

Bir Endüstri Olarak GOLF

Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünyadaki Çevresel Yaklaşımlar



Hazırlayanlar

Arife Aycan KASAP
Gökçen FAİZ

Danışmanlar

Doç. Dr. Özgür KAYALICA
Doç. Dr. Suat KÜÇÜKÇİFÇİ



Türkiye Golf Federasyonu Yayınları

Bir Endüstri Olarak GOLF

Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünyadaki Çevresel Yaklaşımlar

Hazırlayanlar

Arife Aycan KASAP

Gökçen FAİZ

Danışmanlar

Doç. Dr. Özgür KAYALICA

Doç. Dr. Suat KÜÇÜKÇİFÇİ



Türkiye Golf Federasyonu Yayınları

BİR ENDÜSTRİ OLARAK GOLF / Arife Aycan KASAP ve Gökçen FAİZ

Danışmanlar : Doç Dr. Özgür KAYALICA ve Doç. Dr. Suat KÜÇÜKÇİFÇİ
Kapak : Fatih DEMİRCİ
Dizgi : Gökçen FAİZ

ISBN : 978-605-60420-0-3

Baskı : **Sim Matbaacılık Ltd. Şti.**
G.M.K. Bulvarı N 108/1 06570 Maltepe – ANKARA
Tel: 0312 230 22 09 // Faks: 0312 230 41 39
simmatbaasi@gmail.com

Yayın : **Türkiye Golf Federasyonu**
Süleyman Seba Cad. BJK Plaza No: 48 A Blok K:1 D:4 34357 Beşiktaş – İSTANBUL
Tel: 0212 258 07 18 // Faks: 0212 236 8304
www.tgf.org.tr info@tgf.org.tr

©Kitabın tüm hakları saklıdır. Yayıncı veya yazarların izni olmadan kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

Hiçbir fedakârlıktan kaçınmayarak, maddi manevi desteklerini bizlerden esirgemeyen çok değerli ailelerimize adanmıştır.

Golf Federasyonu olarak kurulduğumuz ilk günden beri golf sporunun Türkiye’de hak ettiği seviyeye gelmesi, tanıtılması ve tabana yayılması için yoğun şekilde çalışıyoruz. Türkiye’de golfün tüm unsurları ile birlikte yürüttüğümüz sistemli ve yoğun çalışmalar uluslararası golf camiası tarafından takdir edilmektedir. Belek’in Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından Avrupa’da 2008 yılının en iyi golf turizm bölgesi olarak ilan edilmesi ve 2012 Dünya Amatör Golf Şampiyonası’na Türkiye’nin ev sahipliği yapacak olması ülkemizde golfün geldiği noktayı göstermesi açısından önemlidir.

Türk golfü adına yapılanlar dünya çapında ilgi görüp takdir toplarken ne yazık ki ülkemizde hâlâ tam olarak fark edilememenin sıkıntısını yaşamaktadır. Bu sıkıntının temelini ise Türkiye’de golfün tam olarak bilinmiyor olmasının oluşturduğunu düşünmekteyiz. Golf, dünyada en yaygın spor dallarından biri olmasının ötesinde artık devasa bir endüstridir. 2005 verilerine göre, Amerikan endüstrisine doğrudan girdisi 76, dolaylı girdisi ise 196 milyar dolar olan golf, Amerikan ekonomisinin yüzde 1,64’ünü teşkil ediyor. Yani dev bir ekonominin neredeyse yüzde 2’ye yakınında, golf endüstrisinin payı bulunmaktadır.

Golfün endüstriyel yönünü öne çıkararak hazırlanmış olan elinizdeki kitap, genel olarak golfün ekonomik anlamda sahip olduğu gücü ve önemi bilimsel sonuçlara dayanarak sizlere sunmaktadır. Ayrıca çevre bölümünde yer verilen bilimsel sonuçlar da golf sporuna yapılan saldırıların ne kadar abartılı ve saptırılmış olduğunu gözler önüne sermektedir. Sahip olduğu bu içerikle kitabın Türkiye’de golf sporunun tanınmasına ve bazı önyargıların kırılmasına önemli katkı yapacağına inanmaktayız.

Akademik bir tezden derlenen bu kitabın federasyonumuz açısından bir diğer önemli özelliği ise golfün Türkiye’de akademik araştırmalara konu olacak seviyeye gelmiş olmasıdır. Golfü ekonomik anlamda inceleyen bu çalışmanın yanı sıra golfün turizmdeki etkisine yönelik akademik çalışmalar da yapılmıştır. Federasyon olarak golfle ilgili bilimsel çalışmalara önem verdiğimizizi ifade eder yapılacak yeni çalışmalarını desteklemekten kaçınmayacağımızı belirtmek isteriz.

Bu çalışmayı hazırlayan İTÜ İşletme Mühendisliği Bölümü’nün sevgili öğrencilerine ve onlara yardımcı olan değerli öğretim üyelerine şükranlarımı sunuyorum.

Ahmet Ali AĞAOĞLU
Türkiye Golf Federasyonu Başkanı

ÖNSÖZ

Yayınlanmış olan bu kitap 2008 yılında İTÜ İşletme Mühendisliği Lisans Programı kapsamında hazırlanmış olduğumuz “*Golf Endüstrisinin Ekonomik Etkileri ve Müşteri Portföy Analizi*” başlıklı bitirme tezine yaptığımız bir takım ekleme ve çıkartmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Kitapta tezden farklı olarak, formüller ve teorik tablolar özetlenmiş hatta bazıları çıkartılmış olup bunun yanı sıra ek olarak çevreyle ilgili bir bölüm de eklenmiştir.

