakanlığı hem turizm bakanlığı ortak çalışması lazım bu konuda. (K.8)

Özellikle doğa sporlarında kullanılan destinasyonun korunması, sürdürülebilir olması ve o halde tutulması bu bölgelere gelen insanlar için çok önemli. Eğer siz onu koruyamıyorsanız değeri kayboluyor ve doğa sporcuları buraya gelmemeye başlıyor ve kullanılmamaya başlıyor, değerini kaybediyor. O yüzden bu bölgelerin korunması çok önemli. ... o şehrin veya o bölgenin fiziki şartları ve özellikleri bence ele alınmalı. Coğrafi şartları neye uygun, ulaşım, konaklama, ekonomisi, yerel halkın bununla ilgili bilinci bunlar bence ele alınmalı. O şehrin özelliğine göre. Yatırımı illa her şehirde spor turizmi yapılacak diye bir şey yok. (K.9)

Biz şimdi mesela şu anda 140 tane rota belirledik. Bu 140 rotanın tüm içeriğini interaktif bir ortama attık. Bunu 1400-1500 yapmak istiyoruz. Ne var içinde dağ tırmanış rotaları var. Şuradan tırmanabilirsiniz. Bunları raporladık. (K.16)

Türkiye'nin gerek Türkiye 2023 turizm stratejisinde gerek 2017'de yapılan Türkiye turizm şurasında ve devletin diğer dokümanların da var bunlar zaten turizm çeşitlendirilmesi. Spor turizmiyle ilgili alınan çok ciddi kararlar var. Bizde zaten bütün bu devletin ana dokümanlarını dikkate alarak yapmış olduğumuz bu çalışmaların içerisinde Spor turizmini hem 11. Kalkınma planına hem de 12. 5 yıllık kalkınma planına stratejik bir sektör olarak girmesini sağladık. (K.18)

Bunu açıklayabilmek için öncelikle spor turizmini tam olarak ifade etmemiz gerekiyor. Hedef pazarları kategoriler ve kullanılacak tesislerle ilgili çalışmayı yaptıktan sonra bunu tabii daha net ifade edebiliriz. Fakat şu an hedefimizin rotamızın nereye olduğuna daha karar verememiş durumdayız. (K.29)

Yapılmış çalışmalar var biraz daha amatör ve yerel bazda. Bunların profesyonel ve makro bazda düşünerek o master planlarının çıkarılmasında fayda var diye düşünüyorum. ... Biz spor turizm potansiyeli olan spor alanlarını branşları öncelikle belirlememiz lazım. Her branş spor turizm potansiyeli olan branş değildir. Öncelikle bu belirlenmesi lazım. (K.1)

Yani o kadar çok dallı bir şey ki bunu oturup özel olarak çalışıp bunun bir master planı ve bunun bir kanunu ve yetkilerini çıkarılması lazım. Eğer bunu biz devlet olarak başarısak, spor turizminde Türkiye'nin dünyada rakibi olmaz. (K.8)

... buradaki en büyük pay bence belediyelere düşüyor. Çünkü bir şehrin veyahut da ilçenin gelişmesi tamam Belediyeye alakalı bir şey. Belediyenin vizyonuna bağlı bir şey bu baktığımızda. (K.21)

... işte bir politika belgesi gördünüz mü, onlarca çalıştay yapıldığını biliyorum ama bu nasıl yapılıyor biliyor musunuz? İşte ilin valisi kendi bölgesini tanıtmayla ilgili federasyonları topluyor, bir çalıştay yapıyor ama devamını getiremiyor. Hani sürdürülebilir olması gerekir diyoruz ya hiçbir zaman hiçbir proje, hiçbir çalıştay, hiçbir politika sürdürülebilir hale gelmiyor. Kişilere bağlı ancak. (K.6)

Düzenli geri bildirimin alınması gerekiyor. Biraz önce performanslardan bahsetmiştim. Performans işte master planının başarısından bahsetmek için zaten geri bildirimlerin olması gerekiyor. (K.13)

Mutlaka her şehrin bir planlaması olması gerekiyor. Spor planlamasını yapması gerekiyor. Tabii bu yöneticilerle de bağlantılı. Yöresel halkla bağlantılı çünkü yöreden de kopmamak gerekiyor. ... Bir işin turizm ürünü olması için en önemli şey aslında o bölgenin yereli tarafından sahipleniyor olması. (K.31)

... bunlar oluştururken de yereldeki bölgenin ihtiyaçlarına göre de bu master planın bir an önce seçilmiş önceliklerimizle talep görmemizi gerektiren branşlar ve alanlarda hazırlanması gerektiğini düşünüyorum. (K.8)

... İspanya'da gerçekten spor turizmi konusunda çok çok önemli. Üçüncü dünya spor turizmi kongresi İspanya'da Madrid'de sanıyorum olacak. İnşallah biz de dördüncü Dünya Spor Turizm Kongresini Türkiye'ye getireceğiz diye düşünüyorum. (K.18)

Master plan bence 5 yıl, 10 yıl ve uzun vadeli planların zaten her şehir için yapılıyor olması ve bunların güncelleniyor olması lazım. Spor turizminde de böyle. Bir bölgeye veya bir lokasyona bir yatırım yapılacakken sadece tesis anlamında değil, bunun içini doldurmak için aslında daha çok çalışılması lazım. Biz bir tesisi belki bir yılda, bir buçuk yılda bitirebiliyoruz ama onun içini doldurmamız bizim 3-4 yıl alıyor. Onu işleyebilir hale getirip pazarlayıp sunabilmek orada bir ürün çıkması, turizm geliri yaratması aslında 3-4 yıl alabiliyor. Şu anki şartlarda bu da maalesef deneme yanılma yöntemiyle oluyor (K.33).

4.2.14. Spor Dalları ve Destinasyonları Temasına İlişkin Bulgular

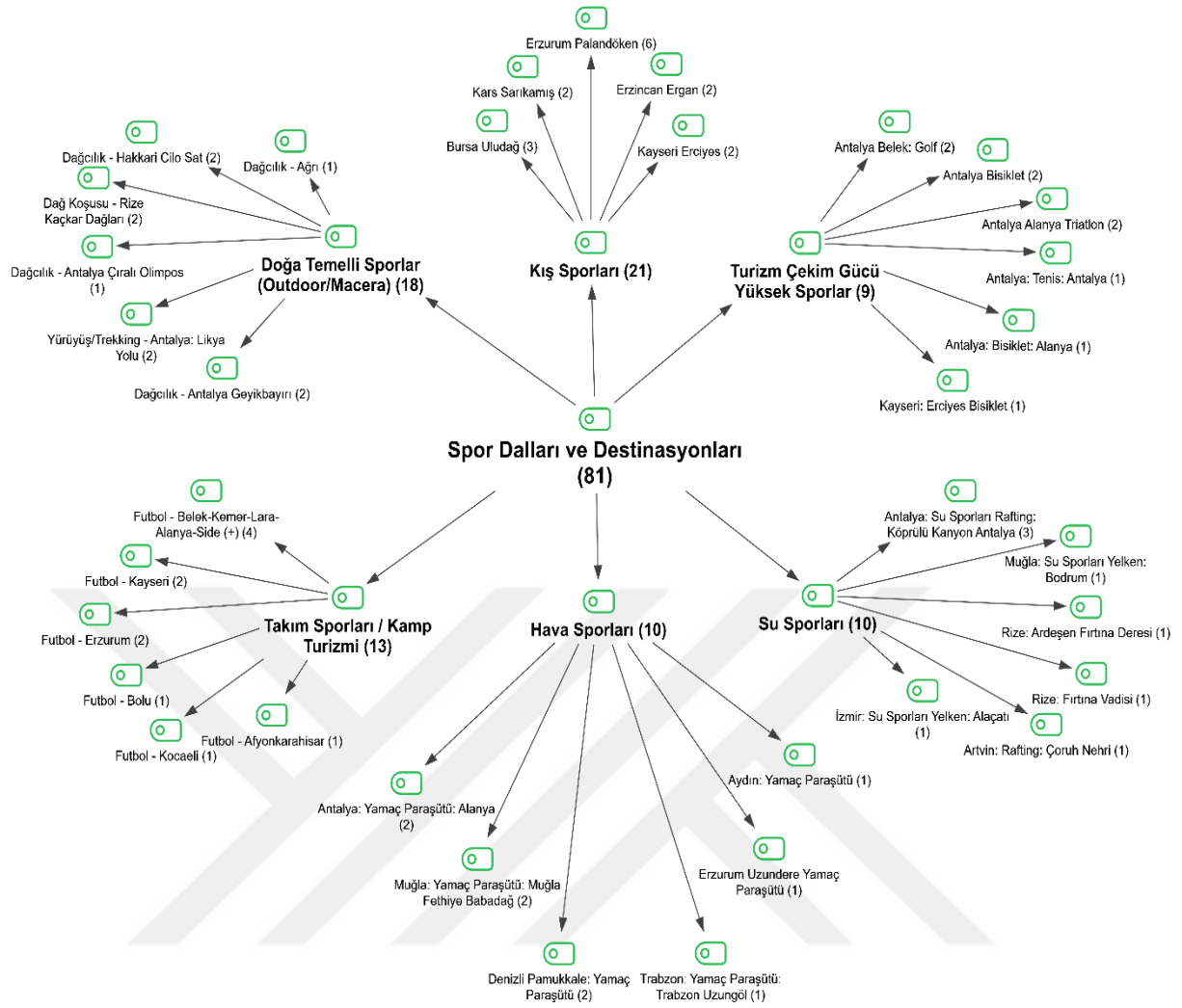
Katılımcılara “Bölgesel ya da şehirlere özgü spor turizmi master planları/stratejileri belirlenmesi ile ilgili görüşleriniz nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 17’de belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 15 Spor Dalları ve Destinasyonlara İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Kış Sporları(f=23)	Erzurum Palandöken	6
	Bursa Uludağ	3
	Erzincan Ergan	2
	Kars Sarıkamış	2
	Kayseri Erciyes	2
	Antalya Saklıkent	1
	Hakkâri	1
	İstanbul Kartepe	1
	Isparta Davraz	1
	Sivas Yıldız Dağı	1
	Bingöl	1
	Bitlis	1
	Muş	1
Doğa Temelli Sporlar(f=18)	Dağ Koşusu Rize Kaçkar	2
	Dağcılık – Antalya Geyikbayırı	2
	Dağcılık – Hakkâri Cilo Sat	2
	Yürüyüş/Trekking – Antalya Likya Yolu	2
	Dağcılık – Ağrı	1
	Dağcılık – Antalya Çıralı Olimpos	1
	Dağcılık – Gümüşhane Kelkit Havzası	1
	Dağcılık – Isparta Dedegöl	1
	Dağcılık – Karadeniz	1
	Dağcılık – Muğla Datça Hızırşah Dağı	1
	Dağcılık – Niğde	1
	Yürüyüş/Trekking – Aziz Paul Yolu	1
	Yürüyüş/Trekking – Antalya Kızlarsivrisi	1
Takım Sporları/Kamp Turizmi(f=13)	Futbol- Belek-Kemer-Lara-Alanya-Side	4
	Futbol – Erzurum	2
	Futbol – Kayseri	2

	Futbol – Afyonkarahisar	1
	Futbol – Bolu	1
	Futbol – Kocaeli	1
	Futbol – Burdur MAKÜ	1
Hava Sporları(f=10)	Yamaç Paraşütü – Antalya Alanya	2
	Yamaç Paraşütü – Muğla Fethiye	2
	Yamaç Paraşütü – Denizli Pamukkale	2
	Yamaç Paraşütü – Trabzon Uzungöl	1
	Yamaç Paraşütü – Aydın	1
	Yamaç Paraşütü – Erzurum Uzundere	1
	Yamaç Paraşütü – Denizli Çameli	1
	Skydive – İzmir Efes	1
Su Sporları(f=10)	Rafting – Antalya Köprülü Kanyon	3
	Rafting – Artvin Çoruh Nehri	1
	Rafting – Rize Ardeşen Fırtına Deresi	1
	Yelken – İzmir Çeşme Alaçatı	1
	Yelken – Muğla Bodrum	1
	Kano – Muğla Köyceğiz	1
	Kürek – Muğla Köyceğiz	1
Turizm Çekim Gücü Yüksek Sporlar(f=9)	Golf – Antalya Belek	2
	Triatlon – Antalya Alanya	2
	Bisiklet – Antalya	2
	Tenis – Antalya	1
	Bisiklet- Antalya Alanya	1
	Bisiklet- Kayseri Erciyes	1
Toplam		81

Araştırmaya katılanların “Spor Dalları ve Destinasyonları” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, kış sporları (21), doğa temelli sporlar (18), takım sporları/kamp turizmi (13), hava sporları (10), su sporları (10) ve turizm çekim gücü yüksek sporlar (9) olmak üzere 6 kategori oluşturulmuştur. Kış sporları Erzurum Palandöken (6), takım sporları kamp turizmi futbol Antalya (4), su sporları rafting Antalya Köprülü Kanyon (3), Dağcılık Antalya Geyik bayırı (2), yamaç paraşütü Muğla Fethiye (2) ve Golf Antalya Belek (1) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Spor Dalları ve Destinasyonlarına” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 18’de belirtilmiştir.



Şekil 4. 15 Spor Dalları ve Destinasyonlara İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Spor Dalları ve Destinasyonları” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

... kayak turizmi ile ilgili Erzurum tercih edilebilir, Bursa tercih edilebilir, Kayseri tercih edilebilir ama öbür taraftan bizim branşımızla ilgili yani golf ile ilgili bir şey yapılacaksa tabii ki golf sahalarının yoğun olduğu yerler konaklama imkanlarının uygun olduğu yerler tercih edilmesi gerekir. (K.4)

... işte kayak dediğinizde burada Davraz'ı da var işte palandökeni de var. Şu an Hakkâri'de de var işte İstanbul tarafındaki Kartepe'de de var. (K.35)

... dünyanın en büyük dağ koşusu yarışı olan YTMB Ultra Trail Mont Blanc yarışının Türkiye ayağı ilk defa 2025 Eylül ayının sonunda Kaçkar'lar da gerçekleştirilecek ve şu an biz bunun 15-20 gün önce Rize Ayder'de tanıtımını gerçekleştirdik. (K.18)

Bizim faaliyetlerimiz Antalya'da geyik bayırı dediğimiz bir tırmanış bölgesi, Antalya'ya 20 km uzaklıkta aslında. Merkeze çok yakın ama tırmanışa çok elverişli kayalık bir ortam bu dünya çapında. Dünyada da ilk 10 tırmanış bölgesi arasında bir popülaritesi var. (K.34)

Özellikle Hakkâri bölgesi Cilo ve Sat orada iyi çalışmalar yapılarak daha iyi konuma gelebilir. Örnek mesela yine doğu bölgesinde Ağrı bölgesi turistik anlamda hem yerel hem yerli hem de yabancı turizme spor turizmine hizmet ediyor Ağrı Dağı önemli bir bölge orası. Tabii bunun da korunması gerekiyor. (K.9)

Belki çok kimse bilmez işte Kelkit Havzası denilen bir havza var. Erzincan, Gümüşhane'nin olduğu havza. Doğa sporlarının belki dünyadaki en önemli yerlerinden birisi olabilir. (K.1)

Datça mesela herkes Datça'yı işte deniz bilir kumsal bilir vesaire ama Hızırşah Dağı diye bir yer var. Biz oraya ilk keşfetmeye hadi bir gidelim bakalım dediğimizde Rusları ben Ukraynalıların arabalarını görüp onların orayı keşfetmiş olduğunu ama biz burada Valiliğinden gençlik ve spor il müdürlüğüne yeni haberimiz olduğunu gördük. Nasıl olmuş orada? Birisi gelmiş Rus tırmanmış. Hatta bunlar orada kendileri tırmanış Festivali falan yapmaya başlamış. (K.16)

Futbol açısından Kayseri, Antalya, Bolu Kartepe, Kocaeli tarafı, Afyon, Erzurum ve Kayseri şu anda gelişen yerler yatırım yapılan yerler. Ki bunlar Erzurum dışında, Afyon dışında yapılmış olan tesisler özel sektör (K.21)

Isparta'da Dedegöl var. Antalya'da geyik bayırı var. Köprülü kanyon vesaire buralara çok sayıda turistin gittiğini biliyorum. Yine trekking için Türkiye'nin en uzun 2 yürüyüş rotası bizde Likya yolu Saint Paul yolu onun için gelenlerin olduğunu biliyorum. (K.36)

Antalya tabii rüzgâr kalitesi çok şey değil yelken yapamazsınız çok kaliteli bir rüzgâr yok Bodrum veya diğer Alaçatı gibi. Ama diğer sporla ilgili birçok şey yapabiliyorsunuz. (K.9)