Çevreyle ilgili hazırlanmış olduğumuz bölümde analiz ve değerlendirme yapmaktan uzak durup, bu doğrultuda yapılmış çalışma ve araştırmaların sonuçlarına yer verdik. Bu bölümün eklenmesinin amacı, golfün çevreyle olan ilişkisini irdeleyen çalışmaların yapılmakta olduğuna dikkat çekmektir. Dileğimiz ise bu konudaki çalışmaların ülkemizde de yaygınlaşmasıdır.

Bu kitabın hazırlanma sürecinde ihtiyaç duyulan verilerin sağlanması konusundaki yardım ve desteklerinden ötürü başta Federasyon Başkanı Sayın Ahmet A. AĞAOĞLU olmak üzere Türkiye Golf Federasyonu’nun değerli Yönetim Kurulu Üyeleri ve çalışanlarına, Golf Dünyası Dergisi Genel Koordinatörü Sayın Bülent GÜRKAN’a, Belek’te turistlerle yapılan anket çalışması esnasında bizlerle yakından ilgilenen Cornelia De Luxe Resort Genel Müdürü Sayın Hakan DURAN ile Sueno Golf Kulübü Müdürü Sayın Kurtuluş GÜLŞEN’e ve baskı konularındaki desteklerinden ötürü Erdem Kopyalama Hizmetleri’ne teşekkür ederiz. Anketlerin hazırlanması ve derlenmesi konusundaki yardımlarından ötürü İTÜ İşletme Fakültesi Öğretim Üyeleri Prof. Dr. Nimet URAY ve Doç. Dr. Şebnem BURNAZ’a şükranlarımızı sunarız.

Arife Aycan KASAP

Gökçen FAİZ

Maçka

Kasım 2008

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. TURİZM	3
2.1 TURİZMİN TANIMI	3
2.2 TURİZMİN EKONOMİYE KATKILARI	5
2.3 TURİZMİN ÇEŞİTLERİ.....	6
3. TURİZM SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ DURUMU	7
4. TURİZM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU	12
5. SPOR TURİZMİ	20
5.1 SPOR TURİZMİNİN TANIMI.....	20
5.2 SPOR TURİZMİNİN BÖLÜMLERİ	21
5.2.1 Spor Turizmi (Sport Tourism)	21
5.2.2 Turistik Spor (Tourism Sport)	21
5.3 SPOR TURİZMİNİN ETKİLERİ	24
5.3.1 Sporun ve Spor Turizminin Sağlık Etkileri.....	24
5.3.2 Sporun ve Spor Turizminin Sosyokültürel Etkileri.....	24
5.3.3 Sporun ve Spor Turizminin Ekonomik Etkileri	25
5.3.4 Sporun ve Spor Turizminin Çevresel Etkisi	27
6. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GOLF ENDÜSTRİSİ	28
6.1 GOLF NEDİR VE KISA TARİHİ	28
6.2 SAHA VE OYUNCU SAYILARI İLE İLGİLİ İSTATİSTİKLER	29
6.3 SPOR TİF YÖNÜYLE GOLF	30
6.4 GOLFÜN EKONOMİK BOYUTU	32
6.5 TURİZM AÇISINDAN GOLF	39
6.6 TÜRKİYE'DE GOLF	41
7. TURİZMİN BENZER İKİ ÜLKE İLE KARŞILAŞTIRILMASI; TÜRKİYE, PORTEKİZ VE İSPANYA	44
7.1 TANIM.....	44
7.2 YÖNTEM.....	44
7.3 TÜRKİYE TURİZMİNİN ÜLKE EKONOMİSİNE KATKISI	47
7.4 İSPANYA'DA TURİZMİN ÜLKE EKONOMİSİNE KATKISI.....	52
7.5 PORTEKİZ'de TURİZMİN ÜLKE EKONOMİSİNE KATKISI.....	57
7.6 TÜRKİYE, İSPANYA VE PORTEKİZ'İN TURİZM VE SEYAHAT ENDÜSTRİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	61
8. GOLF ENDÜSTRİSİ GİRDİ – ÇIKTI ANALİZİ	65
8.1 AMAÇ.....	65
8.2 KAPSAM	65
8.3 YÖNTEM.....	65
8.3.1 Girdi – Çıktı Analizinin Ekonomideki Yeri ve Önemi.....	65
8.3.2 Golf Endüstrisinin Girdi – Çıktı Analizi	66

9. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	74
9.1 TANIM.....	74
9.2 YÖNTEM.....	74
9.3 BELEK BÖLGESİ'NDE YAPILAN ANKET ÇALIŞMASININ SONUÇLARI	75
9.3.1 Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	75
9.3.2 Ankete Katılanların Golf Oynamak İçin Tercih Ettikleri Ülkeler	79
9.3.3 Ankete Katılanların Türkiye'yi Tercih Etmelerinde Rol Oynayan Haber Kanalları.....	80
9.3.4 Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilen Özellikler ve Türkiye'nin Golf Bölgesinin Değerlendirilmesi.....	81
9.3.5 Ankete Katılanlar Açısından En Sevilen Golf Bölgelerinin Bulunduğu Ülkeler	84
9.3.6 En Beğenilen Ülke ile Türkiye Arasında Kıyaslama	85
10. SONUÇLAR	93
10.1 TÜRKİYE, PORTEKİZ VE İSPANYA KARŞILAŞTIRMASI SONUÇ DEĞERLENDİRMESİ	93
10.2 GOLF ENDÜSTRİSİ GİRDİ – ÇIKTI ANALİZİ SONUÇ DEĞERLENDİRMESİ	93
10.3 PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SONUÇ DEĞERLENDİRMESİ.....	94
11. GOLF SAHALARINDA ÇEVRESEL DURUM VE YAKLAŞIMLAR	95
11.1 Golfte Çevresel Sorunlar	96
11.2 Sürdürülebilir Golf Sahası Nasıl Olmalı?.....	98
11.2.1 Kaliteli Bir Golf Sahasının Özellikleri	99
11.3 Golf Sahalarındaki Sorunlara Somut Öneriler	99
11.4 Danimarka'da Golf Sahalarının Lokalizasyonu.....	101
11.5 Çevre Ödüllü Bir Golf Sahası İnşa Süreci	102
12. KAYNAKÇA	104
13. EKLER	110

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1 Turizm Gelir, Gider ve Gelir Gider Dengesinin 1980 – 2006 Değerleri	16
Şekil 4.2 Turizm Gelirlerinin Toplam İhracat Gelirlerine ve Giderlerinin Toplam İthalat Giderlerine Oranı	16
Şekil 4.3 Türkiye’de 1985 – 2006 için Gelen Turist Başına Harcama (\$)	18
Şekil 6.1 ABD’de 18 Çukura Denk Saha Sayısı (1990 – 2006)	30
Şekil 6.2 EMA Golf Endüstrisi ile Olimpiyat Oyunlarının Yarattığı Ekonomik Katma Değer	35
Şekil 6.3 Avrupa’da Turistik Amaçlı Golf Sahası Sayısı	40
Şekil 6.4 Ortalama Oyun (GreenFee) Ücreti (EURO)	41
Şekil 7.1 Türkiye’de Turizm & Seyahat Talebi	50
Şekil 7.2 Türkiye’de Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan İstihdam (Doğrudan ve Dolaylı Etki)	51
Şekil 7.3 Türkiye’de Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan GSMH (Doğrudan ve Dolaylı Etki)	51
Şekil 7.4 İspanya’da Turizm & Seyahat Talebi	55
Şekil 7.5 İspanya’da Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan İstihdam (Doğrudan ve Dolaylı Etki)	55
Şekil 7.6 İspanya’da Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan GSMH (Doğrudan ve Dolaylı Etki)	56
Şekil 7.7 Portekiz’de Turizm & Seyahat Talebi	59
Şekil 7.8 Portekiz’de Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan İstihdam (Doğrudan ve Dolaylı Etki)	59
Şekil 7.9 Portekiz’de Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan GSMH (Doğrudan ve Dolaylı Etki)	60
Şekil 7.10 Doğrudan GSMH Açısından Türkiye, İspanya ve Portekiz’in Kıyaslanması	61
Şekil 7.11 Doğrudan ve Dolaylı GSMH Açısından Türkiye, İspanya ve Portekiz’in Kıyaslanması	62
Şekil 7.12 Turizmde Doğrudan İstihdam Açısından Türkiye, Portekiz ve İspanya Kıyaslaması	63
Şekil 7.13 Turizmde Doğrudan & Dolaylı İstihdam Açısından Türkiye, Portekiz ve İspanya Kıyaslaması	64
Şekil 9.1 Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	75
Şekil 9.2 Ankete Katılanların Bağlı Bulunduğu Uyruklar	76
Şekil 9.3 Ankete Katılanların Eğitim Düzeyleri	76
Şekil 9.4 Ankete Katılanların Yaş Aralığı	77
Şekil 9.5 Ankete Katılanların Genel Olarak Golf Oynama Sıklıkları	78
Şekil 9.6 Ankete Katılanların Golf Oynamak İçin Türkiye Haricinde Buldukları Diğer Ülkeler	79
Şekil 9.7 Ankete Katılanların Türkiye’ye Gelirken Kullandıkları Haber Kanalları	80

Şekil 9.8 Ankete Katılanlara Göre Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilenler ve Türkiye'nin Başarı Puanı	82
Şekil 9.9 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye'nin ve İspanya'nın Karşılaştırılması.....	86
Şekil 9.10 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye'nin ve Almanya'nın Karşılaştırılması	87
Şekil 9.11 Ankete Katılanlar Tarafından Portekiz'in ve İspanya'nın Karşılaştırılması.....	88
Şekil 9.12 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye'nin ve ABD'nin Karşılaştırılması	89
Şekil 9.13 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye'nin ve Diğer Ülkelerin Karşılaştırılması	91