Biz 1994 itibariyle golf sahalarımızı açmaya başladık. Halihazırda Belek'te 22 tane golf sahası var 11 otelin ve buradan en fazla turist çektiğimiz ülkeler işte İskandinavya, İngiltere, Çek Cumhuriyeti, şimdi şimdi başladı Ruslar çok ilgili. (K.17)

Belediyenin vizyonuna bağlı bir şey bu baktığınızda. Şimdi Alanya'ya triatlon deyince bizim aklımıza neresi geliyor veyahut da plaj voleybol deyince Alanya geliyor. (K.21)

Özellikle Antalya’da ya Alanya’da yine Erciyes tarafında bisikletle ilgili illerimizin, kamu kurumlarımızın yapmış olduğu bisiklet yollarıyla ilgili yürütmüş olduğu çalışmalar var (K.18)

Hem mevsimiyle hem de doğasıyla birlikte teniste çok iyi olduğumuzu biliyorum, duyuyorum. Çok iyi tesislerimiz var, gelip kalıyorlar. Ama bunu markalaştıramıyoruz maalesef. (K.10)

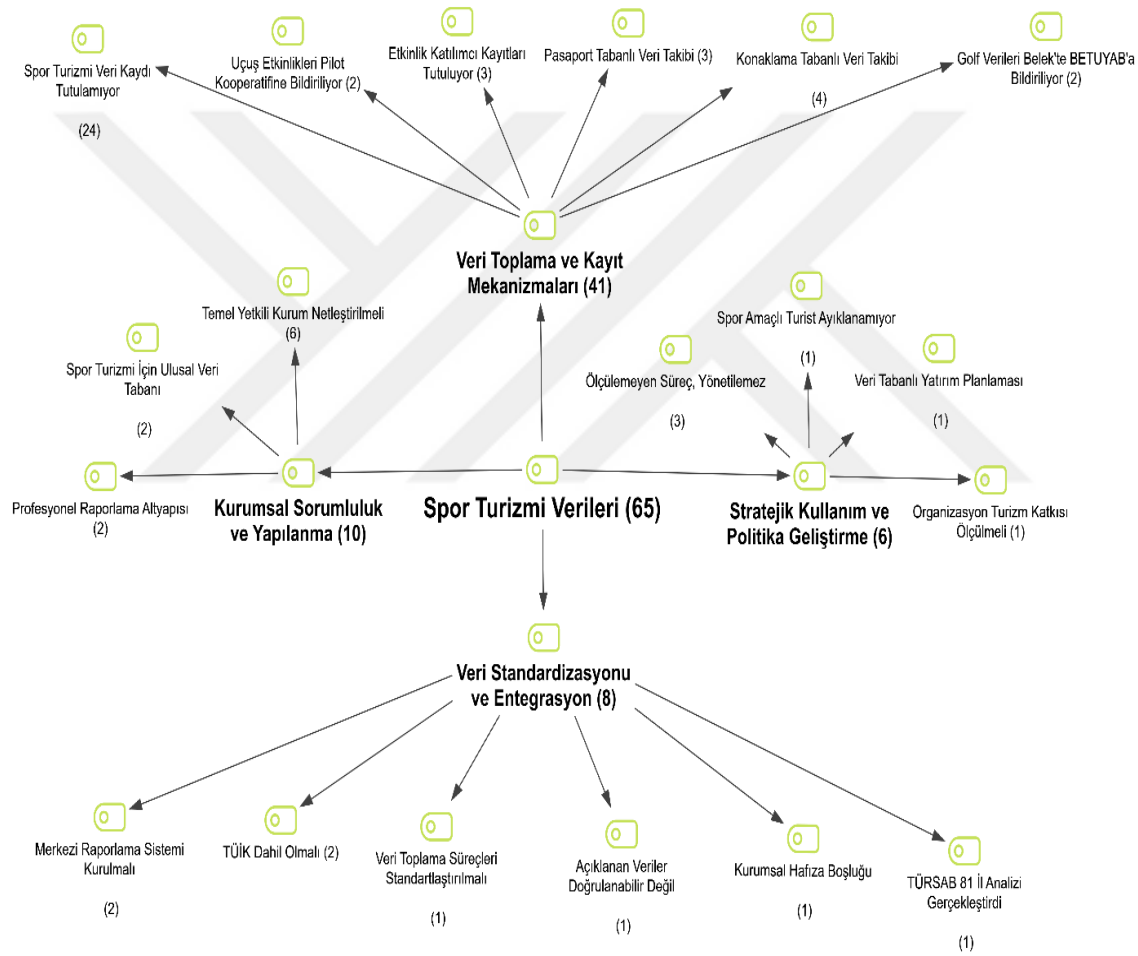
4.2.15. Spor Turizmi Verileri Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Spor turizmi verilerinin tutulması, işlenmesi ve spor turizmi paydaşları ile paylaşılması ile ilgili görüşleriniz nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 18’de belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 16 Spor Turizmi Verilerine İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Veri Toplama ve Kayıt Mekanizmaları(f=41)	Spor Turizmi Verileri Tutulmıyor	24
	Konaklama Tabanlı Veri Takibi	4
	Pasaport Tabanlı Veri Takibi	4
	Etkinlik Katılımcı Kayıtları Tutuluyor	3
	Uçuş Kayıtları Kooperatife Bildiriliyor	2
	Golf Verileri BETUYAB’a Bildiriliyor	2
	Spor Tesisi Tabanlı Veri Takibi	1
	Güvenlik Birimleri Tabanlı Veri Takibi	1
	Dalış Veri Takibi Sahil Güvenlik	1
	Temel Yetkili Kurum Netleştirilmeli	6
Kurumsal Sorumluluk ve Yapılanma(f=10)	Spor Turizmi İçin Ulusal Veri Tabanı	2
	Profesyonel Raporlama Altyapısı	2
	Merkezi Raporlama Sistemi Kurulmalı	2
Veri Standardizasyonu ve Entegrasyon(f=8)	TÜİK Dahil Olmalı	2
	Veri Toplama Süreçleri Standardizasyonu	1
	Açıklanan Veriler Doğrulanabilir Değil	1
	Kurumsal Hafıza Boşluğu	1
	TÜRSAB 81 İl Analizi Gerçekleştirdi	1
Stratejik Kullanım ve Politik Geliştirme(f=6)	Ölçülemeyen Süreç Yönetilemez	3
	Veri Tabanlı Yatırım Planlaması	1
	Organizasyon Turizm Katkısı Ölçülmeli	1
	Spor Amaçlı Turist Ayıklanamıyor	1
Toplam		65

Araştırmaya katılanların “Spor Turizmi Verileri” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, veri toplama ve kayıt mekanizmaları (41), kurumsal sorumluluk ve yapılanma (10), veri standardizasyonu ve entegrasyonu (8) ve stratejik kullanım ve politika geliştirme (6) olmak üzere 4 kategori oluşturulmuştur. Spor turizmi veri kaydı tutulmuyor (24), temel yetkili kurum netleştirilmeli (6), konaklama tabanlı veri takibi (4), pasaport tabanlı veri takibi (3), spor turizmi için ulusal veri tabanı (2) ve güvenlik birimleri tabanlı veri takibi (1) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Spor Turizmi Verileri” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 19’da belirtilmiştir.



Şekil 4. 16 Spor Turizmi Verilerine İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Spor Turizmi Verileri” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklerle aşağıda yer verilmiştir.

Spor turizminde veri yok şu anda Türkiye'de. Şimdi her gelen kabile normal turist gibi görünüyor. Ama pasaportta bu söylenirse ki pasaporta geldiği zaman spor kabile mi değil mi bunu not alırsa bu veriler rahat pasaporttan alınabilir. (K.8)

... ben turizm açısından değerlendireyim. Biz de hala turizm verileri ne kadar güvenilir? O da ben çok emin değilim açıkçası. (K.12)

... verinin sağlıklı tutulduğunu ben düşünmüyorum, rastlamadım da çok aradım. (K.15)

Belki jandarma bölgeye özel kimlik bildirim sistemlerini kontrol ederek geyik bayırında konaklayan yani geçici konaklayan bildirilmiş isimleri toplayarak böyle bir veri sunabilir. (K.34)

Şimdi veri var. Niye var çıkış yaparken Sahil Güvenliğe liste veriyoruz. Teknede olan herkesin dalıcı mı, dalıcı değil mi diye bütün vasıflarıyla liste veriyoruz ama bu listeler orada kalıyor. Onları işleyen onları biriktiren karşılaştıran bir merci yok diye biliyorum (K.27)

... biz şöyle bir portal açtık, sen spor turizmi yapıyorsun buraya her şeyi gireceksin deseler biz yine varız onu yaparız. Girmezsen de cezası budur ona da varız. Çünkü iyiyle kötü de ayrılсын bir yerde baktığınızda (K.21)

... bizden önce bir sürü bir çalışma yapılmış. Veriler nerede bilmiyorsun ama abi bakıyorum verime bir tane harita çıkıyor. Köyceğiz'in bisiklet bilmem ne ya böyle bir kim yaptı, belediye yapmış mesela bilmem neden şey almış. Muğla baktığımda ödenek almış falan mesela 10 kere oryantiring haritası çıkartılmış notlar alınmış ama veri yok (K.16)

Açıkçası veriler çok önemli çünkü biz spor istatistiklerini tutarken turizmle çok karıştırıyoruz. İşte spor kabile geliyor örneğin yurt dışından biz onun işte turizm envanterine mi işlendiğini spor turizm envanterine mi işlendiğini açıkçası bilmiyoruz. (K.1)

Şu an işlenmiyor. Yani bir federasyon verisi var. Örneğin ... verisi var. Bunlar kurumlara özgü olarak kalmış durumda. Bunların hepsinin birleşeceği bizim Gençlik Spor bakanlığımızın bir spor bilgi sistemi var. Buraya işlenmesi bence çok kıymetli. (K.3)

Bu konuda çok büyük sıkıntı var. Özellikle spor turizm verileri doğru şekilde ölçülemiyor ve okunamıyor. Yapılan bir sürü spor turizm faaliyetinin spor turizmi adı altında sınıflandırılmadığını görebiliyoruz. Çünkü burada bu işi denetleyen bir mekanizma yok. (K.24)

Tutulmuyor, tutulmuyor, tutulmuyor. İşte o toplantılar oluyor olsa iş daha sistematik yürüyecektir. Maalesef tutulmuyor. Ben dahil benim muhatap olduğum sporların olduğu rakamları ben kendi özelimde ve çevremdeki işlerden biliyorum ama bu hiç de verimli sağlıklı bilgiler değil. Şirket olarak böyle bir istatistik veri kendi çapında evet ama bu beni bağlıyor yani. (K.32)

... arz yönlü olarak spor turizmi istatistiklerinin tutulması ve bu sorunun öne geçeceğini düşünüyorum. Nispeten önüne geçer. Arz yöntemi yani doğrudan şeyler kuruluşlar anket yolu değil de işte konaklama tesisindeki kişiler. (K.14)

4.2.16. Spor Turizminin Geleceği Temasına İlişkin Bulgular

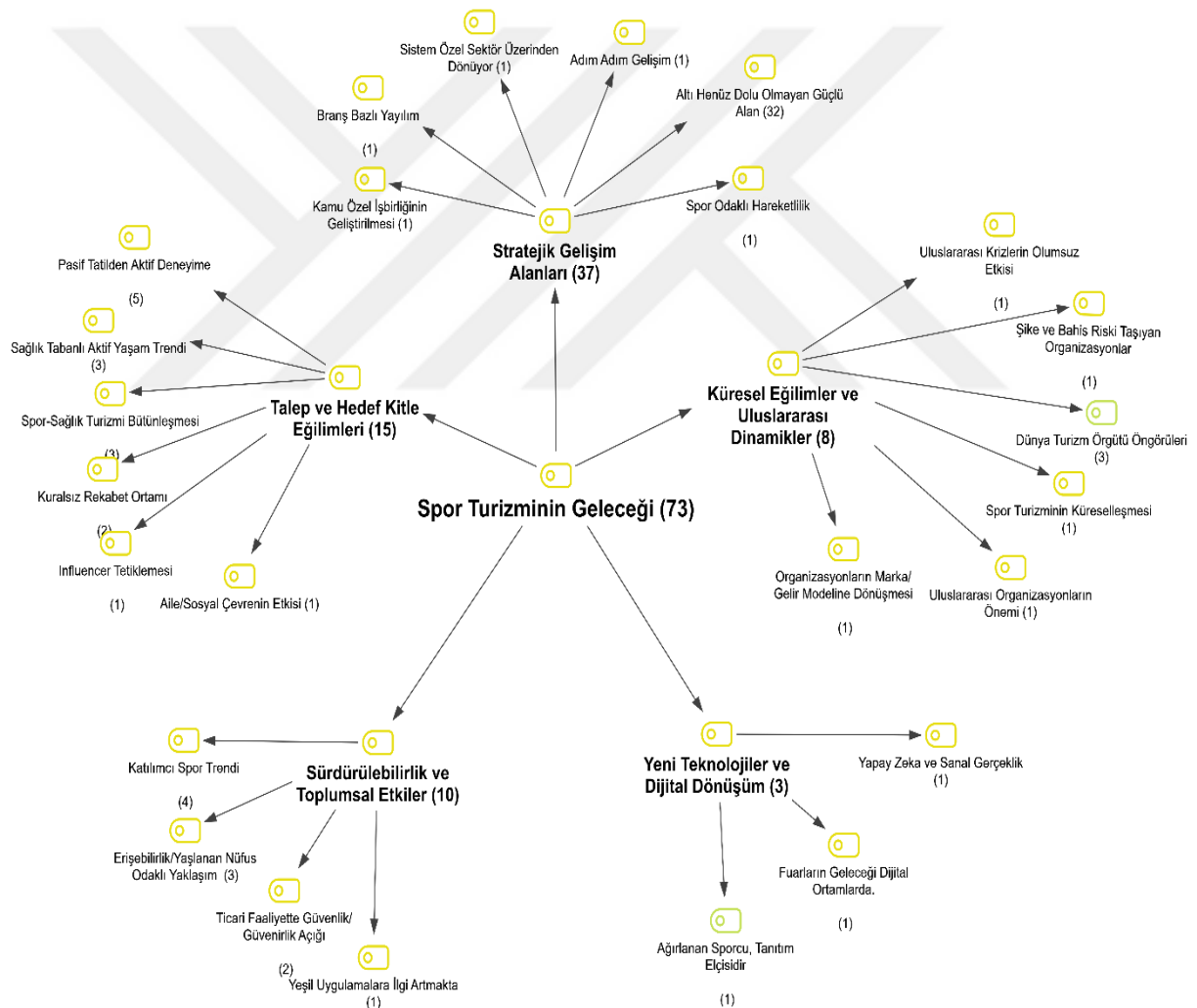
Katılımcılara “Spor turizminin geleceği hakkındaki görüşleriniz nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 19’da belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 17 Spor Turizminin Geleceğine İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Stratejik Gelişim Alanları(f=37)	Altı Henüz Dolu Olmayan Güçlü Alan	32
	Sistem Özel Sektör Üzerinden Dönüyor	1
	Adım Adım Gelişim	1
	Kamu Özel İşbirliğinin Geliştirilmesi	1
	Branş Bazlı Yayılım	1
	Spor Odaklı Hareketlilik	1
Talep ve Hedef Kitle Eğilimleri(f=15)	Pasif Tatilden Aktif Deneyime	5
	Sağlık Tabanlı Aktif Yaşam Trendi	3
	Spor-Sağlık Turizmi Bütünleşmesi	3
	Kuralsız Rekabet Ortamı	2
	Aile/Sosyal Çevrenin Etkisi	1
	İnfluencer Tetiklemesi	1
Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Etkiler(f=10)	Katılımcı Spor Trendi	4
	Erişilebilirlik/Yaşlanan Nüfus Odaklı Yaklaşım	3
	Ticari Faaliyette Güvenlik/Güvenirlilik Açığı	2
	Yeşil Uygulamalara İlgi Artmakta	1
Küresel Eğilimler ve Uluslararası Dinamikler(f=8)	Dünya Turizm Örgütü Öngörülleri	3
	Spor Turizminin Küreselleşmesi	1
	Uluslararası Organizasyonların Önemi	1
	Uluslararası Krizlerin Olumsuz Etkisi	
	Fuarların Geleceği Dijital Ortamlarda	1

Yeni Teknolojiler ve Dijital Dönüşüm(f=3)	Yapay Zekâ ve Sanal Gerçeklik	1
	Ağırlanan Sporcu Tanıtım Elçisidir	1
Toplam		73

Araştırmaya katılanların “Spor Turizmi Geleceği” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, stratejik gelişim alanları (37), talep ve hedef kitle eğilimleri (15), sürdürülebilir ve toplumsal etkiler (10) ve yeni teknolojiler ve dijital dönüşüm (3) olmak üzere 5 kategori oluşturulmuştur. Altı henüz dolu olmayan güçlü alan (32), pasif tatilden aktif deneyime (5), katılımcı spor trendi (4), sağlık tabanlı aktif yaşam trendi (3), spor-sağlık turizmi bütünleşmesi (3) ve Dünya Turizm Örgütü öngörüler (3) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Spor Turizminin Geleceğine” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 20’de belirtilmiştir.