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Dünyadaki Uluslararası Turizm Gelirlerinin Sayısal Değerleri	7
Tablo 3.2 Uluslararası Yabancı Turist Gelişleri	8
Tablo 3.3 Uluslararası Yabancı Turist Sayısı (En çok Yabancı Turist Çeken 20 Ülke).....	9
Tablo 3.4 Ülkelere Göre Uluslararası Turizm Geliri	10
Tablo 3.5 Uluslararası Turizm Harcamaları	11
Tablo 4.1 Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı (Cari Alıcı Fiyatlarıyla)	13
Tablo 4.2 2000 – 2006'da Türkiye'de Çeşitli Sektörlerin GSMH İçindeki Payları	14
Tablo 4.3 Turizmin Gelir, Gider ve Gelir Gider Dengesinin 1980 – 2006 Değerleri	15
Tablo 4.4 Türkiye'nin Dış Ticaret Verileri.....	16
Tablo 4.5 Türkiye'ye 1985-2006 Yıllarında Gelen Turist Sayısı ve Gelen Turist Başına Gelir....	17
Tablo 4.6 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı – 2006	18
Tablo 5.1 Spor ve Turizm Arasındaki İlişkiye Genel Bakış	22
Tablo 5.2 Golf ve Turizm Arasındaki İlişki	23
Tablo 5.3 Avrupa Birliği Ülkelerinin GSMH İçindeki Sporun Payı	26
Tablo 5.4 Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde 1990 ve 1998 Yıllarında Spor Sektöründeki İstihdam Artışı	27
Tablo 6.1 Golf Turnuvaları Sıklık, Tarih ve Toplam Ödül Tutarları.....	30
Tablo 6.2 Dünyanın En Çok Kazanan 10 Sporcusu ve Kazançları.....	31
Tablo 6.3 Golf Endüstrisinin Etkileşim İçinde Olduğu Sektörler	32
Tablo 6.4 ABD Golf Ekonomisinin Segmentlere Ayrılmış Büyüklüğü 2000 ve 2005 (milyon \$)	33
Tablo 6.5 Amerikan Ulusal Ekonomisi'nde Golf Endüstrisindeki Çarpan Etkisi, 2005	34
Tablo 6.6 Amerikan Golf Ekonomisinin Büyüklüğünün Diğer Sektörlerle Kıyaslanması, 2005 (milyar \$)	34
Tablo 6.7 EMA Bölgesinde Golf Endüstrisindeki Çarpan Etkisi, 2006	35
Tablo 6.8 Golf Endüstrisini Ekonomik Yönüyle İnceleyen Çalışmalar ve Çalışmaları Hazırlayan Kurumlar.....	36
Tablo 6.9 Güney Carolina'da 2004 Yılı Golf Sahası Gelir ve Giderleri	37
Tablo 6.10 Colorado'da 2002 Yılı Golf Sahası Gelir ve Giderleri.....	38
Tablo 6.11 Batı Avrupa ve Türkiye'de Golf Arz Talep Durumları	42
Tablo 7.1 Toplam Turizm Talebi.....	45
Tablo 7.2 Türkiye'de TSA Sonucu 2008 ve 2018 Tahminleri	48
Tablo 7.3 Türkiye'de TSA Sonucu 2003 – 2007 Değerleri, 2008 ve 2018 Tahminleri	49
Tablo 7.4 Türkiye'nin Turizm ve Seyahat Sektörleri Hakkında Dünyadaki Dereceleri	52
Tablo 7.5 İspanya'da TSA Sonucu 2008 ve 2018 Tahminleri.....	53
Tablo 7.6 İspanya'da TSA Sonucu 2003 – 2007 Değerleri, 2008 ve 2018 Tahminleri.....	54
Tablo 7.7 İspanya'nın Turizm ve Seyahat Sektörleri Hakkında Dünyadaki Dereceleri.....	56
Tablo 7.8 Portekiz'de TSA Sonucu 2008 ve 2018 Tahminleri.....	57
Tablo 7.9 Portekiz'de TSA Sonucu 2003 – 2007 Değerleri, 2008 ve 2018 Tahminleri	58

Tablo 7.10 Portekiz'in Turizm ve Seyahat Sektörleri Hakkında Dünyadaki Dereceleri	60
Tablo 8.1 Resort Tipi Bir Golf Sahasının Bir Yıllık Tahmini Geliri ve Bu Gelirin Kaynakları	66
Tablo 8.2 Saha Gelirlerinin Girdi – Çıktı Tablosu Sektörlerine Uyarlanması	67
Tablo 8.3 Topulaştırılmış Girdi – Çıktı Tablosu Sektörleri	67
Tablo 8.4 Parekendecilik Sektöründeki 1 Birimlik Artışın Diğer Sektörlere Etkisi	68
Tablo 8.5 Lokantacılık Sektöründeki 1 Birimlik Artışın Diğer Sektörlere Etkisi.....	69
Tablo 8.6 Eğlence Sektöründeki 1 Birimlik Artışın Diğer Sektörlere Etkisi	70
Tablo 8.7 Diğer Hizmet Faaliyetlerindeki 1 Birimlik Artışın Diğer Sektörlere Etkisi	71
Tablo 8.8 Parekendecilik Sektörünün Nihai Talep Unsurlarının ile Olan Etkileşimi.....	72
Tablo 9.1 Ankete Katılanların Yaş Aralığı, Sıklıkları ve Kümülatif Yüzdeleri	77
Tablo 9.2 Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilen Özellikler ve Önem Dereceleri.....	83
Tablo 9.3 Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilen Özellikler İçin Türkiye'nin Puanı.....	84
Tablo 9.4 Tercih Edilen Ülkelerin Puan ve Sıralamaları	85
Tablo 9.5 Ankete Katılanlara Göre Golf Oynamak İçin En Çok Tercih Edilen Ülkelerin Kıyaslanması (7 en yüksek puan).....	90
Tablo 9.6 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye İçin Verilen Cevaplar (Tanımlayıcı İstatistik) .	92
Tablo 9.7 Ankete Katılanların Diğer Ülkeler İçin Verilen Cevaplar (Tanımlayıcı İstatistik)	92
Tablo 11.1 Virginia Su Kullanımı ve Ekonomik Getiri Kıyaslaması	95
Tablo 11.2 100 Ha'lık Alanda Farklı Ürünler İçin Kullanılan Su Miktarları.....	97
Tablo 11.3 100 Ha'lık Alanda Farklı Ürünler İçin Kullanılan Kimyasal Miktarları.....	98

1. GİRİŞ

Son 10 yıldır ülkemizde gösterdiği gelişmeyle dikkatleri üzerine toplayan, kimi konularda ciddi eleştiriler alan, kimi konularda da yoğun övgüyle anılan; sadece bir spor dalı olarak gözükse de esasında ciddi bir sektör olan *golf endüstrisi* hazırlanan bu kitabın ana konusunu oluşturmaktadır.

Golf sektörünün ekonomik anlamda dünyadaki durumu ile ilgili yapılan genel bir araştırma sonucunda karşılaşılan ilginç tablo bu sektörün araştırmaya değer bir alan olduğu hissini uyandırmıştır. Bu bulgulardan önemli birkaç tanesini;

- 2005 yılında golf endüstrisinin ABD Ekonomisi'ne doğrudan 75,9 milyar dolar¹, dolaylı etkiler de dahil olacak şekilde toplamda 195 milyar dolar katkı sağlaması ve 2 milyon kişiye istihdam olanağı yaratarak toplamda 61 milyar dolar gelir yaratması,
- Amerika'daki ülke bazında yapılan çalışmaların yanısıra birçok eyalet için de golf endüstrisi ile ilgili *girdi-çıkıtı* analizleri yapılıyor olması,
- 2002 yılında golf endüstrisinin Pennsylvania Eyaleti'nin ekonomisine yaptığı 1,1 milyar dolar doğrudan etki ile kömür madeni, petrol ve gaz ve giyim & tekstil sektörleri ile aynı ekonomik boyuta sahip olması,
- Golfün ABD'de medya, seyircili sporlar (futbol, beyzbol vs.) ve Hollywood'u içinde barındıran sinemacılık sektörlerinden daha büyük ekonomik hacme sahip olması,
- Türkiye'de bir turist günde ortalama 72,4 dolar harcama yapıyorken, golf turistinin bu değerini yaklaşık 5 katına denk gelen günlük 250 EURO'luk harcama ortalamasına sahip olması
- Sırf golf bölgesinde bulunduğu için bir gayrimenkulün %5 ila %30 civarında katma değer kazanması şeklinde sıralayabiliriz.

En başta sportif yönü olmak üzere çevresel, ekonomik ve sosyal birçok boyutu olan golf endüstrisi ile ilgili ülkemizdeki duruma bakıldığında ise endüstrinin ekonomik boyutu ve ülkeye gelen golf turistlerinin genel profili üzerine herhangi bir akademik çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu kitabın amacı; Türkiye'de hızlı bir gelişim süreci içerisindeki sektörün ekonomik etkisini *girdi-çıkıtı* analizi yaparak incelemek; golf endüstrisi açısından benzer özelliklere sahip iki ülke olan İspanya ve Portekiz ile Türkiye'deki durumu karşılaştırmak, Türkiye'ye gelen golf turistlerinin genel profilini ortaya çıkartmak ve bu alanda ilk akademik çalışmayı yaparak daha kapsamlı çalışmaların yapılmasına öncülük edebilmektir.

Bu kapsamda Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınlamış olduğu *Girdi – Çıkıtı Tabloları* kullanılarak golf endüstrisinin ekonomik etkisi incelenmiş ve Türkiye'ye gelen golf turistleriyle doğ-

¹ Bu cümlede ve daha sonraki bölümlerde kullanılan *dolar* ifadesi ABD Doları'nı belirtmektedir.

rudan anketler yaparak bu kitlenin genel profili çıkartılmıştır. Bu alışmalar sonucunda da golf endüstrisinin ekonomik boyutunun ortaya konulması ve Türkiye'nin golf turizminde uygun politikalar ve pazarlama stratejileri geliştirebilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Endüstriyel yönüyle ele alınan golfün çevresel konularda tartışılıyor olması sebebiyle kitabın son aşamasında dünyadaki çevresel yaklaşımlara yer verilmiştir. Bu bölümün içeriğini ise yapılan bilimsel araştırmaların sonuçları ve Danimarka Çevre Bakanlığı'nın golf sahalarının lokalizasyonu ile ilgili yapmış olduğu çalışmadan alıntılar oluşturmuştur.

2. TURİZM

2.1 TURİZMİN TANIMI

Eski Yunan'da Olimpiyat oyunlarının başlaması ile birlikte büyük kitleler halinde seyahat etmeye başlayan insanların iş, eğlence, din, spor ve entelektüel amaçlı gezilerinde onlara rehberlik etmesi için *proxenos* denilen kişiler görevlendirilmiş ve her şehirde, bu dolaşıma cevap verebilecek konaklama ve eğlence merkezleri kurulmuştur (Özgüç, 1998) (Tunç, vd., 1998). Bu kadar eskilere dayanan bir geçmişe sahip olan ve sosyal, politik, ekonomik, psikolojik birçok etmeni içinde barındıran turizmin kelime anlamına bakıldığında ise çok farklı tanımlarla karşılaşılmaktadır.

Turizmi tanımlayan ilk çalışma 1905'te Guyer-Feuler tarafından yapılmış olup "Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesiyle ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır." şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, vd., 2006).