Şekil 4. 17 Spor Turizminin Geleceğine İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Spor Turizmi Geleceği” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Spor turizmi tüm dünyada her geçen gün önemini artıran ve gelişme kaydeden çok önemli bir turizm dalıdır. Ülkemizde de rakiplerimiz ile rekabete girebileceğimiz çok büyük bir potansiyelimiz mevcuttur. (K.39)

Ben Türkiye'nin spor turizminin geleceğinin çok parlak olduğunu, sadece ihtiyacımız olan şeyin sporla turizmin sinerjisinden daha fazla istifade etmemiz gerektiğini düşünüyorum. (K.18)

Ben hep olumlu bir insanım. Hep olumlu bakmaya çalışan bir insanım. Eminim ki ülkemizde her konuda olduğu gibi gittikçe bunda da bir şeyler değişecek, insanlarımız okudukça mesafeler kıaldıkça dünyayla entegrasyonumuz arttıkça eminim ki daha iyiye, daha güzele, daha mükemmele gideceğiz. (K.27)

İnsanlar artık eskisi gibi değil. Sağlıklı yaşamın bilincine varmış büyük bir kitle var. Özellikle Avrupa'da insanlar bu hobileri için zaman ve para ayırabiliyorlar. Artık bu daha da fazlalaşacak diye düşünüyorum. (K.20)

... sağlık ve güvenlik endişeleri olduğu için spora yönelim artacak mesela. Kalp krizi oranları artmış, buna yönelik belki spor turizminde bu yönde evrilmesi bekleniyor. Aynı zamanda spor turizmiyle, sağlık turizmi aslında etkinlikleri artacak. (K.13)

Geleceği çok parlak. İnsanlar artık faaliyeti izlemekten ziyade kendisinin yapmayı tercih ettiği bir eğilim söz konusu. (K.15)

Bence geleceğin turizmin parlayan yıldızı, eğer turizm çeşitlendirmekten bahsediyorsak alternatif turizmden bahsediyorsak bence artık sağlık turizmi ve spor turizmi bunlar çok önemli. Yani artık Avrupa'da 50 yaşının üstünde insanlar sağlık turizmine gelmeye başlıyorlar. 25 30 yaşından itibaren spor turizmi yürüyüş yapmak istiyor. (K.16)

Şimdi bunu şöyle cevaplandırmak istiyorum, dünyada toplumların artık bireysel katılım sağladığı sporlar ön plana çıktığını görüyoruz. (K.6)

Son 20-25 yılda dünya turizmi ki dünya turizmi dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden bir tanesi. Dünya turizmi %4-5 oranda artarken, spor turizmi % 10 un üzerinde bir artış kaydediyor ki bu normal turizmin 2 katından daha fazla bir artış (K.18)

Bugün olimpiyatlara baktığınız zaman bu kadar para harcanıyor. Dünya şampiyonalarında duyuyorsunuz futbolda, basketbolda, voleybolda ya da diğer o ben mesela bisiklet

organizasyonu mesela şu anda Dünya Şampiyonası 2031-2032 ye kadar dolu ve bunların hepsi büyük paralarla büyük bütçelerle niye bunu yapıyorlar? Fransa'nın Paris'in tanıtıma ihtiyacı var mı? Ama Paris olimpiyat alıyor ve buradan tanıtımı öncelik olarak koyarak yapıyor. Yani 20.000.000 turist geldiyse Paris'e 25.000.000 getirmek istiyor. Bir de spor turizmini geliştirerek ve rakiplerle mücadele etmezsen, diğerleri öne geçtiği için sen bugün 10 TL kazanıyorsan yarın düşecek o 8'e, o 2 TL öbürüne gidecek. (K.22)

... bir de politik olarak da bakmak lazım. Mesela hatırlarsınız Rusya'da uçak krizi çıktığında bize her yıl dünyanın takımı gelirdi ve bir takım 2 ay kalırdı. Uçak krizi bir çıktı pat gitti. Yani bu ekonomik politik hep ilişkili bunlar. (K.21)

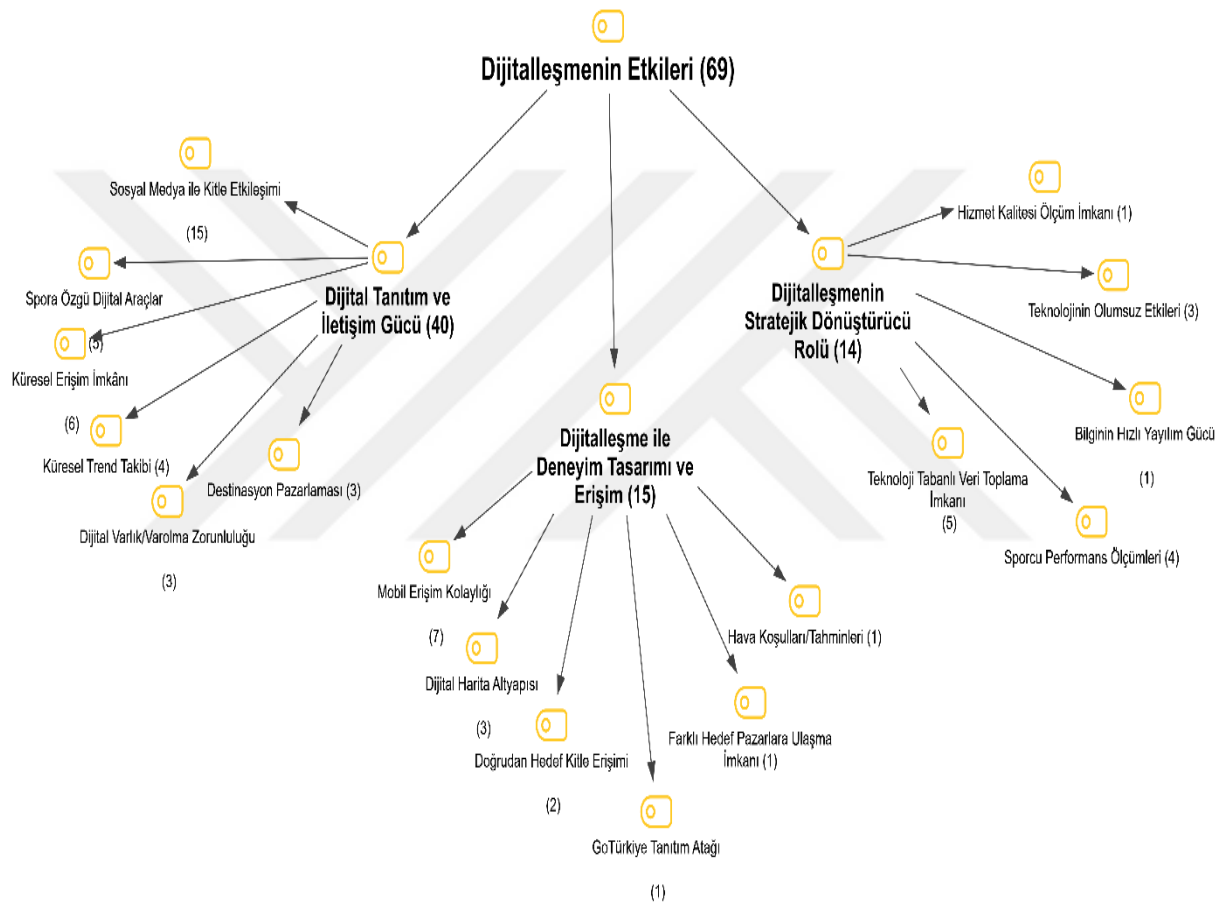
4.2.17. Dijitalleşmenin Etkileri Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin spor turizmine etkileri ile ilgili düşünceleriniz nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 20’de belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 18 Spor Turizminde Dijitalleşmenin Etkilerine İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Dijital Tanıtım ve İletişim Gücü(f=40)	Sosyal Medya ile Kitle Etkileşimi	15
	Küresel Erişim İmkânı	6
	Spora Özgü Dijital Araçlar	5
	Küresel Trend Takibi	4
	Dijital Varlık/Varolma Zorunluluğu	3
	Destinasyon Pazarlaması	3
	Sport in Türkiye Vizyonu	1
	Hedef Kitleye Uygun Tanıtım İmkânı	1
	Dijital/Akıllı Koruma Sistemleri	1
	Hızlı Kitle Bilgilendirmesi	1
Dijitalleşme ile Deneyim Tasarımı ve Erişim(f=15)	Mobil Erişim Kolaylığı	7
	Dijital Harita Altyapısı	3
	Doğrudan Hedef Kitle Erişimi	2
	Hava Tahminleri	1
	Farklı Hedef Pazarlara Ulaşma İmkânı	1
Dijitalleşmenin Stratejik Dönüştürücü Rolü(f=14)	Go Türkiye Tanıtım Atağı	1
	Teknoloji Tabanlı Veri Toplama İmkânı	5
	Sporcu Performans Ölçümleri	4
	Teknolojinin Olumsuz Etkileri	3
	Bilginin Hızlı Yayılım Gücü	1
Toplam	Hizmet Kalitesi Ölçüm İmkânı	1
		69

Araştırmaya katılanların “Dijitalleşmenin Etkileri” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, dijital tanıtım ve iletişim gücü (40), dijitalleşme ile deneyim tasarımı ve erişim (15) ve dijitalleşmenin stratejik dönüştürücü rolü (14) olmak üzere 3 kategori oluşturulmuştur. Sosyal medya ile kitle iletişimi (15), mobil erişim kolaylığı (7), küresel erişim imkânı (6), spora özgü dijital araçlar (5), teknoloji tabanlı veri toplama imkânı (5) ve dijital harita altyapısı (3) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Dijitalleşmenin Etkilerine” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 21’de belirtilmiştir.



Şekil 4. 18 Spor Turizminde Dijitalleşmenin Etkilerine İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Dijitalleşmenin Etkileri” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Yani birkaç boyutuyla bakılabilir. Dijitalleşme ve teknoloji aslında sizin tanınırlığınızı artırabilir işte kitle kitleler halinde çok farklı destinasyonlara yayılma şansına sahip olursunuz ve bunu iyi kullandığınız sürece de ülkeye katma değer, spor turizmi anlamında katma değer oluşturabilirsiniz. (K.1)

Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre insanlar tatil kararlarını verirken çok çok büyük bir oranda insanlar işte sosyal medyanın ve internet ortamının etkisinde kalarak tatil kararlarına, tatillerine karar veriyorlar. (K.18)

Dijitalleşme çok önemli çünkü mesela en basitinden artık insanlar online booking yaptırıyorlar. Online üzerinden internet üzerinden rezervasyon yapıyorlar. ... Bence pozitif bir şey çünkü bilgi çok güzel yayılıyor. Ulaşmak istediğiniz her şeye ulaşabiliyorsunuz. (K.34)

... dijitalleşme bizim bu işin pazarlamasını ve gerekli müşteri kitlemize ulaşmamızı çok hızlandırıyor. Artık fuarlara bile gitmeden dijital ortamda insanlara tanıtım, reklam ve iletişim kurma şansı veriyor. Çok büyük artışı var tatbikî. (K.29)

... Go Türkiye'de spor turizmiyle ilgili ya da bir tek bisiklet branşı atletizm işte değişik branşlarla ilgili dijital manada çok önemli işler yapıyor ve bunun katkısını da farklı bir şekilde görüyoruz. Mesela bisiklet koyduğumuz zaman şimdi bisiklet dostu oteller dünyada bir şeyi var, bastığınız zaman görürsünüz. Bu bisiklet dostu otellerin o dijitalde hepsini görüyorsunuz. Ve burada da baktığınız zaman nereye gideceksiniz? Ne yapacaksın ne elde edeceksin o kadar önemli ki. Artık dijitalde yoksanız spor turizminde de yoksunuz. Bu kadar net. (K.29)

... Sport in Türkiye. Türkiye'nin bütün spor çeşitliliğini burada anlatmayı amaçladık. Bunu şu anda TGA ile daha farklı bir boyutta ele alıp daha da fazla geliştirmeyi düşünüyoruz. Dijitalleşme artık hayatımızın bir parçası. (K.18)

... Fransa bazlı bir reklam verirsem Instagram'a bir hafta sonunda Fransa'da ben kaç kişiye bunu gösterdim, kaç kişi gerçekten tıkladı? Kaç kişi bunu sonuna kadar da okudu? Kaç kişi öylesine baktı, hepsini görebiliyorsun. (K.11)

Bir defa her şeyden önce veri toplama çok iyi olacak. Bilgilendirme çok iyi olacak. Bilgileri analiz etmek ve bu analizin sonucunda doğrular yanlışlar ya da yapılması gereken yapılmaması gereken planlamalar daha etkili ve daha isabetli olacaktır (K.27)

İşte birçok spor hareketliliği var. Farklı amaçlarla örneğin ülkemizde kamp yapmak için gelen profesyonel bir ekibin sadece konaklama ve tesis kullanımı dışında da bir süre ihtiyacı var. Bu ne demek işte performansı ölçümlerinde o teknolojiyi ve bilimi kullanmak var. (K.1)

Dijitalleşme ve teknoloji aslında turizmin her türünde etkili oldu. Online rezervasyon sistemleri olsun, sanal gerçeklik turları olsun dijital pazarlama stratejileri olsun artık yeni medya dediğimiz sosyal medyanın kullanımı olsun. Turizm sektöründe hepsi büyük bir etki yarattı. Spor turizmi

de bu sayede daha çok tanınır, bilinir ve takip edilebilir oldu. Bu anlamda daha çok insanın seyahat etmeye başladığı söylenebilir. Dijitalleşme ve teknolojik gelişme bence bu anlamda spor turizminin de önünü açmış ve ilgiyi oraya doğru çekmiş durumda. (K.37)

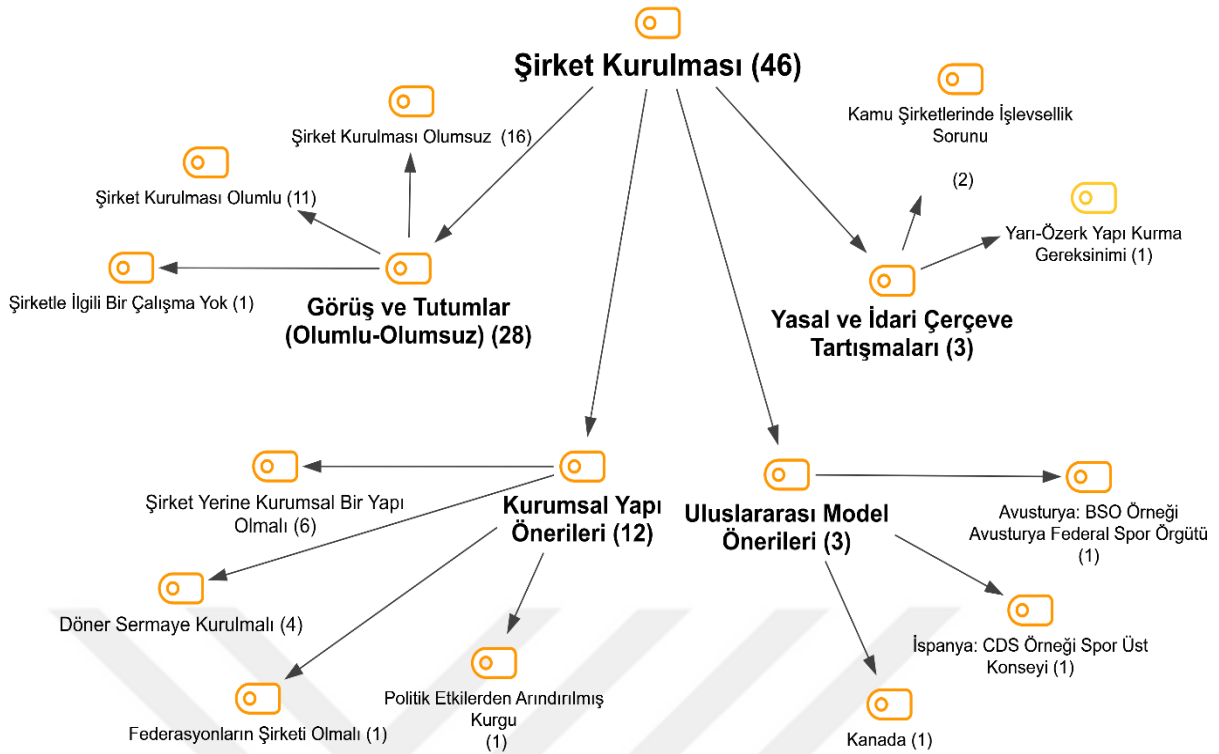
4.2.18. GSB Bünyesinde Şirket Kurulması Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Gençlik ve Spor Bakanlığının ilgili kuruluşu olarak spor turizmi şirketi kurulmasının spor turizmine katkısı ile ilgili görüşleriniz nelerdir” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 21’de belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 19 GSB Bünyesinde Şirket Kurulmasına İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Görüş ve Tutumlar (Olumlu-Olumsuz) (f=28)	Şirket Kurulması Olumsuz	16
	Şirket Kurulması Olumlu	11
	Şirketle İlgili Bir Çalışma Yok	1
Kurumsal Yapı Önerileri(f=12)	Şirket Yerine Kurumsal Bir Yapı Olmalı	6
	Döner Sermaye Kurulmalı	4
	Federasyonları Şirketi Olmalı	1
	Politik Etkilerden Arındırılmış Bir Kurgu	1
Uluslararası Model Önerileri (f=3)	Kanada STC Örneği	1
	İspanya CDS Örneği	1
	Avusturya BSO Örneği	1
Yasal ve İdari Çerçeve Tartışmaları(f=3)	Kamu Şirketlerinde İşlevsellik Sorunu	2
	Yarı-Özerk Yapı Kurma Gereksinimi	1
Toplam		46

Araştırmaya katılanların “Şirket Kurulması” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, görüş ve tutumlar (28), kurumsal yapı önerileri (12), uluslararası model önerileri (3) ve yasal ve idari çerçeve tartışmaları (3) olmak üzere 4 kategori oluşturulmuştur. Şirket kurulması olumsuz (16), şirket kurulması olumlu (11), şirket yerine kurumsal bir yapı olmalı (6), döner sermaye kurulmalı (4) ve kamu şirketlerinde işlevsellik sorunu (2) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Şirket Kurulması” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 22’de belirtilmiştir.