1937'de ise turist ve turizm kelimeleri Milletler Cemiyeti tarafından resmen kullanılmış ve turist "yaşadığı yeri yirmi dört saatten fazla bir süre için terk eden kişiler" olarak tanımlanmıştır. Bu kısa tanım daha sonra 1953 yılında Turizm Akademisi tarafından yayınlanan Uluslararası Turizm Sözlüğü'nde "Turizm, zevk amacıyla yapılan seyahatleri ifade eden bir terim ve bu özelliği taşıyan seyahatleri gerçekleştirmek için yapılan insani faaliyetler bütünü ile turistin ihtiyaçlarını karşılamaya olanak veren bir endüstridir." şeklinde genişletilmiştir. Bu tanımda turizmin endüstri olduğuna vurgu yapılmıştır. Turizm endüstrisinin 2006'da parasal olarak büyüklüğüne bakıldığında ise World Tourism Organization (WTO)'a göre dünyada uluslararası turizm geliri 735 milyar dolar, Türkiye'de ise 16,9 milyar dolardır (UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007).

British Tourist Authority'e göre; turizm, yaşadığı evinden uzakta bir yere tatil, akraba veya arkadaş ziyareti, iş konferansına katılım gibi amaçlarla gitmek ve orada bir veya birden çok gece konaklamak olarak da tarif edilmekte olup; bu tanımda yer almayan amaçlar olan eğitim görmek, aktarma yapmak veya geçici işçi olarak çalışmak ise turizmin tanımına dâhil edilmemiştir (Kotler, vd., 2003).

Bu tanımlar birleştirildiğinde genel anlamıyla turizm; tatil, dinlenme, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçları karşılamak için devamlı olarak ikamet edilen yerin dışında başka bir yere tüketici olarak seyahat edip, orada belli bir süre konaklamak olarak tanımlanabilir (Sezgin, 1995).

Genel anlamının dışında turizmin vurgulanması gereken çok önemli bir ekonomik anlamı da bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin dünya ekonomisindeki %12'lik² ciddi payı dikkate alındığında turizmin sadece dinlenme ihtiyacını karşılamadan ötesinde, ülkelerin ekonomik yapılarına önemli katkılar sağlamakta olduğunu belirtmeliyiz. Bu katkının ışığında turizminin ekonomik anlamının ortaya konulması için yapılan ilk çalışma 1910 yılında Avusturyalı ekonomist Herman Von Schullar tarafından ortaya konulmuştur. Schullar tarafından "Başka bir ülkeden, şehir ve bölgeden, yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin, ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü" şeklinde yapılan tanımlamaya çeşitli tepkiler olmuş ve bu tanımlama bazı tartışmalara da konu olmuştur (Kozak, vd., 2006). Bu tanıma karşılık Edmood Picard, turizmin ana fonksiyonun turist harcamalarının ekonomiyeye yaptığı katkıları araştırmak ve özellikle de ülkeye döviz kaynaklarının akmasını sağlamak olduğu şeklinde farklı bir noktadan turizme bakan bir tanımlama ortaya koymuştur (Kozak, vd., 2006). İktisadi açıdan başka bir tanımlama ise A.J. Norval tarafından yapılmış ve turizm; "Devamlı kalmanın ve iş faaliyetlerinin dışında kalan sebeplerle yabancı bir ülkeye seyahat etme ve bu sırada da bir yere ait paranın başka bir yerde harcanması" olayı olarak açıklanmıştır (Tunç, vd., 1998).

"Uluslararası turizm; sürekli kalışa dönüştürmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamasından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür." diyen Kurt Krapf ve W.Hunziker tarafından yapılan bu açıklama, turizmin Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik bir olgu olarak algılandığına bir örnektir (Kozak, vd., 2006) (Tunç, vd., 1998). Zira bu tanımda diğer tanımlardan farklı bir şekilde turizmin gelir sağlayıcı yönü üzerinden bir tanımlamaya gidilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen önce elde edilen ücretli tatil hakkı turizm faaliyetini geniş kitlelerin ulaşabileceği bir eğlence ve dinlenme aktivitesi haline getirirse de İkinci Dünya Savaşı ile turizmin genişleme süreci kesintiye uğramıştır. Fakat İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan teknolojik gelişmeler turizm endüstrisinin yakından ilişki içinde olduğu ulaşım ve inşaat endüstrilerine de yansımış ve turizmin tanımı en geniş şekli ile ortaya atılmıştır. Turizm Caspar tarafından "Turizm; turistik işletmelerin ve turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt sistemlere ve bu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik, hukuki, teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilerine dayanan global bir sistemdir." şeklinde tanımlanmış ve turizmin sistemdeki tüm alt sistemlerle olan yakın ilişkisi vurgulanmıştır (Tunç, vd., 1998).

Turizmin çeşitli kurumlar tarafından yapılan tanımları farklı olmakla birlikte, Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan tanımda; turizm faaliyetinin, içinde ikamet edilen yerin dışında başka bir yere seyahatin olması gerektiği; eğer ülke içinde seyahat ediliyorsa altı aydan ve eğer ülke dışına seyahat ediliyorsa on iki aydan uzun olmaması gerektiği vurgulanmıştır. Tam tanımı ise, "Turizm, kişilerin ikamet ettiği yer dışındaki bir yere bir yılı aşmamak üzere, boş zaman değerlendirme, iş ve diğer benzeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerdir." şeklindedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs, 2007).

² Bkz: www.tusiad.org.tr

2.2 TURİZMİN EKONOMİYE KATKILARI

Turizmin günümüzde artık endüstri olarak tanımlanmaya başlamasında “endüstri devriminin” ve onun devamında gelişen olguların önemi büyüktür. Turizmin bugün geldiği noktada boş zamanların artması, insanların seyahat özgürlüğünün bulunması, sosyal güvenlik yasaları, ücretli tatil hakkının elde edilmesi, nüfus artışı ve kentleşme, teknolojik gelişmeler ve insan ömrünün uzaması gibi faktörlerin katkısı olmuştur (Kozak, vd., 2006).

Harcanabilir gelirden turizme ayrılan payın gün geçtikçe artmasının yanı sıra özellikle ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler dünya genelindeki turizmin büyüme ivmesini artıran etkenlerdir. Milli gelire, ödemeler dengesine sağladığı faydaların yanında geniş kitlelere iş yaratma imkânı sunan turizm sektörü aynı zamanda ülkeler için en önemli reklam araçlarından birisidir.

Turizmin İstihdam Yaratıcı Etkisi: Emek faktörünü yoğun olarak kullanan turizmin istihdam etkisi üç noktada incelenebilir (Kozak, vd., 2006). Öncelikle, turizmin en belirgin yararının konaklama, lokanta, ulaşım gibi turizm endüstrisinin doğrudan ilişki içinde olduğu sektörlerde yarattığı istihdam artışı olduğu düşünülmektedir. İkincil derecede yarar ise turizme destek olan acenteler, araştırma kurumları gibi yerlerde turizm ile ilgili olarak çalışan insanların turizmin yarattığı doğrudan artışın dışında başka çalışma fırsatlarına sahip olmalarıdır. Turizmin istihdam yaratıcı etkisinin son basamağı ise “çarpan etkisi (multiplier effect)” sonucunda turizm harcamalarının ekonomide kendinin birkaç katı oranında gelir ve istihdam hacmi yaratmasıdır (Kotler, vd., 2003).

Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerinde Yarattığı Etki: Ülkeler arasında döviz dolaşımı sağlayan turizm sektöründe diğer sektörlerin tersine turist ve döviz akımı aynı merkeze doğrudur. Bir ülkenin net turizm geliri kaynaklı pozitif olduğu sürece turizm bu ülkenin ödemeler dengesinde olumlu etkide bulunacaktır. Görünmeyen ihracat ile de yani turizm hareketleri kapsamında bir ülkeye gelen yabancılara bir ülkenin mal ve hizmetlerinin satılması yoluyla da döviz elde edilmektedir (Bahar, vd., 2006). Diğer bir deyişle geleneksel ürünlerin alım satımı sonucu yaratılan ticaret hacmi turizmin ekonomiye katkılarında biridir. Bu ihracat türünde navlun, sigorta gibi ihracat giderleri mevcut değildir. İhracatı söz konusu olamayan doğal kaynakların döviz sağlayıcı kaynak haline gelmesine de turizm sayesinde olanak sağlanmaktadır (Kotler, vd., 2003).

Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi: İstihdam artışında da olduğu gibi “çarpan etkisi” ile turizm geliri ekonomide başlangıçta yapılan harcamanın birkaç katı oranında gelir yaratmaktadır (Bahar, vd., 2006). Bu geliri istihdam artışında olduğu gibi üç basamakta toplayabiliriz;

- Doğrudan harcama sonucunda elde edilen birincil derece gelir yani “doğrudan gelir (direct expenditure)”
- İşletmeler arası işlemler için yapılan harcamalar sonucu oluşan “dolaylı gelir (indirect expenditure)”

- Elde edilen gelirin turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından veya turizm sektöründe istihdam edilen kişiler tarafından harcanmasından doğan “özendirilmiş gelir (indirect expenditure)” (Bahar, vd., 2006) (Kozak, vd., 2006).

Burada önemli olan kalemlerden biri de, turizm ile ilgili faaliyetlerden ve tesislerden sağlanan vergi gelirleridir. Her ne kadar bu vergilerin doğru kullanılıp kullanılmadığı ile ilgili olarak tartışmalar halen süregelmekteyse de vergi geliri turizmin faydaları arasında önemli bir yere sahiptir (Kotler, vd., 2003).

Turizm sektörü tüm bu ekonomik etkilerinin sebebiyle, ülkelerdeki refahı artırıcı ve dengesizlikleri azaltıcı rol oynar; dolayısıyla sosyal ve ekonomik kalkınma sağlanmasına yardımcı olur.

2.3 TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Dünyada ve Türkiye’de turizmin geldiği noktaya bakıldığında, turizmin bu kadar geniş bir yelpazede çeşitlenme nedeni anlaşılabilir. Turizm şu an her ülkeyi, her şehri etkilemektedir. İnsanların başka yerlere seyahat esnasında, öncesinde ve sonrasında yaptıkları harcamaların dünya ekonomisindeki payı çok büyüktür (Kotler, vd., 2003). Dünyadaki uluslararası turizm gelirleri incelendiğinde bu durum görülecektir. World Tourism Organization’dan elde edilen verilere göre, 2006 yılında uluslararası turizm harcaması 735 milyar dolara (586 milyar EURO) (ulaşım harcamaları hariç). Bu harcamayı yapan turist sayısı dünyada 2006 yılında 842 milyon kişidir. Bu sayının 2005 ve 2006 yılları arasındaki artışına bakıldığında ise artışın 40 milyon turist olduğu görülmektedir. Zira 2005’te dünyadaki uluslararası turist sayısı 802 milyondur (UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007).