Şekil 4. 19 GSB Bünyesinde Şirket Kurulmasına İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Şirket Kurulması” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Devlet eliyle özel sektör işletmeciliğinin çok doğru olmadığını düşünüyorum. Çünkü devlet rol itibarıyla düzenleyici olması lazım karar verici olması lazım işte yol gösterici, teşvik edici olması lazım. Uygulayıcı olmaması lazım. (K.1)

Bir şirket kurulsa faydası olmaz. Özel sektör buna inanacak, gelişimi yatırımı o yapacak. Devlet olarak siz bunu destekleyeceksiniz. Hibelerle destekleyecekseniz tanıtımla destekleyecekseniz bakanlıklarınızın imkanlarıyla destekleyeceksiniz. (K.6)

Turizm Bakanlığının altında olacak deseniz daha mantıklı olur ama Gençlik Spor Bakanlığının altında olması bunun çünkü tek boyutu spor değil, esas boyutu aslında turizm. (K.15)

Benim şahsi görüşüm devlet hiçbir zaman özel sektöre girmemesi gerekiyor. Devletin buradaki pozisyonu, kural koyucu oyun kurucu ve denetim mekanizmasında kalması gerekir. (K.29)

Ben bunu hep savundum aslında bu olmalı. Dediğim gibi az önce federasyon anlamında örnek verdim ama bakanlığın böyle bir şirket kuruyor olması çok daha işlemleri hızlandıracaktır,

operasyonuna hızlandıracaktır, organizasyonu hızlandıracaktır, bekleme sürelerini kısaltacaktır. Desteğin artmasını sağlayacaktır. Bence bu olumlu olabilir. (K.33)

Bence kesinlikle olumlu olur. Çünkü dediğim gibi Turizm Bakanlığı turizmi büyük kitlelerin yaptığı turizm olarak biliyor. ... spor turizmi çok nitelikli ve farklı bir kitleye hitap ediyor ve bunun kesinlikle ve kesinlikle yetkin bir kurum tarafından lead edilmesi yani öncülük yapılması gerekiyor. Çünkü öbür türlü gene aynı şekilde bizim yaptığımız şey diğer turizmin arasında çok küçük bir birim olarak kalacak hiçbir zaman önemsenmeyecek. (K.34)

Şu anda tabi bu konuda açıkçası böyle bir şirketle ilgili herhangi bir çalışmamız yok ama ben daha çok şirket dışında bizim yurt dışında kuracağımız bakanlığın yurtdışı teşkilatı sayesinde zaten bu çalışmaların çok etkin bir şekilde yapılacağını düşünüyorum. (K.18)

Gençlik ve spor Bakanlığının spor turizm şirketi kurmasının biz planlayıcı ve yön verici kurum rolündeyiz. Bunun ticari boyutunda da bir pastaya paya ortak olmak yerine bütün paydaşların toplandığı bir çatı kuruluşa dönüşmemiz daha mantıklı olur. (K.7)

Ben döner sermayenin olmasını istiyorum. Sebebi şu, şimdi bizim sahada bu işi kontrol edecek mekanizmalarımız oluşacak. Yani şirketleri kontrol edecek mekanizmaların oluşması gerekiyor. Bu mekanizmaları denetleyecek birimlerin de hem döner sermaye işletmesiyle hem de bu sizin az önce söylemek istediğiniz şirketler vasıtasıyla desteklenmesi gerekiyor. (K.19)

Merkezi yapı olarak koyarsanız hiçbir anlamı yok. Ne kurulacaksa yerel yönetimlerle ortaklaşmadığı müddetçe de herhangi başarı beklenemez açıkçası. Dolayısıyla tabii ki bir spor A.Ş. gibi ya da bir sporla ilgili ajans, TGA gibi kurulabilir ama kurulurken de yerel siyaset ayrımı yapmadan yerel yönetimlerle iş birliği içinde olmalı, olmazsa da sürdürülebilir olmayacaktır. (K.12)

Dünyada spor turizm literatürüne ya da faaliyetlerine baktığınız zaman ilk akla gelen ülkelerden bir tanesi Kanada. Biz ... olarak da Kanada'nın özellikle spor turizmi birliği var onların yapmış olduğu çalışmaları yakından takip ediyoruz. (K.18)

Tabii şirketler kurulabilir yani şirketlere iş verilebilir. Bizde de birçok şirket var. Belediyede de yerel yönetimde ama önemli olan onu nasıl kullandığınız? (K.31)

Gençlik Spor Bakanlığının tanıtım için bir ajans kurması doğruysa bir şey diyemem ama bunu hizmet alma şeklinde de yapabilir. (K.10)

4.2.19. Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanları Temasına İlişkin Bulgular

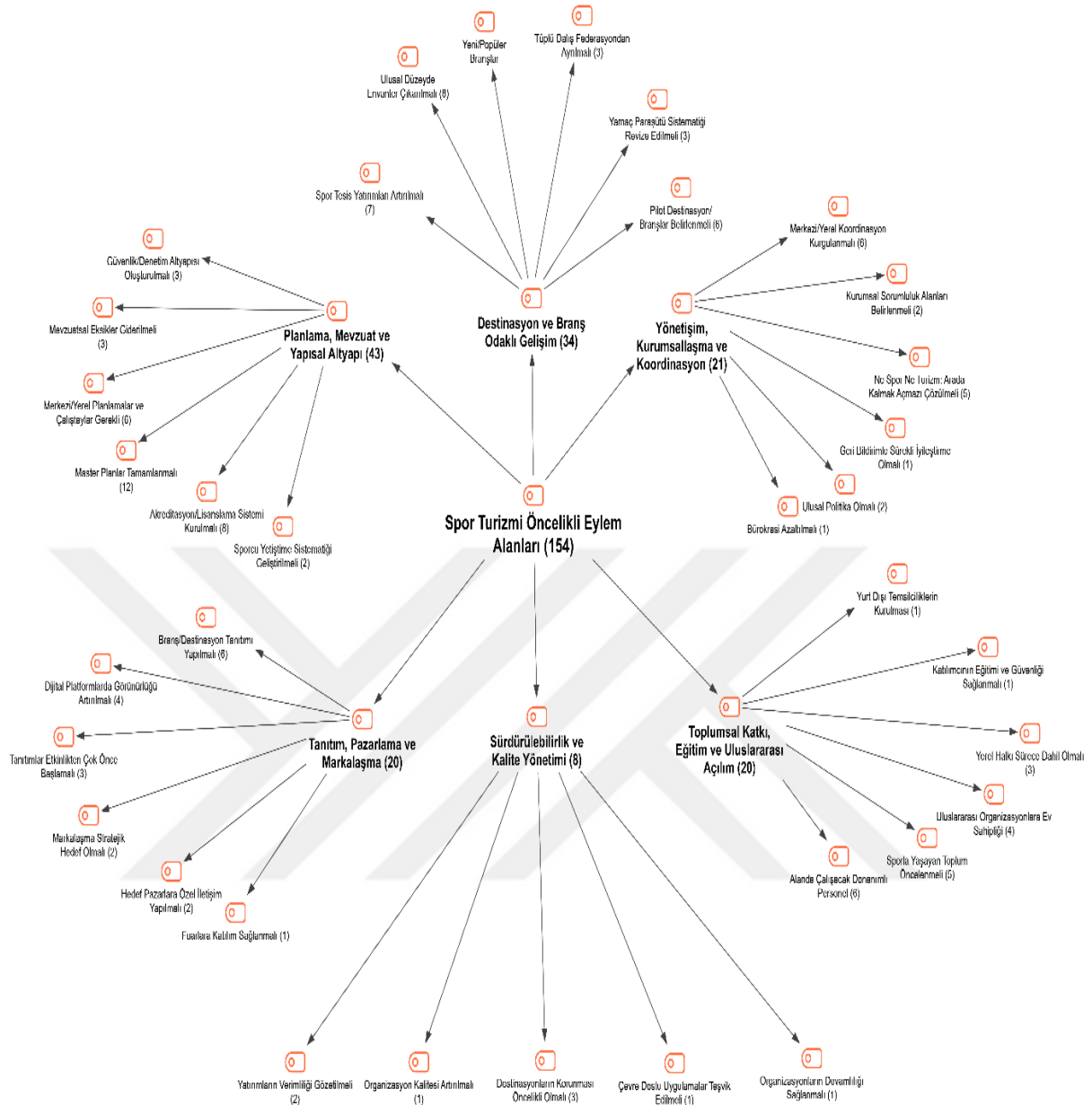
Katılımcılara “Spor turizminde geleceğe yönelik olarak yapılacak çalışmaları siz belirliyor ve yönetiyor olsaydınız nasıl bir yol izlerdiniz” sorusu sorulmuş ve yanıtları incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde Tablo 22’de belirtilen kategori ve kodlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. 20 Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanlarına İlişkin Görüşler

Kategori	Kod	f
Planlama, Mevzuat ve Yapısal Altyapı(f=43)	Master Planlar Tamamlanmalı	12
	Akreditasyon/Lisanslama Sistemi Kurulmalı	8
	Merkezi/Yerel Plan ve Çalıştaylar	6
	Mevzuat Eksikleri Giderilmesi	3
	Güvenlik/Denetim Altyapısı Kurulmalı	3
	Spor Yetiştirme Sistematiği Geliştirilmeli	2
	Spor Endüstrisi Desteklenmeli	2
	Uluslararası Organizasyon Ev Sahipliği	2
	Toplam Kalite Yönetimi Uygulanmalı	1
	Branşa Özgü Spor Turizmi Talimatı Olmalı	1
	TURSAB Alternatifi Yapı Gerekli	1
	Gerçekçi Bir Durum Analizi Yapılmalı	1
	Verileri Ölçen Sistem Oluşturulmalı	1
Destinasyon ve Branş Odaklı Gelişim(f=34)	Ulusal Düzeyde Envanter Çıkarılmalı	8
	Spor Tesis Yatırımları Artırılmalı	7
	Yeni/Popüler Branşlar Desteklenmeli	6
	Pilot Destinasyon/Branşlar Belirlenmeli	6
	Yamaç Paraşütü Sistemi Revize Edilmeli	3
	Tüplü Dalış Federasyondan Ayrılmalı	3
	Kamu Yöneticileri Özenle Seçilmeli	1
Yönetişim, Kurumsallaşma ve Koordinasyon(f=28)	Merkezi/Yerel Koordinasyon Kurulmalı	6
	Ne Spor Ne Turizm Arada Kalmak Açmazı Çözölmeli	5
	Kurumsal Sorumluluk Alanları Belirlenmeli	2
	Spor Turizmi Ulusal Politika Olmalı	2
	Geri Bildirimle Sürekli İyileştirme Olmalı	1
	Bürokrasi Azaltılmalı	1
	Özerk Bir Yapı Olmalı	1
	Paydaşlar arası Ortak Projeler Olmalı	1
	Dışişleri Bakanlığı Spor Birimi Olmalı	1

Tanıtım, Pazarlama ve Markalaşma(f=20)	Dış Temsil Güçlendirilmeli	1
	Brans/Destinasyon Tanıtımı Yapılmalı	6
	Dijital Platformlarda Görünürlük Artırılmalı	4
	Tanıtımlar Etkinlikten Çok Önce Başlamalı	3
	Markalaşma Stratejik Hedef Olmalı	2
	Hedef Pazarlara Özel İletişim Yapılmalı	2
	Fuarlara Katılım Sağlanmalı	1
	Fuarlar Organize Edilmeli	1
	Ülke Değerleri Bütün Olarak Tanıtılmalı	1
	Alanda Çalışacak Donanımlı Personel	6
Toplumsal Katkı, Eğitim ve Uluslararası Açılım (f=20)	Sporla Yaşayan Toplum Öncelenmesi	5
	Uluslararası Organizasyon Ev Sahipliği	4
	Yerel Halk Sürece Dahil Edilmeli	3
	Katılımcı Eğitimi/Güvenliği Sağlanmalı	1
	Yurtdışı Temsilciliklerin Kurulması	1
Sürdürülebilirlik ve Kalite Yönetimi(f=8)	Destinasyonun Korunması Öncelikli Olmalı	3
	Yatırımların Verimliliği Gözetilmeli	2
	Çevre Dostu Uygulamalar Teşvik Edilmeli	1
	Organizasyon Kalitesi Artırılmalı	1
	Organizasyonların Devamlılığı Sağlanmalı	1
Finansman, Teşvik ve Ekosistem Desteği(f=8)	Teşvik/Hibe Mekanizmaları Güçlendirilmeli	3
	Sponsorluk Sistemi Geliştirilerek Yaygınlaştırılmalı	3
	Vergi Muafiyeti/Finansal Destek Sağlanmalı	1
	Kamu Özel Sektöre Yol Açmalı	1
Toplam		154

Araştırmaya katılanların “Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanları” ile ilgili görüşleri incelendiğinde, planlama, mevzuat ve yapısal altyapı (43), destinasyon ve branş odaklı gelişim (34), yönetim, kurumsallaşma ve koordinasyon (21), tanıtım, pazarlama ve markalaşma (20), toplumsal katkı, eğitim ve uluslararası açılım (20), sürdürülebilirlik ve kalite yönetimi (8) ve finansman, teşvik ve ekosistem desteği (8) olmak üzere 7 kategori oluşturulmuştur. Master planlar tamamlanmalı (12), akreditasyon/lisanslama sistemi kurulmalı (8), ulusal düzeyde envanter çıkarılmalı (8), spor tesis yatırımları artırılmalı (7), merkezi/yerel planlamalar ve çalıştaylar gerekli (6) ve yeni popüler branşlar desteklenmeli (6) en sık vurgulanan kodlar olmuştur. Katılımcıların “Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanlarına” İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli Şekil 23’te belirtilmiştir.



Şekil 4. 20 Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanlarına İlişkin Görüşler

Katılımcıların “Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanları” ile ilgili öne çıkan görüşlerinden oluşan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

İlk önce bir strateji belirlemek lazım. Stratejiyi belirledikten sonra envanter çalışması yapmak lazım. Envanter çalışmamızdan sonra ülkemizde bu işi yapan yetkili kuruluşların desteklenmesinin sağlanması lazım. Onları destekler, faaliyetler, teşvikler çıkarmamız lazım. (K.19)

... lisanslı acentaları şirketleri kişileri belirledim. Onların özelliklerine bakarak ona göre ruhsat verirdim. Herkese yaptırmazdım. Yapabilecek becerisi olan insanlara yaptıırırdım. (K.8)

Öncelik sıralamam şu olurdu. Öncelikle ben ülkemizdeki spor turizminin yani potansiyelini belirlerdim. Önce biz hangi alanlarda güçlüyüz, hangi alanlarda gerçekten çok fazla bütçe kullanmadan ön plana çıkarabiliriz, bunları belirler ve bu yönde tanıtım ve gelişim faaliyetleri sürdürürdüm. (K.30)

... mevzuat taramasının yapılması lazım ve ilgili mevzuata spor turizmiyle ilgili şeylerin konması lazım. Bu orman kanunu da olabilir, sahil kanunu da olabilir. Ne kadar kanun yönetmelik varsa teşvik kanunu turizm teşvik kanunu olabilir filan. Bir defa bu mevzuat şeyi çıkarılması lazım. (K.15)

Eğer bu çalışmaları ben belirliyor olsaydım özellikle uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek kapasiteyi arttıracak çalışmalar yapardım. (K.37)

İlgili federasyon nasıl bir yarışma talimatı yayınlıyorsa yarışma talimatının yanında bu işin spor turizmi kısmının nasıl yapılması gerektiğini de talimatlandırıp yerel yönetimlere bir yol haritası çıkarması gerekiyor. (K.20)

Öncelikle her şehirdeki spor turizmi envanterini görmek isterdim. Her şehirdeki spor turizmi yapıyorum diyen oteli, acenteyi bu işin paydaşları olarak kabul edilen organizatörü herkesi görmek isterdim. (K.23)

Her zaman olduğu gibi tesisleşme. Birinci derece tesisleşme. (K.17)

Dünyada en popüler ve kişi sayısı olarak en elit olan spor organizasyonlarını farklılaştırarak turizmle de birleştirerek hiç alınmamış organizasyonları Türkiye'ye almaya eklemeye çalışırdım. Yani bugün totalde 10 birim iş alınıyorsa en az 40 birim iş almaktan bahsediyorum. (K.32)

Genel anlamıyla elimde eğer böyle bir imkân olsaydı kesinlikle belki 10 belki 20 spor branşı belirleyip spor turizminde ön plana çıkabileceğimiz bu spor branşlarının da gelişimi için gerekli yatırım destek ve teşvikler için zaman ve bütçe harcardım. (K.30)

... turizmcisi bir Kaymakam gelsin, turizmcisi bir Vali gelsin. Yani turizmden hiç anlamayan bir insan buraya gelince bir şey anlayamıyoruz ve bir de gelince biraz kalsın lütfen. ... Çünkü konuya vakıf oluyor, bakıyoruz, Kaymakam gitmiş, tekrar baştan başlıyorsunuz olmaz yani. Belediye Başkanı buraya 5 yıl seçiliyor da Kaymakam niye 5 yıl durmuyor? (K.30)

... spor turizmi için stratejinin ortaya konması sorumlu kurum ve kuruluşların belirlenmesi gerekiyor. (K.14)

Makro bir politika düzenlenecekse merkezde mevzuatsal yapı, yerelde uygulayıcı işlevsel kurullarla bir altyapı ve bunları sürekli denetleyen sistemi güçlendiren de organizasyon altyapısı kurulursa herhalde spor turizminin geleceği için daha farklı şeyler söylenebilir diye düşünüyorum. (K.1)

Önce yereli, sonra paydaş iş birlikleri elimizdeki ürünün basamaklı ve doğru pazarlanması noktasında sonra saha çalışması gibi. (K.7)

Markalaşmak için mutlaka bir birim daha kurarım TGA gibi spor turizmini ön plana çıkaracak bir birim daha kurarım. Burada yurtdışı danışmanlıklar alırım. (K33)

... ülkemizdeki mevcut spor turizminin potansiyelini belirlerdim. Önce biz hangi alanlarda güçlüyüz, hangi alanlarda gerçekten çok fazla bütçe kullanmadan ön plana çıkarabiliriz, bunları belirler ve bu yönde tanıtım ve gelişim faaliyetleri sürdürürdüm. (K30)

Spor turizmi açısından Türkiye bence çok avantajlı. Dezavantajından çok avantajı olan bir ülke ve bu anlamda gelişime de çok açık. Eğer bu çalışmaları ben belirliyor olsaydım özellikle uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek kapasiteyi artıracak çalışmalar yapardım. (K37)

İlk önce atılması gereken adımlarından bir tanesi yurt dışı teşkilatının oluşturulması. Ben bu teşkilata çok çok kıymet veriyorum. Dolayısıyla bu teşkilatın oluşmasıyla kurulmasıyla birlikte spor turizmindeki çalışmalarımızın bambaşka bir noktaya evrileceğini düşünüyorum. (K18)

Spor turizminin hangi branşlarda, hangi bölgelerde yapılacağını tespiti yönünde bir çalışmayla başladım. Bu çalışmanın sonucunda da yerel yönetimlere ilk çalışmaları yaptırıp kabaca sonrasında özel sektöre bu işlerin devredilmesi ve yol gösterilmesi şeklinde devam ettirirdim. (K20)

İlk yapılması gereken sanırım ne olduğumuzu bilmek. Hani böyle çok uçmadan gerçekçi, realist bir şekilde yani neyde ne kadarız? Önce bu onu ortaya çıkartırdım her halde ben olsam. Sonrasında kesinlikle bunlar içerisinde seçim yapardım. Yani çünkü imkanlarınız, hepsini çok ileri seviyeye taşıyabilecek seviyede değil. (K.35)

Geri bildirim zaten aslında süreci geliştiriyor, sürekli geliştiriyor süreci. İlk adımı beslemesini sağladım. Sürekli iyileştirmeler yaparak. (K.13)

İlk yapacağım iş bence bürokrasiyi azaltmak olur yani. Hızlı hareket edebilmek açısından. Dediğim gibi dinamik bir iş hem spor hem turizm. Burada ne kadar az bürokratik engel olursa o kadar iyi olur. (K.33)

Eğer bu spor turizminin başladığı yer bir eğitim ise ben ilk olarak bu işin yapıldığı eğitimin sağlam yerlere oturtulmasıyla ilgili denetlenmesi ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınmasıyla ilgili harekete geçebilir. (K.3)

Ülke genelinde bence çok iyi araştırma yapılması gerekiyor. Spor turizmine yönelik Hangi bölgelere yatırım yapılacağı ile ilgili iyi etütler etmek gerekiyor. Yani pilot bölgeler seçmek gerekiyor. Ama tabii doğru yatırımlar yapılması gerekiyor. (K.9)

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma:

Spor turizmi son yıllarda hızla gelişen bir sektör olmakla birlikte, ekonomik büyüme, çevresel sürdürülebilirlik, kültürel zenginleşme ve sosyal uyum gibi kalkınmanın farklı boyutlarını destekleyerek gelişmekte olan ekonomiler için temel bir unsur olarak görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, spor ve turizm sektörlerinin bütünleşmesi; özellikle altyapı çeşitliliğini artırmak ve uluslararası rekabet gücünü yükseltmek isteyen yerel ekonomiler açısından önemli bir katalizör rolü üstlenmektedir (Ehsani, Sogdel, Heidary , & Jamshidi, 2012).

Çalışmada elde edilen bulgular, Türkiye’de spor turizminin sahip olduğu yüksek potansiyele rağmen istenilen seviyeye ulaşamadığını ortaya koymaktadır. Spor turizmi genel olarak futbola indirgenmiş, bireysel çabalarla yürütülen ve plansız tanıtımlarla sınırlı kalmış bir alan olarak algılanmaktadır. Güvenlik ve imaj sorunları, yetki-sorumluluk belirsizlikleri ve düşük seyirci ilgisi mevcut durumu daha da karmaşık hâle getiren unsurlardır. Buna karşın, Türkiye’nin ulusal ve uluslararası organizasyonlarda ortaya koyduğu ev sahipliği kapasitesi, alternatif turizm türü olarak yükselen değer spor turizmine yönelik artan ilgi, doğa sporlarına uygun coğrafi avantajlar ve spor turizminin ekonomik getirisi ile yumuşak güç spor diplomasisine katkısı, spor turizminin gelişimi açısından önemli fırsatlar sunan unsurlardandır. Altyapı yatırımlarının çeşitlendirilerek, nitelikli spor turizmi destinasyonların oluşturulması, korunması ve mevcut doğal alanların sürdürülebilirlik gözetilerek etkin kullanımı bu gelişimi destekleyebilecek unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar tarafından, spor ve turizm politikalarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasının, teşvik mekanizmalarının güçlendirilmesinin ve yasal düzenlemelerin yapılmasının önemi vurgulanmaktadır. Spor ve turizm, küresel ekonomiye sağlamış oldukları büyük katkılar nedeniyle, yerel ekonomileri yeniden yapılandırma motivasyonundaki politikacılar, planlayıcılar ve ekonomistler tarafından son derece önemli alanlar olarak değerlendirilmektedir (Ross, 2001, s. 5).

Buradan da anlaşılacağı üzere, Türkiye’nin spor turizminden aldığı payın arttırılabilmesi için stratejik planlama, kurumsal iş birliği ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Çalışma bulgularına göre sonuçlar 4 ana başlıkta yeniden gruplandırılmıştır. Bunlar; Spor Turizmi Mevcut Durumu, Uluslararası konumlandırma ve Rekabet, Politika, Destek Mekanizmaları ve Stratejik Planlama ile Yenilikçi Yaklaşımlar ve Gelecek Perspektifi olarak belirlenmiştir.

5.1.1. Spor Turizmi Mevcut Durumu:

Spor Turizmi kavramı, Türkiye Mevcut Durum, Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Spor Turizmi Verileri, Spor Turizmi Paydaşları ve Paydaş koordinasyonu Mevcut Durum temaları yeniden gruplandırılmıştır.

Araştırma bulguları, Türkiye'nin spor turizmi açısından farklı coğrafi bölgelerde çok çeşitli branşlara uygun zengin ve çeşitlenmiş destinasyonlara sahip olduğunu göstermektedir. Kış sporlarında Erzurum, Kayseri, Bursa ve Kars; doğa temelli sporlarda ise Rize Kaçkar, Antalya Geyikbayırı, Ağrı, Hakkâri Cilo Sat ve Isparta Dedegöl gibi destinasyonlar öne çıkmaktadır. Ayrıca futbol kamp turizmi Antalya-Belek başta olmak üzere birçok şehirde gelişmiş durumdadır. Spor Turizmi Birliği Derneği Başkanı Recep Şamil Yaşacan tarafından, AA muhabirine yapılan açıklamada, 170'in üzerinde futbol sahasına sahip Antalya'da yerli ve yabancı futbol takımlarının kampa girmeye başladığını belirtmiştir. Spor Turizminde hareketli bir dönem yaşayan turizmin başkenti Antalya, ocak-nisan aylarını kapsayan kamp döneminde yüzde 90'ı yabancı olmak üzere yaklaşık üç bin takıma ev sahipliği yapacağı aktarılmıştır. Dünyanın önemli turizm destinasyonları arasında yer alan ve 2018'de tüm zamanların rekorunu kırarak 13 milyon 642 bin turist ağırlayan Antalya'nın, spor turizminde de altın çağını yaşadığı belirtilmiştir (TRT Spor, 2025).

Hava ve su sporlarında Fethiye, Pamukkale, Köprülü Kanyon ve Alaçatı gibi lokasyonlar tercih edilmekte; golf, bisiklet, triatlon ve tenis gibi turizm çekim gücü yüksek sporlar ise özellikle Antalya ve Alanya gibi bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Golf, özellikle son yıllarda sıcak iklimde yer alan birçok destinasyonu tarafından turizm kalkınma stratejisi kapsamında sistematik biçimde benimsenmekte ve öne çıkmaktadır. Golf sporu kendine özgü nitelikleriyle, sadece bir turizm ürünü değil; aynı zamanda destinasyon çeşitliliğini arttırarak, turizmde mevsimsellik etkisini azaltan ve turist başına düşen harcama miktarını yükselten önemli bir turizm hareketliliği sağlamaktadır (Completo & Gustavo, 2014, s. 142-153).

Bazı potansiyel alanların yeterince tanıtılmadığı, planlı şekilde geliştirilmediği ve yerel kurumların farkındalık düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle mevcut destinasyonların korunarak geliştirilmesi, branş bazlı planlama yapılması ve yerel aktörlerin sürece daha aktif dâhil edilmesi gerekmektedir.

Güçlü yanlara yönelik araştırma bulgularına göre Türkiye, uluslararası spor turizmi rekabetinde önemli fiziki ve doğal üstünlüklere sahip bir ülkedir. Coğrafi çeşitlilik, dört mevsim yaşanabilmesi, iklimsel avantajlar ve ulaşım olanakları; ülkenin farklı branşlara uygun, yıl boyu sürdürülebilir spor turizmine imkân sunmaktadır. Antalya gibi destinasyonlar 300 güne varan güneşli gün süreleriyle bu potansiyelin somut örneklerindendir. Nitelikli spor tesislerinin varlığı, yüksek yatak kapasitesi ve güçlü turizm altyapısı Türkiye'nin organizasyon kabiliyetini güçlendirmektedir. Bunun yanında hizmet kalitesi, rekabetçi fiyatlar, misafirperverlik, ürün çeşitliliği ve sağlık turizmiyle entegrasyon gibi unsurlar da Türkiye'nin öne çıkan güçlü yönleri arasındadır. Golf, yamaç paraşütü, kano gibi branşlarda erişilebilirlik ve yüksek standartlarda hizmet sunulması, destinasyonların küresel düzeyde tanınmasını sağlamaktadır. Bu fiziksel ve hizmet temelli avantajlar, Türkiye'nin spor turizminde rekabet gücünü artıran başlıca etkenlerdir. Göller Yöresi Spor Turizmi Çalıştay Sonuç Raporunda, bölgenin lojistik konumu sebebiyle avantajlı konumda olduğu, iklimsel koşulların diğer bölgelere göre avantajlı olduğu, konaklama tesisleri ile spor tesisi sayısının yeterli olduğu ve spor güvenliği gibi unsurların bölgenin güçlü yönleri olduğu vurgulanmıştır (BAKA, 2021)

Zayıf yanlara yönelik araştırma bulguları, Türkiye'nin spor turizmi alanında önemli potansiyele sahip olmasına rağmen tanıtım, altyapı, yönetim ve toplumsal katılım gibi birçok yapısal sorunla karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, markalaşma eksiklikleri, geç ve plansız iletişim çalışmaları ile bireysel girişimlere dayalı pazarlama anlayışı, uluslararası görünürlüğü sınırladığı fikri öne çıkarılmıştır. Ancak; 15 Temmuz 2019 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren 7183 sayılı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) Hakkında Kanun ile kurulan TGA bu eksikliğin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. TGA, Türkiye'nin turizm potansiyelinin tüm yönleriyle dünyada tanıtılmasına ve ülke ekonomisine kazandırılmasına, turizm sektörünün hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik faaliyetlerde bulunmasına, destek ve kaynak sağlamak amacıyla kurulmuştur (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2025). İl Tanıtım ve Geliştirme Programı (İTGP) kapsamında İllerde oluşturulan “İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulları” son yıllarda etkisini artırmaktadır. Ayrıca nitelikli tesis eksikliği, uluslararası standartlara uyumsuzluk, ulaşım ve konaklama altyapısındaki yetersizlikler rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Göller Yöresi Spor Turizmi Çalıştay Sonuç Raporunda, yerel yönetimlerin destek eksiklikleri, uzman personel eksikliği ve uluslararası bir marka ismi oluşturulamaması gibi unsurlar zayıf yönler olarak belirtilmiştir (BAKA, 2021). Bununla birlikte negatif uluslararası imaj, güvenlik algısı, jeopolitik riskler ve şike haberleri gibi dış faktörler de spor turizmi algısını olumsuz etkilemektedir. Halkın spora düşük düzeyde katılımı ve sponsor teşviklerinin sınırlılığı da

sürdürülebilir bir gelişimi engellemektedir. Veri eksiklikleri, nitelikli insan kaynağı yetersizliği ve kurumsal koordinasyon problemleri, politika üretiminde zayıf kalınmasına neden olmaktadır. Tek tarafından yapılan çalışmada; uluslararası organizasyon düzenleyen federasyonların bürokrasiden yeterli desteği alamadığı, bürokratik engellerle karşılaştığı, federasyonlarda görev yapan personelin mesleki açıdan yeterli eğitim seviyesine sahip olmadığı, birimler arasında koordinasyon problemleri yaşandığına vurgu yapılmaktadır. Bunun düzeltilmesi için yasal düzenlemelere, personelin hizmet içi eğitim desteğine, spor teşkilatı içerisinde uluslararası organizasyonları düzenleyecek profesyonel kadroların yer aldığı bir yapının kurulmasına ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Tek, 2020, s. 99).

Turizm ve sporun birleştiği en önemli yasal düzenlemeler arasında Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği yer almaktadır. Bu yönetmelikle, çeşitli spor disiplinlerinin turizm faaliyeti olarak uygulanması esnasında, bu faaliyetleri gerçekleştirecek turizm işletmelerinde aranacak nitelikleri belirlemek, faaliyetlerin güvenli bir biçimde sürdürülebilmesini sağlayacak önlemler almak, denetlemek ve turizmin çeşitlendirilmesi amaçlanmaktadır. Mevzuatlarına uygun şekilde faaliyet gösteren spor kulüpleri ve spor federasyonlarının kendi sporcuları veya başka ülke sporcuları arasında düzenleyecekleri faaliyetler bu yönetmeliğin kapsamı dışında tanımlanmıştır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2025). “Uludağ Alan Başkanlığı Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği” ve “Kapadokya Alan Başkanlığı Turizm Amaçlı Faaliyet Yönetmeliği” destinasyona özgü mevzuatlar olarak öne çıkmaktadır. Faaliyete özgü mevzuat olarak “Türk Karasularında Sportif Amaçlarla Yapılacak Aletli Dalışlara İlişkin Yönetmelik” ve sportif faaliyet olarak tanımlanması tartışmalı olsa da “Av Turizmi Kapsamında Avlanmalara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” bu faaliyet alanlarında uyulması gereken kuralları belirlemektedir. Spor mevzuatlarının turizmi, turizm mevzuatlarının ise sporu yeterince kapsamamasının, bu konuda çalışmalara ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Spor turizmi açısından önemli mevzuatlardan bir diğeri ise Milli Parklar Kanunu ve Milli Parklar Yönetmeliğidir.

5.1.2. Uluslararası Konumlandırma ve Rekabet, Politika:

Yurtdışı Tanıtım ve Markalaşma, Yurtdışı Temsilcilik, Rakip Ülkeler ve Coğrafi Kategorileri ve Rakiplerin Değerlendirilmesi temaları yeniden gruplandırılmıştır.

Çalışma bulguları, spor turizminin tanıtım, imaj ve markalaşma açısından bütüncül ve stratejik bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu ortaya çıkarmıştır. Türkiye’nin uluslararası arenada görünürlüğünü artırması adına dijital tanıtım, destinasyon markalaşması, sürdürülebilir etkinlik organizasyonları ve sporcu odaklı iletişim stratejileri öne çıkmaktadır. "Turkey" yerine

"Türkiye" ifadesinin uluslararası düzeyde benimsenilmesi gibi sembolik dönüşümler, bu çabanın önemli adımlarındandır. Tanıtım faaliyetlerinin sadece devlet eliyle değil; özel sektör, STK'lar, yerel yönetimler ve spor federasyonlarının iş birliğiyle yürütülmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Güvenli destinasyon oluşturulması gibi olumlu algılar, sponsorluk yasasının daha kapsayıcı olması gibi yasal düzenlemeler ve tanıtım bütçesinin artırılması da bu sürecin tamamlayıcı unsurları arasında yer almaktadır. Spor turizminin etkin şekilde temsil edilebilmesi için uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmanın önemi sıklıkla vurgulanmıştır. Ülke tanıtımında Uluslararası Spor Organizasyonlarına ev sahipliği yapmanın önemi büyüktür. Bu önemi Nyika; ev sahibi ülke tarafından başarıyla düzenlenen bir mega spor etkinliğinin, ülkeye ekonomik kazanç sağlamanın yanı sıra ziyaretçi sayısını, turizm gelirlerini ve ülkenin/şehrin imajını yükselttiğini belirtmektedir. Ayrıca, spor turistlerinin etkinlik sırasında destinasyona dair olumlu izlenimlerle ayrılmasının, uzun vadede bu bölgeyi yeniden ziyaret etme eğilimine yol açtığını göstermektedir (Nyikana, Tichaawa, & Swart, 2014, s. 548).

Bunun dışında, fuarlarda aktif yer alınması ve yurtdışı temsilciliklerinin kurulması ve güçlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Altyapı ve tesisleşme boyutunda ise uluslararası standartlara uygun, nitelikli ve çok amaçlı kullanıma elverişli spor tesislerinin önemi öne çıkmaktadır. Şehir planlamasında turizm vizyonuna yer verilmesi, sürdürülebilirlik kavramına uygun olarak doğal kaynakların korunarak değerlendirilmesi ve ulaşım kolaylığının sağlanması da spor turizminin gelişiminin temel koşulları arasındadır. Şehir Planlaması, altyapı ve tesisleşme ile turizm vizyonuna yer verilmesi önem kazanmıştır. Nergis ve Karaca çalışmalarında, belediyelerin spor yönetim süreçlerini araştırmışlar ve Türkiye'de mevzuatsal çerçevede belediye spor ilişkisini inceleyerek, Amsterdam, Milano, Brüksel, Londra ve Paris Belediyelerinin spor hizmetleri örneklerini incelemişlerdir (Nergis & Karaca, 2021).

Ülkeye girişte gerekli olan vize uygulamaları gibi spor etkinliklerine yönelik teknik engellerin uluslararası katılımı sınırladığı, bu konuda daha koordineli politikalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Spor turizminde güçlü bir marka ve rekabetçi bir ülke profili oluşturulması; geniş kapsamlı bir envanter çalışması, çok paydaşlı iş birlikleri ve stratejik yönetim anlayışı ile mümkün görülmektedir.

Araştırma bulguları, spor turizminin yurt dışı tanıtımında liyakat temelli, sektörel bilgiye sahip temsilcilerle çalışılması gerektiğini belirtmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın bünyesinde müşavirlik/ataşelik yapıları oluşturulması olumlu karşılanmakla birlikte, bu yapıların sadece varlığı değil etkinliği ve uzmanlık kapasitesi de önem taşımaktadır. Katılımcılar, önce ürün kalitesini sağlanmasına, sonra tanıtım ilkesine vurgu yaparak, yurt dışı temsilin altyapı ve içerik bakımından desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Burada öne

çıkan başlıklar, özel sektörün temsil sürecine dâhil edilmesi, dijital tanıtım araçlarının etkin kullanımı ve hedef ülke odaklı stratejik yaklaşım olmuştur.

Türkiye'nin spor turizminde karşılaştığı başlıca rakip ülkeler Batı ve Güney Avrupa'da yer alan ülkeler olduğu belirtilmektedir. İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan; iklimsel benzerlikleri, yüksek düzeyde tesis altyapıları ve stratejik tanıtım faaliyetleriyle öne çıkmaktadır. Ayrıca İsviçre ve Avusturya kış turizmiyle; İngiltere ve Portekiz golf ve futbol turizmiyle dikkat çekmektedir. İspanya ise özellikle bisiklet, golf ve kamp turizmi açısından en güçlü rakip olarak öne çıkmaktadır. Avrupa dışında Katar, Mısır, Tayland, Kanada, ABD ve Çin gibi ülkelerin de son yıllarda spor turizmine yoğun yatırım yaptığı görülmektedir. Mısır dalış turizmiyle; Kanada politika ve planlama altyapısıyla, ABD ise çeşitlendirilmiş destinasyon geliştirme örnekleriyle dikkat çekmektedir. Katılımcılar, Türkiye'nin bu ülkelerle rekabet edebilmesi için uluslararası başarı öykülerinden ders alması ve kendi özgün avantajlarını stratejik biçimde değerlendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu ülkeler; gelişmiş tesis altyapıları, branş geçmişleri, uluslararası yıldız sporcuları, güçlü sponsorluk sistemleri ve entegre turizm yaklaşımları sayesinde küresel pazarda avantajlı konumdadır. Ayrıca Avrupa içindeki kolay ulaşım ve fiyat istikrarı, bu destinasyonları cazip kılmaktadır.

Türkiye ise coğrafi avantajlarına rağmen, kur istikrarsızlığı, tesis planlaması ve branşa özgü rekabet stratejilerinde eksiklikler yaşamaktadır. Katılımcılar, Türkiye'nin deneyim odaklı bir yaklaşımla farklılaşması, gastronomi, sağlık, doğa gibi entegre hizmetler sunması ve sporcu dostu destinasyonlar yaratması hâlinde rekabet gücünü artırabileceğini vurgulamaktadır.

Uluslararası modeller arasında Kanada Sport Tourism Canada (STC) örgütsel yapılanmasının, özerk, kapsayıcı ve stratejik biçimde yönetildiği ifade edilmektedir. Kanada Turizm Komisyonu ile ortaklık kurarak oluşturulan bu yapı 2000 yılında kurulmuş ve Kanada'nın spor turizmi kapasitesini artırmayı hedeflemektedir. STC'nin kurumsal misyonu, paydaşlarla stratejik ortaklıklar kurmak, eğitim kaynakları sağlamak, güçlü ve uyumlu bir spor turizmi ağı sağlamak, Kanada'nın başarılı spor turizmi ününü artırmaya yardımcı olmak, işletmeler arası bağlantıları sağlamak ve üyelerinin STEAM (Spor Turizmi Ekonomik Değerlendirme Modeli) kullanarak spor turizmi etkinliklerinin Kanada ekonomisine etkisini ve önemini ölçmeye yardımcı olmak şeklinde belirtilmektedir. STC'nin üyeleri arasında, her eyaletten belediyeler, spor kuruluşları, oteller, etkinlik yönetim şirketleri, havayolları vb. yer almaktadır. Spor Etkinlikleri Kongresi (SEC), Kanada'nın en büyük yıllık spor turizmi etkinliği olarak, spor, turizm organizasyonları, etkinlik yönetimi firmaları ve diğer sektör profesyonellerinin bir araya geldiği bir buluşmadır (Sport Tourism Canada, 2025).

5.1.3. Destek Mekanizmaları ve Stratejik Planlama:

Devlet Desteği ve Kamu Teşvikleri, Koordinasyonu Geliştirme Önerileri, Master Planlar ve Stratejiler, Spor Dalları ve Destinasyonlar ve Spor Turizmi Öncelikli Eylem Alanları temaları yeniden gruplandırılmıştır.

Türkiye’de spor turizmine yönelik çeşitli kamu desteklerinin ve teşvik araçlarının bulunduğunu ancak bu desteklerin dağınık, sınırlı ve sektöre özgü bir stratejiyle bütünleşmemiş olduğunu göstermektedir. Ticaret Bakanlığı’nın ihracat odaklı teşvikleri, TGA’nın tanıtım destekleri, Spor Toto ve Kalkınma Ajanslarının mali kaynakları spor turizmini doğrudan ya da dolaylı olarak desteklemektedir. Ancak teşvik sisteminde eşitlik, erişilebilirlik, bilinirlik ve sürdürülebilirlik sorunları olduğu vurgulanmıştır.

Turizmin desteklenmesi ile ilgili en önemli düzenlemelerden biri 1982 yılında kanunlaşan Turizm Teşvik Kanunudur. Bu kanunun temel amacı; turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek, dinamik bir yapıya ve işleyişe kavuşturacak düzenlemeler yapmak ve önlemler almaktır. Turizm teşvikleri ve koordinasyon esasları ile turizm kredileri bu kanunda öne çıkan başlıklar olmuştur (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2025). Bir diğer uygulama ise Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Kararın, 20 Nisan 2022 tarihli Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmesidir. Bu kararda; Sağlık ve Spor Turizmi Hizmetlerine Yönelik Tanımlar ve Destek Unsurları tespit edilmiştir (Resmi Gazete, 2025). Bu kapsamda, 01/07/2022 tarihinde Antalya Belek’te Spor Turizmi Devlet Destekleri Tanıtım Lansmanı gerçekleştirilmiştir. Bir başka uygulama ise, KOSGEB Tarafından Verilecek Hizmetler ve Desteklerden Yararlanacak Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere İlişkin Sektörel ve Bölgesel Önceliklerin Belirlenmesi Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karardır. Bu kararla Eğitim Başlığında, spor ve eğlence eğitim kursları ile Kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor başlığında, spor tesislerinin işletilmesi, form tutma ve vücut geliştirme salonlarının faaliyetleri, kendi hesabına bireysel çalışan atlet, hakem, zaman tutucu, antrenör, spor eğitmeni vb sporcuların faaliyetleri, spor ve eğlence amaçlı sporlara ilişkin destek hizmetler ile diğer spor ve eğlence amaçlı spor hizmetleri eklenmiştir (Resmi Gazete, 2025).

Bisiklet turizminin gelişmesi ve sektöre özgü ihtiyaçların kurallı bir şekilde karşılanması amacıyla Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Bisiklet Dostu Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ 25/08/2025 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğin amacı; bisiklet turizminin teşvik edilmesi ve özendirilmesi için bisiklet dostu konaklama tesisi belgesi verilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemek olarak belirtilmiştir (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2025).

Araştırma bulguları, Türkiye’de spor turizmi alanında kurumsal koordinasyon eksikliğinin önemli bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Paydaşlar arasında bağlantı kopukluğu, görev ve yetki dağınıklığı ile yerel düzeyde etkisiz kalan turizm kurulları, yönetim sürecini karmaşıktırmaktadır. Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere birçok kurumun bu alanda parçalı şekilde çalıştığı, merkezi ve bütüncül bir eşgüdüm mekanizmasının eksik olduğu belirtilmektedir. Katılımcılar, spor turizminin çok paydaşlı yapısı nedeniyle yalnızca sportif değil; konaklama, sağlık, güvenlik, ulaşım ve tanıtım gibi alanlarda da kurumlar arası etkili iş birliği gerektiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, spor turizmi özelinde bir üst yapı ya da koordinasyon birimi kurulması, kamu ve özel sektörün entegrasyonu açısından önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Başta Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, yerel yönetimler, valilikler, federasyonlar, kalkınma ajansları, STK’lar ve özel sektör bu sürecin ana aktörleri arasında yer almaktadır. Ayrıca emniyet, sağlık, çevre, ulaştırma ve orman gibi altyapı ve alan sorumluluğu taşıyan kurumların katkısı da hayati önemdedir. Başarılı bir spor turizmi yönetimi için, tüm bu kurumların bilgi, yetki ve kaynaklarını eş zamanlı ve iş birliği içinde kullanabilmesi temel bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de spor turizminin gelişimi için kurumsal yapılanma, stratejik planlama ve koordinasyon mekanizmalarında ciddi reform ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Bakanlığı arasında etkili bir iş birliği kurulması ve ortak bir yönetim yapısı oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda, Spor Turizmi Daire Başkanlığı, bakanlıklar arası eşdeğer birimler, yerel düzeyde valilik koordinasyonları ve ortak politika üretim mekanizmaları önerilmektedir.

Katılımcılar, bugüne dek yapılan çalıştaylar ve stratejik belgelerin önemine rağmen süreklilik, izleme-değerlendirme ve kurumsal sahiplenme eksikliği yaşandığını ifade etmekte ve spor malzemelerinde vergi kolaylıkları, sporcu vizeleri ve branş temelli politika üretimi gibi mekanizmaların geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

5.1.4. Yenilikçi Yaklaşımlar ve Gelecek Perspektifi:

Spor Turizminin Geleceği, Dijitalleşmenin Etkileri ve GSB Bünyesinde Şirket Kurulması temaları yeniden gruplandırılmıştır.

Yenilikçi yaklaşımlar kapsamında yeni spor branşları global düzeyde popülerleşerek, geniş kitleler tarafından talep görür hale gelmektedir. Günümüzde e-spor olarak tanımladığımız ve kökenleri 1960’lara dayanan dijital oyun/video oyun sektörü, 2000’li yıllar sonrası internet ve elektronik cihazların gelişimiyle, oyuncular arası rekabetin farklı bir yere evrilmesini

sağlamıştır (Özenç & Yörük, 2019, s. 11). Yine aynı şekilde son yıllarda popülerleşen Stand Up Padel (SUP) diğer bir tarifle ayakta kürek sörfü, kapsayıcı ve çok yönlü bir branştır. Farklı disiplinleri kapsayan, her seviyede bireyin yapabileceği ve kendini geliştirebileceği bir branştır (Bonnet, 2022, s. 3). Yine son yıllarda hızla popülerleşen padel yeni yapılanmasında Türkiye’de Tenis Federasyonu bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir.

Türkiye’de spor turizmine ilişkin veri toplama, kayıt ve raporlama sistemleri büyük ölçüde eksik ve dağınıktır. Spor amaçlı gelen turistler çoğunlukla genel turist istatistikleri içinde yer almakta; bu nedenle etkin bir izleme ve analiz yapılamamaktadır. Veriler pasaport birimleri, konaklama tesisleri, güvenlik birimleri, federasyonlar, sahil güvenlik gibi kurumlar tarafından parça parça tutulmakta ancak merkezi bir sistemde bütünleştirilememektedir.

Türkiye, spor turizmi alanında büyük bir potansiyele sahip olup, bu alan henüz tam anlamıyla değerlendirilmemiş güçlü fakat gelişmeye açık bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Talep yönünde, aktif yaşam, sağlıklı yaşam arayışı ve bireysel spor katılımı gibi eğilimler artmakta; spor turizmi pasif tatillerin yerine deneyim temelli turizmi ön plana çıkarmaktadır. Sektörün gelişimi için kamu-özel iş birliği, branş bazlı yayılım, erişilebilirlik, güvenilirlik, sürdürülebilirlik ve yeşil uygulamalara yönelim gerekmektedir. Ayrıca uluslararası organizasyonlar, dijitalleşme, yapay zekâ, sanal deneyimler ve influencer etkisi gibi küresel dinamikler sektörü dönüştürmektedir. Ancak, politik krizler ve küresel istikrarsızlıklar doğrudan etkili olmakta, bu nedenle spor turizminin uzun vadeli, dirençli ve veri-temelli stratejilerle yönetilmesi kritik önem taşımaktadır.

Ayrıca mobil uygulamalar, dijital haritalar ve hava tahminleri gibi araçlar, kullanıcı deneyimini geliştirmekte ve erişilebilirliği artırmaktadır. Dijital teknolojiler aynı zamanda veri toplama, sporcu performans ölçümü ve hizmet kalitesi takibi gibi alanlarda önemli katkılar sağlamaktadır. Dijital altyapı ve içerik üretimi, sürdürülebilir büyüme için vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir. Anadolu Ajansı’na yaptığı açıklamada, Kültür ve Turizm Bakanı, Türkiye’nin global tanıtım kanalı “goturkiye.com”un yenilenmiş yapısıyla yayına alındığı belirtmiş, 9 yıl aradan sonra düzenlenen Formula 1 sayesinde bu platformun dünyanın bütün büyük pazarlarında görünür hale geldiğini belirtmiştir. Sosyal medya hesaplarında toplam 7 milyon takipçiye ulaşıldığını ve turizmde dijital dönüşümün tamamlanmasını hedeflediklerini belirtmiştir (AA, 2025). Go Türkiye dijital platformlarda görünür olmasının, turizmin tanıtımına önemli katkılar yaptığı katılımcı görüşlerinde de belirtilmiştir.

Spor turizmi alanında bir şirket kurulması tartışmalı bir fikir olarak benimsenmiştir. Katılımcıların bir kısmı, şirketleşmenin operasyonel hız, etkinlik ve kaynak yönetimi açısından

olumlu katkı sağlayacağını savunurken; önemli bir kısmı ise devletin ticari işletmeci değil, düzenleyici ve denetleyici konumda kalması gerektiğini belirtmektedir.

Olumsuz görüşler özellikle, kamu şirketlerinin işlevsellik sorunları, politik etkilere açıklık ve özel sektör yatırımlarının bu yapılarla engellenme riski üzerine yoğunlaşmaktadır. Bazı katılımcılar şirket yerine döner sermaye, federasyonlara bağlı yapılar ya da yarı-özerk ve politikadan arındırılmış kurumlar önerirken; uygulamada yerel yönetimlerle iş birliği vurgulanmakta, merkezi yapıların tek başına yetersiz olacağı belirtilmektedir. Genel eğilim, sürdürülebilir ve etkin bir yapı için devletin liderlik rolünü üstlenmesi, ancak uygulamanın özel sektör, yerel yönetimler ve sivil toplumla birlikte yürütülmesi gerektiği yönündedir.

Spor Turizminin daha etkin yönetilebilmesi amacıyla döner sermaye ya da şirket kurulması fikri; Türkiye Spor Turizmi Çalıştayında önerilmiştir. Bu çalıştayın, Spor Turizminde Çevre, Planlama ve Tesisleşme Komisyonu Raporunun 37 nci maddesinde, Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde spor turizmi vizyonunu oluşturacak politikaları uygulayacak bir şirket kurulması tıpkı Sağlık Bakanlığı'nın 2018 yılında kurmuş olduğu USHAŞ gibi (GSB, 2019) önerilmiştir. Benzer uygulama örnekleri Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde kurgulanmıştır. USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.; uluslararası sağlık hizmetleri alanında Türkiye'de sunulan hizmetlerin tanıtımını yapmak üzere, kamu ve özel sektör tarafından sunulan sağlık turizmi faaliyetlerini desteklemek ve koordine etmek amacıyla 2019 yılında, Sağlık Bakanlığının ilgili kuruluşu olarak kurulmuştur (USHAŞ, 2025). TURAŞ Turizm Ticaret A.Ş. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Döner Sermaye İşletmeleri iştiraki olarak 1992 yılında kurulmuştur. Başlıca amaçları; çevre kirliliği ve çevre sorunlarını önlemek, turizm konusunda araştırma, planlama, yatırım, işletmecilik, eğitim ve denetim faaliyetlerinde bulunmak, yurtiçi ve yurtdışı alanda turizm tanıtımı ve pazarlaması faaliyetlerinde bulunmak olarak belirtilmektedir (TURAŞ, 2025).

Spor turizminin sürdürülebilir gelişimi için öncelikle ulusal düzeyde stratejik bir planlama, mevzuat düzenlemeleri ve kurumsal yapılandırma ihtiyacı öne çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu, ülke genelinde spor turizmi envanterinin çıkarılmasını, branş ve destinasyon odaklı bir planlama yapılmasını, pilot bölgelerin belirlenmesini ve tesis yatırımlarının artırılmasını öncelikli adımlar arasında değerlendirmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında Tablo 23'te açıklanan "Sorun Neden ve Çözüm Odaklı Spor Turizmi Eylem Planı" oluşturulmuştur.

Tablo 5. 1 Sorun Neden ve Çözüm Odaklı Spor Turizmi Eylem Planı

Sorun	Neden	Çözüm	Sorumlu Kurum	Süre
Koordinasyon Eksikliği	Çok paydaşlı bir yapı olmasına rağmen net sorumluluk ataması yapılmaması	Koordinasyondan sorumlu ve karar alma yetkisi bulunan Ulusal Spor Turizmi Kurulu kurulması.	Cumhurbaşkanlığı	1-3 Ay
Yerel Kurul ve Komisyonların İşlevsizliği	Yetki ve rol belirsizliği ile kaynak eksikliği.	Yerel spor turizmi komisyonlarının planlama, karar alma ve kontrol yetkisiyle donatılması	Valilikler	1-3 Ay
Kurumlararası Sorumlulukların Belirsizliği	Yasal çerçevenin net tanımlanmamış olması.	Spor turizmi mevzuatının çıkarılması	Cumhurbaşkanlığı, TBMM, GSB, KTB	1-3 Ay
Yetki Karmaşası ve Kurumsal Eksiklikler	Kurumsal görev alanlarının çakışması, görev alanlarının net belirlenmemesi.	Kurumsal rol ve sorumlulukların netleştirileceği yeniden yapılandırılma.	Cumhurbaşkanlığı, TBMM, GSB, KTB	1-3 Ay
Akreditasyon ve Lisanslama ile İlgili Eksiklikler	Standart ve kriterlerin yasal çerçeveye alınmaması ve yetersizliği	Spor turizmine özgü akreditasyon sisteminin kurulması.	GSB, KTB, Ulusal Spor Federasyonları	12 Ay
Mütekabiliyete Dayalı Kurumsal Birimlerin Oluşturulması.	Spor turizmi için tanımlı birimlerin bulunmaması.	Spor turizmi yönetimi için karşılıklı daire başkanlıklarının kurulması.	GSB, KTB	1-3 Ay
Devlet Desteklerinin, Sektörle Buluşmasındaki Sorunlar	Spor turizmi profesyonellerinin, sunulan devlet desteklerine ulaşım eksiklikleri	Destek veren kurumların, spor turizmi paydaşlarını daha yoğun bilgilendirmesi ve bu kurumların sürece katılımı.	Destek Kurumları	12 Ay
Mevzuat Eksiklikleri	Mevcut mevzuatın güncellenmemesi ve spor turizmini merkez alan mevzuat eksikliği	Bakanlıkların koordinasyon içinde mevzuatlarını güncellemesi.	Spor Turizmi Paydaşı Kurumlar	12 Ay
Spor Turizminde Uzmanlaşmış Yurtdışı Temsilciliklerin Eksikliği	Hedef Pazar ülkelerle, spor turizmi özel sektörü arasında iletişim kanalı eksikliği.	Mevzuatı hazır olan Spor Ateşeliği/Temsilciliği kurgusunun aktif hale getirilmesi.	Cumhurbaşkanlığı, GSB	12 Ay
Spor Turizmi Verilerini değerlendirecek yapı olmaması.	Farklı yöntemlerle tutulan kayıtlar, bir merkezde toplanmaması.	Konaklama, Alan girişleri ve gümrük girişleri gibi verilerin bir merkezde toplanması	KTB, GSB, TÜİK	6 Ay
Pilot Bölge/Destinasyonların Tespiti ve Öncelikli Desteklenmesi	Kaynak ve zamanın verimli kullanılmasında yaşanan eksiklikler.	10 pilot bölge ve destek süreleri belirlenerek, uluslararası marka olmalarının hedeflenmesi	KTB, GSB	12 Ay

Sorun	Neden	Çözüm	Sorumlu Kurum	Süre
Spor Turizminin KTB Doğrudan Katılımı Olmadan Eksik Olması	KTB spor turizmine özgü bir yapılanması, özel bir çalışması bulunmaması.	KTB genel turizm faaliyetleri merkezli bir yapıda, alternatif turizm hizmet birimleri kurgulanması	KTB	1-3 Ay
Envanter Tespitinin Yapılamaması ve Bir Merkezde Toplanamaması	Her çalışmanın ilk maddesi olmasına karşın sonuçlandırılmaması.	KTB-GSB ortak çalışma gruplarıyla sonuçlandırılıp, tek bir merkezden dijital ortamda paylaşılması	KTB, GSB	6 Ay
Master Plan, Çalıştay, Rota vb Çalışmalar	Aynı yerler için benzer çalışmaların tekrarlanması, kurumsal hafıza eksikliği	GSB tarafından sonuç raporu formatı geliştirilmesi, geriye dönük tüm çalışmaların dijitalde yayınlanması	KTB, GSB	6 Ay
Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği Eksiklikleri	Spor turizmini geneline kapsayacak yapıda olmaması	Mevzuatın KTB ve GSB tarafından ortak hazırlanması ve yürütmesinden iki bakanın sorumlu olması	Cumhurbaşkanlığı	6 Ay
Sporcu Katılımı ve Rekreasyonel Katılımının Tanımlanmaması	Sporcu, Spor Federasyonları mevzuatına tâbi, rekreasyonel kısmı eksik.	Ulusal Spor Federasyonları, çerçeve yönetmeliği takiben branşları ile ilgili talimatlar yayınlamalı.	KTB, GSB, Spor Federasyonları	6 Ay
Özel Spor Etkinliklerinde Sürecin Açık Bir Akışı Bulunmaması	Çok paydaşlı bir süreç ve yetki izin işlemlerinin kriterleri eksik	Yazılı kurallara bağlı olarak, önceden yapılacakların tespiti ve ücretlendirmenin ilan edilmiş olması	KTB, GSB, Spor Federasyonları	6 Ay
Spor Turizmi Politika Belgesinin Olmayışı	Çok paydaşlı bir yapı, kurumların koordinasyonunda sorunlar mevcut.	Cumhurbaşkanlığınca, bakanlıklar üstü bir talimatla tüm kurumları görevlendirmek.	Cumhurbaşkanlığı, GSB, KTB	6 Ay
Sağlık Turizmi ve Spor Turizminin Kesişen Alanlarında Eksiklikler	Yaşlanan nüfus ve etkinlik odaklı yeni turizm trendlerine hazırlık.	KTB, GSB ve SB. kesişen çalışma alanları için birlikte çalışmaları.	KTB, SB. GSB	Yılda 1
Dalış ve Havacılık Gibi Alanlarda Teknik Malzeme Vergi Yüğü	Hizmet kalitesinin düşmemesi ve güvenlik risklerinin oluşmaması.	Vergi Muafiyeti, ÖTV'siz ihracat.	Maliye Bak.,	1 Yıl
Spor Turizmi Kalkınma Planlarında Spor Başlığında	Kalkınma Planlarında Turizm başlığı altında yer verilmemesi.	Her iki kurumun görevleri arasında yer alması süreci kolaylaştıracaktır.	C.B. Strateji ve Bütçe Başkanlığı	13. Plan

6.2. Türkiye Spor Turizmi Yönetim Modeli Önerisi

Araştırma neticesinde, en uygun modelin, kamu, yerel yönetimler, üniversiteler, spor federasyonları, oteller, spor turizmi acenteleri ve tur operatörleri ile diğer paydaşların eşit öz sermaye ile kuracakları ve özerk bir yapılanmanın oluşturulmasının en verimli çalışma yöntemi olacağı değerlendirilmektedir.

Ancak, bu duruma sosyo-kültürel yapı ile politik süreçlerin uygun olması gerekmektedir. Türkiye Spor Turizmi için en uygun yapılanmanın merkezde bakanlıklar üstü bir koordinasyonla mümkün olacağı değerlendirilmektedir. Taşrada ise Valilikler ve Kaymakamlıklar tarafından koordinasyon sağlanmalıdır. Spor turizmi paydaşları ve koordinasyon şeması Şekil 24’te belirtilmiştir. İhtiyaç halinde halihazırda oluşturulabilen bu yapının düzenli toplanması, karar alması ve sürecin takibini yapacak bir yapıya kavuşturulmasının spor turizminin gelişmesinde çok önemli bir rol alacağı değerlendirilmektedir.

SPOR TURİZMİ PAYDAŞLARI ve KOORDİNASYON ŞEMASI:



Şekil 5. 1 Spor Turizmi Paydaşları ve Koordinasyon Birimleri

Spor Turizminin iki ana kurumu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Gençlik ve Spor Bakanlığında eşit birimlerin oluşturulması faydalı olacaktır. GSB bünyesinde kurulan Spor Turizmi Daire Başkanlığının, eş değeri bir daire başkanlığın KTB bünyesinde kurulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bununla ilgili öneri Alternatif Turizm Daire Başkanlığı olması ve diğer alternatif turizm türlerini de kapsayan bir yapının kurulmasıdır.

Spor Turizmi Politika Belgesi oluşturulmalıdır. Kalkınma Planlarında ya da diğer dokümanlarda, spor turizmi spor başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu haliyle turizm teşkilatlanması içerisinde spor turizmine özel bir kurgu bulunmamaktadır. Bu belgede, KTB-GSB görev yetki ve sorumlulukları belirlenmeli, eylem planları hazırlanmalı ve eylemler net bir şekilde takvime bağlanması gerektiği değerlendirilmektedir. KTB-GSB tarafından pilot destinasyonlarda çalışma grupları oluşturularak raporlanmasının sağlanmasının sektörel eksikliklerin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yurtdışı temsilcilikler için öncelikle pilot bölgelerin seçilmesi, temsilcilerin birden fazla ülkede faaliyet göstermesi ve seçilen bölgelerin uçuş mesafesine göre belirlenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bunlar; İspanya, Portekiz 1, Almanya, Avusturya 1, Balkanlar, Orta Avrupa 1, Rusya 1, Türk Devletleri 1, Arap Yarımadası 1, Kuzey Afrika 1, Orta Afrika 1, Çin 1 ve Uzakdoğu 1 olarak önerilmektedir.

Teşvik, hibe ve krediler için öncelikli destinasyonların ve branşların belirlenmelidir. Belirlenecek 10 destinasyon/il/bölgede spor turizmi faaliyetlerinin desteklenmesi öncelenmelidir. Dijital dünyanın etkisi göz önünde bulundurularak destinasyon bazlı, ödüllü fotoğraf ve kısa video yarışmaları tekrarlanmalıdır.

Türkiye'nin birçok bölgesinde, spor turizmi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Araştırma kapsamında ortaya çıkan bir durum da yapılan çalışmaların depolanmaması ve sonuçlarının takip edilmemesi nedeniyle yıllar içinde tekrar eden işler olduğudur. Bu kapsamda Spor Turizmi Daire Başkanlığınca, spor turizmi planları hazırlayacaklar için örnek bir raporlama metodu hazırlanması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, planlardan rotalara, denizlerden akarsulara, doğa sporlarından uluslararası spor organizasyonlarına son 20 yılda yapılan tüm çalışmaların Spor Turizmi Daire Başkanlığınca bir araya getirilmesi ve dijital ortamda bu çalışmaların tek bir merkezden paylaşılmasının çok önemli bir eksikliği tamamlayacağı değerlendirilmektedir.

Ticaret Bakanlığı teşviğine yeterli başvurunun bulunmadığı katılımcılar tarafından aktarılan bir başlık olarak yer almaktadır. Spor turizmini ilgilendiren konularla ilgili, Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, İş-Kur, Kırsal Kalkınma, Kalkınma Ajansları gibi hibe, destek ve kredi veren kurumlarla sektörün ihtiyaçlarına cevap

verebilecek koordinasyonu sağlamak üzere Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerinin çalışma yapmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Spor turizminin kapsamı belirlenirken, kampçılık, karavancılık, balonculuk, fotoğrafçılık gibi yaşam tarzı, hobi faaliyetlerini de kapsayacak şekilde planlanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Kurumsal Yapılanma ve Koordinasyon Bakanlıklar arası Spor Turizmi Koordinasyon Üst Kurulu kurulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. İllerde Valilik koordinasyonunda yerel spor turizmi kurulları etkinleştirilmeli, yetki-sorumluluklar açık şekilde tanımlanmalıdır. Kamu, özel sektör, federasyon ve STK'lar arasında kurumsallaşmış iş birliği mekanizmaları geliştirilmesi sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır.

Mevzuat, Denetim ve Kalite Standartları Spor turizmine özel branş bazlı yasal düzenlemeler yapılması ve paydaşlarla birlikte genel mevzuat güncellemeleri yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Tesisler ve acenteler için akreditasyon ve lisans sistemi kurulması ve TÜRSAB dışında yetkilendirme modelleri geliştirilmesi katılımcı görüşlerinde belirtilmiştir.

Tanıtım, Markalaşma ve Uluslararası Temsil Dijital tanıtım ve hedef ülke bazlı destinasyon pazarlaması ön planda olmalıdır. Spor turizmine özgü yurtdışı temsilcilikler ve danışmanlık ağı kurulmalı. Uluslararası organizasyonlara ev sahipliği için stratejik planlar yapılmalı. “Türkiye” markası, spor turizmiyle bütünleşmiş biçimde dünyaya sunulmalı.

Altyapı, Tesisleşme ve Sürdürülebilirlik Modüler, çok amaçlı ve erişilebilir spor tesisleri inşa edilmelidir. Doğal alanlar koruma altına alınarak yeşil altyapı ve çevresel sürdürülebilirlik sağlanmalıdır. İnsan Kaynağı, Eğitim ve Toplumsal Katılım Spor turizmi uzmanı nitelikli insan kaynağı yetiştirilmelidir. Yerel halkın sürece katılımı için bilinçlendirme ve teşvik programları uygulanmalıdır.

Finansman, Teşvik ve Ekosistem Gelişimi Branşlara özgü teşvik paketleri ve vergi indirimleri sunulmalıdır. Sponsorluk ve özel sektör katılımı için hukuki ve mali destekler sağlanmalıdır. Kamu yatırımları, etkinin ölçüldüğü ekonomik analizlere dayalı olarak yönlendirilmeli ve sonuçları izlenmelidir.

Veri Yönetimi ve İzleme-Değerlendirme Tüm aktörlerin katkı sunduğu ulusal düzeyde bir spor turizmi veri tabanı kurulmalı. Performans izleme, analiz ve raporlama için dijital sistemler geliştirilmeli. Politika ve uygulamalar, geri bildirimlerle sürekli güncellenebilir olmalıdır.

KAYNAKÇA

- A.J., V., & Garret, J. (2005). Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic. *Family Medicine*, 362.
- AA. (2025, 08 11). *Anadolu Ajansı*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turkiyenin-global-tanitim-kanali-goturkiyecom-3-milyon-tekil-ziyaretciye-ulasi/2156707#> adresinden alındı
- Akın, A. (2018). *Spor ve Turizm*. Bursa: Ekin.
- Akın, A. (2018). *Spor ve Turizm*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akoğlu, T. (2015). Walter Hunziker – The Founder of Academic Tourism Studies. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, , 501–505.
- Alpullu, A. (2019). *Spor Turizminin Parametreleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- BAKA. (2021). *Göller Yöresi Spor Turizmi Çalıştayı*. Isparta: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Bartoluci, M., Škorić, S., & Starešinić, Z. (2016). Sports tourism offer in Croatia. *Poslovna izvrsnost: Znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 9-25.
- Baş, T., & Akturan,, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yoru*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bonnef, F. (2022). *Stand Up Padel Tricktionary*. Mieders: Tricktionary GmbH.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (23. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Charmaz, K. (2000;2006). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 2nd ed., pp. 509–535). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
- Completo, F., & Gustavo, N. (2014). Golf Tourism Destination Management: Looking for a Sustainable Demand: The Case of Portugal. *Canadian Center of Science and Education*, 142-153.
- Corbin, J., & Strauss, ,. A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 3-12.

- Council of Europe.* (2025, 07 09). Council of Europe: [https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:\[%2209000016804c9dbb%22\],%22sort%22:\[%22CoEValidationDate%20Descending%22\]}](https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:[%2209000016804c9dbb%22],%22sort%22:[%22CoEValidationDate%20Descending%22]}) adresinden alındı
- Creswell, J. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. . Boston: Pearson Education.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2018). *Gömülü Teori*. İstanbul: Edam Yayınları 2. Baskı.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ehsani, M., Sogdel, H., Heidary , A., & Jamshidi, A. (2012). The Impact of Hosting Sporting Events on Sport Tourism Development: A Case Study. *International Journal of Research in Business and Social Science*, , 1(1), 39–44.
- Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Ersoy, A. (2020). Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yöneticilerin Yönetmelik Güçlülük Yordayıcılarının Saptanmasına Yönelik Bir Model: Temellendirilmiş Kuram Çalışması. *Doktora Tezi*, s. 136.
- European Commission. (2023). *Tourism & sport: A SHARE research document*. Brussels: Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture.
- Frankel, R., & Devers, K. (2000). Study design in qualitative research. *Education for health: Change in learning and practice*, s. 261.
- Frankel, R., & Devers, K. (2000). Study design in qualitative research. *Education for health: Change in learning and practice*, 251-261.
- Fusch, P., & Ness, L. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 1408-1416.
- García, C., Goyeneche, A., Zelaia, K., Altuna, M., & Zorilla, I. (2023). Sport events as a lever to promote sustainable tourism:. *Sustainability*, 1-20.
- Gibson , H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*.
- Gibson, H., Attle, S., & Yiannakis, A. (1997). Segmenting the Active Sport Tourist Market: A Life Span Perspective. *Journal of Vacation Marketing* , 52-64.
- Glaser, B. (1978). Theoretical Sensitivity. *The Sociology Press California*, 31.
- Glaser, B., & Strauss, A.L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research. *Chicago, IL: Aldine*, s. 1.
- Glasser, B., & Strauss, A. (1967). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- GSB. (2019, 07 10). *Türkiye Spor Turizmi Çalıştayı*. Antalya: Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Türkiye Spor Turizmi Çalıştayı:

- <https://turkiyesporturizmicalistayi.gsb.gov.tr/Sayfalar/3498/3489/i-classfas-fa-edit-i-komisyon-raporlari.aspx> adresinden alındı
- GSB. (2022). *Türkiye'nin Yükselen Kamu Diplomasisi Aracı Spor Diplomasisi*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı, Uluslararası Organizasyonlar ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- Hazar, A. (1994). *Turizm*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hudson, S. (2002). *Sport and Adventure Tourism*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press
- Johnson, A., Buehring, A., Symon, G., & Cassel, C. (2007). Defining qualitative management research. *Qualitative research in organizations and management: an international journal*, 23-43.
- Jones, M., & Alony, I. (2011). Guiding the Use of Grounded Theory in Doctoral Studies: An. *International Journal of Doctoral Studies*, 99.
- Kartepe Belediyesi. (2016). *Kartepe Doğa Sporları ve Turizm Çalıştayı*. Kocaeli: Kartepe Belediyesi Kültür Yayınları.
- Korkmaz, S. (2020). *Spor Müzeleri*. Ankara: Spor Yayınevi ve Kitapevi.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. . Sage Publications, Inc. California, 300.
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (2025, 08 11). T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI. T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14736&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden alındı
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (2025, 08 11). T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI Mevzuat Bilgi Sistemi. T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI Mevzuat Bilgi Sistemi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=34791&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5> adresinden alındı
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (2025, Ağustos 11). T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. www.mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=7183&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> adresinden alındı
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (2025, 08 11). T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2634.pdf> adresinden alındı
- Nergis, H., & Karaca, S. (2021). *Belediye ve Spor*. İstanbul: Payidar Akademi.

- Nogawa H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An Empirical Research Study On Janpanesse Sport Tourism In Sport For All Events:. *Journal of Travel Research*, 46-54.
- Nyikana, S., Tichaawa, T., & Swart, K. (2014). Sport, tourism and mega-event impacts on host cities: A case study of the 2010 FIFA World Cup in Port Elizabeth. *African Journal for Physical Health Education Recreation and Dance* 20(21), 548-556.
- Özenç, O., & Yörük, İ. (2019). *Her Yönüyle E-Spor*. İstanbul: Benim Kitap.
- Patton, M. (1987). How to use qualitative methods in evaluation. *Sage Publications*.
- Patton, M. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. Ed. M.Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Proctor, D. (2025). United Nations World Sports Tourism Congress – Conference report. *ournal of Tourism Futures*, 11(1), , 162-164.
- Punch, K. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. D. Bayrak, H.Bader Arslan ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Resmi Gazete. (2025, 08 11). *T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/fihrist?tarikh=2021-04-20> adresinden alındı
- Resmi Gazete. (2025, 08 11). *T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/04/20220420-10.pdf> adresinden alındı
- Ross, S. (2001). *Developing Sports Tourism: An e Guide for Destination Marketers and Sports Events Planners*. Illionois: National Laboratory for Tourism and eCommerce.
- Savaş, İ. (1997). *Spor Genel Kültürü*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Sığrı, Ü. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Güncellenmiş 2. Baskı.
- Sport Tourism Canada. (2025, 08 13). *Sport Tourism Canada*. Sport Tourism Canada: <https://www.sporttourismcanada.com/about-stc/> adresinden alındı
- Sports Events & Tourism Association. (2019). *Sports tourism: State of the industry report*. Sports ETA.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). Sport Tourism. USA. *Human Kinetics*, 12.
- Strauss, & Corbin. (1998). Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. *Basic of Qualitative Research*, 143.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. *CS: Sage Publications*, 116-117.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. *Basics of Qualitative Research*, 143.

- T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2019). *11. Kalkınma Planı*. Ankara: Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2019). *11. Kalkınma Planı (2019-2023)*. Ankara: Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2023). *12. Kalkınma Planı (2024-2028)*. Ankara: Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- TDK. (2025, 07 09). Türk Dil Kurumu: <file:///C:/Users/S%C3%BCleyman%20GED%C4%B0Z/Downloads/407456.pdf> adresinden alındı
- TDK. (2025). *Araştırma*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tek, T. (2020). *Türkiye'de Uluslararası Spor Organizasyonları Düzenleyen Federasyonların Karşılaştıkları Problemler*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- TRT Spor. (2025, 08 11). *TRT Spor*. TRT Spor: <https://www.trtspor.com.tr/haber/diger-sporlar/spor-turizmi-antalyada-rekor-kiriyor-18562627> adresinden alındı
- TURAŞ. (2025, 08 11). *TURAŞ Turizm ve Ticaret A.Ş.* TURAŞ Turizm ve Ticaret A.Ş.: https://turas.com.tr/?page_id=2085 adresinden alındı
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, s. 543-559.
- TÜRSAB. (2014). *TÜRSAB Spor Turizmi Raporu*. İstanbul: TÜRSAB.
- TÜRSAB. (2023). *Kamp ve Karavan Turizmi Raporu*. İstanbul: TÜRSAB AR-GE.
- UNWTO. (2021). *Case studies and key lessons from the 1st World Sports Tourism Congress*. Lloret de Mar: World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO. (2021). *Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs)*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *2nd World Sports Tourism Congress – Report*. Zadar: World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO. (2024). *3rd World Sports Tourism Congress Report: Madrid, Spain, 28–29 November 2024*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- USHAŞ. (2025, 08 11). *Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.* Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.: <https://www.ushas.com.tr/hakkimizda/> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri 11. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EK 1 GÖRÜŞME SORULARI

Veri Toplama Aracı

Tarih: ____/____/____

GÖRÜŞME FORMU

Kişisel Bilgiler:

Rumuz : _____

Doğum Yılıınız: _____

Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek

Eğitiminiz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü

Kaç Yıldır Bulunduğunuz Kurumda Çalışıyorsunuz:

Kaç Yıldır Şu anda Çalıştığınız Pozisyonda Çalışıyorsunuz:

Kaç Yıldır Spor Turizmi Alanında Çalışıyorsunuz :

Spor Turizmi Çalışma Alanınız:

☐ Merkezi Yönetim ve Yerel Yönetim ☐ Özel Sektör

☐ Ulusal Spor Federasyonları ☐ Sivil Toplum Kuruluşları ve Meslek Örgütleri

Sayın Katılımcı;

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Doktora Programı bünyesinde öğrenim görmekteyim. “Türkiye Spor Turizmi Durum Analizi ve Yönetimsel Bir Model Önerisi” başlıklı doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere siz değerli katılımcıların görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma ile spor turizmindeki mevcut durumun analizinin yapılması, spor turizmi paydaşlarının görüş ve önerileri doğrultusunda ülke genelinde uygulanabilecek yönetimsel bir modelin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, spor turizmi paydaşları araştırmacı tarafından 1. Merkezi Yönetim ve Yerel Yönetimler, 2. Ulusal Spor Federasyonları, 3. Özel Sektör, 4. Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve Meslek Örgütleri olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma ile birbirinden farklı idari ve mali yapıları bulunan kurum ve kuruluşların ile özel sektör temsilcilerinin, zaman ve mali kaynaklarını daha verimli kullanılabilmesi ve spor turizminin ülke genelini kapsayacak şekilde daha etkin yönetilebilmesi için yapılması gerekenlerin belirlenmesi ve bir model önerisi sunulması planlanmaktadır.

Süleyman GEDİZ

SORULAR:

1. Spor Turizmi kavramı sizin için ne ifade etmektedir? Açıklar mısınız?
2. Türkiye’de spor turizminin mevcut durumu hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Açıklar mısınız?
3. Yurt dışında spor turizminin tanıtımını daha etkin hale getirebilmek ve spor turizminde markalaşma için sizce neler yapılmalıdır? Açıklar mısınız?
4. Yurt dışı temsilciliklerde, spor turizminde uzmanlaşmış bir birim ve görevli olmasının, spor turizminin tanıtım ve pazarlamasına katkısı ile ilgili görüşleriniz nelerdir? Açıklar mısınız?
5. Sizce Türkiye’nin uluslararası spor turizmi rekabetinde güçlü ya da zayıf yönleri nelerdir? Açıklayınız?
6. Türkiye’nin spor turizminde en önemli rakipleri sizce hangi ülkeler/şehirlerdir? Neden?
7. Spor Turizminde Devlet Desteği/Teşvik Politikaları hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Sizce sektörün öncelikleri nelerdir? Açıklar mısınız?
8. Spor Turizmi paydaşları sizce hangi kurum ve kuruluşlardır? Bu kurum ve kuruluşlar arasındaki koordinasyon ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Açıklayınız?
9. Spor turizminin ülke genelinde daha iyi yönetilmesi ve kurumlar arası daha güçlü bir koordinasyonu sağlamak üzere sizce neler yapılmalıdır? Nasıl?
10. Bölgesel ya da şehirlere özgü spor turizmi master planları/stratejileri belirlenmesi ile ilgili görüşleriniz nelerdir? Açıklar mısınız?
11. Spor turizmi verilerinin tutulması, işlenmesi ve sektörün gelişimi için spor turizmi paydaşları ile paylaşılması ile ilgili görüşleriniz nelerdir? Açıklar mısınız?
12. Spor turizminin geleceği hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Açıklar mısınız?
13. Dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin spor turizmine etkileri ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Açıklar mısınız?
14. Gençlik ve Spor Bakanlığının ilgili kuruluşu olarak spor turizmi şirketi kurulmasının spor turizmine katkısı ile ilgili görüşleriniz nelerdir? Açıklar mısınız?
15. Spor turizminde geleceğe yönelik olarak yapılacak çalışmaları siz belirliyor ve yönetiyor olsaydınız öncelik sıralamanız nasıl olurdu? Nasıl bir yol izlerdiniz?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Süleyman GEDİZ
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Göhlisar Sağlık Meslek Lisesi, Burdur, 1999
Lisans	Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Spor Yöneticiliği, İstanbul, 2003
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Antalya, 2012
Tez Konusu	Kamu Hizmeti Olarak Rekreasyon Etkinlikleri Kapsamında Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlükleri Batı Akdeniz Bölgesi Gençlik Merkezleri Analizi
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Antalya, 2018 – 2025
Tez Konusu	Türkiye Spor Turizmi Durum Analizi ve Yönetimsel Bir Model Önerisi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2015-2025	Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Şube Müdürü, Antalya
2014-2015	Gençlik ve Spor İlçe Müdürlüğü, İlçe Müdürü, Manavgat
2011-2013	Gençlik ve Spor Bakanlığı, Şef, Ankara
2005-2011	Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Gençlik Merkezi Müdürü, Burdur
2004-2005	Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Memur, İstanbul
2004-2005	Deniz Harp Okulu, Güverte Asteğmen, İstanbul
2001-2004	Zeynep Kâmil K.D. ve Ç.H. Hastanesi, Sağlık Memuru, İstanbul
2001-2001	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi, Sağlık Memuru, Bolu
YAYINLAR	
Gediz, S., & Erman, A. (2025). The Effect of Country Population, Economy and Scientific Research on Country's Olympic Success. Journal of Sport for All and Recreation, 7(2), 356-362. https://doi.org/10.56639/jsar.1686241	