Bu kadar büyük bir tüketici kitlesine sahip olan turizm endüstrisi çok farklı zevklere hitap edebilmek için kendi içinde pek çok türe ayrılmış durumdadır. Bu çeşitler tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ve koşulların el verdiği ölçüde ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Türkiye coğrafi konumu gereği farklı iklimleri aynı anda yaşatabilme, kültürel miras ve işgücü (genç nüfus) özellikleri gibi turizm açısından rekabet üstünlüğü yaratabilecek avantajlara sahiptir. Türkiye; sağlık ve termal turizm, yayla turizmi, kış turizmi, mağara turizmi, kongre turizmi, gençlik turizmi, botanik turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, ipek yolu turizmi, inanç turizmi ve spor turizmi açısından geniş imkânlarla sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005). Özellikle spor turizminde farklı olanaklar mevcuttur; av turizmi, yat turizmi, hava sporları turizmi, dağcılık turizmi, akarsu – rafting turizmi, su altı turizmi ve golf turizmi. Spor turizmi üzerine özellikle dördüncü bölümde ayrıntılı bir şekilde durulacaktır.

3. TURİZM SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ DURUMU

Günümüzde dünyanın en dinamik ve hızla gelişen sektörlerinden birisi turizmdir. Her yıl milyonlarca insan değişik amaçlarla turizm hareketlerine katılmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerinin temelini ise, ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden kimseler oluşturmaktadır. Kimi dönemlerde bazı durgunluklar yaşanmış olsa da uluslararası turizm, dünya çapında en hızlı gelişen endüstrilerdendir. Uluslararası turizmden elde edilen gelire bakıldığında bu değer 1950'lerde 2,1 milyar dolar iken 2006'da 735 milyar dolar olmuştur (bkz. Tablo 3.1) . Dünyadaki turizm geliri, 2005 yılından 2006 yılına kadar %4,5 oranında artmıştır. Bu oran 2004'ten 2005 yılına 2,7 puanlık bir artış göstermiştir.

Tablo 3.1 Dünyadaki Uluslararası Turizm Gelirlerinin Sayısal Değerleri

Dünyadaki Uluslararası Turizm Gelirleri							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
US \$ (milyar)	474	462	480	527	633	678	735
EURO (milyar)	513	516	508	466	509	545	586

(UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007)

2006 yılı uluslararası turizm geliri verilerinde 735 milyar dolar sadece turizmden elde edilen gelirdir, bu sayının içine ulaşım masrafları dâhil değildir. Eğer ulaşım verileri de bu sayıya eklenirse, 2006 yılındaki dünya uluslararası turizm geliri 883 milyar dolar olacaktır. Başka bir deyişle, dünyada uluslararası turizmden günde kazanılan tutar 2,4 milyar dolar olacaktır. Turizm bu haliyle ihracat kategorisinde; petrol, kimya ve otomotiv sektöründen sonra dünyada en büyük dördüncü ihracatçı sektör konumundadır (UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007).

Tablo 3.2 Uluslararası Yabancı Turist Gelişleri

Uluslararası Yabancı Turist Gelişleri													
	Geliş Sayıları (Milyon)						Değişim (%)						Yüzde Pay (%)
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	02/01	03/02	04/03	05/04	06/05	2006	
DÜNYA	682,4	701,5	691	761	802	842	2,8	-1,5	10,1	5,4	4,9	100	
AVRUPA	387,3	397	399	421	438,3	456,9	2,5	0,5	4,2	4,1	4,3	54,3	
Kuzey Avrupa	44,8	46,4	47	47,3	51	54,3	3,5	1,4	10,7	7,8	6,5	6,5	
Batı Avrupa	135,8	137,9	136	139	142,6	149,8	1,6	-1,4	2,2	2,6	5	17,8	
Doğu Avrupa	63,6	65,5	68	85,9	87,8	89,1	3	3,8	10	2,2	1,4	10,6	
Güney Avrupa	129,5	132	132	149	156,8	163,7	1,9	0	1,2	5,6	4,4	19,4	
ASYA ve PASİFİKLER	120	130,5	119	144	155,4	167,4	8,7	-8,8	27,4	7,8	7,8	19,9	
Kuzeydoğu Asya	65,2	73,5	67	79,4	87,6	94,1	12,7	-8,8	28,6	10,3	7,4	11,2	
Güneydoğu Asya	39,7	41,7	36	47	49,3	53,9	5,1	-13,7	30,6	4,9	9,3	6,4	
Okyanusya	9	9,1	9	10,1	10,5	10,5	0,8	-1	12,1	3,7	0,6	1,3	
Güney Asya	6,1	6,1	7	7,6	8	8,9	0,4	14,1	18,5	4,7	11,7	1,1	
AMERİKA	120,6	115,4	113	126	133,2	136	-4,3	-2,1	11	5,9	2,1	16,2	
Kuzey Amerika	83,9	81,1	76	85,9	89,9	90,7	-3,3	-6,3	10,9	4,7	0,9	10,8	
Karayipler	15,2	15,9	17	18,1	18,8	19,4	4,8	6,6	6	3,9	3,3	2,3	
Orta Amerika	4,6	4,8	5	5,6	6,3	7	4,5	4,2	13,4	13,2	10,8	0,8	
Güney Amerika	14,5	12,6	14	16,3	18,2	18,9	-13	11,1	17,3	11,8	4	2,2	
AFRİKA	29,3	30,1	31	34,3	37,3	40,9	2,7	3	9,1	8,9	9,8	4,9	
Kuzey Afrika	10,8	10,5	11	12,8	13,9	14,9	-2,6	4,6	15,1	8,9	7,4	1,8	
Sahra/Afrika	18,5	19,6	20	21,5	23,4	26	5,7	2,2	5,8	8,9	11,2	3,1	
Orta Doğu	24,2	28,1	29	36,2	38,3	40,7	15,9	3,3	22,7	5,9	6	4,8	

(UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007), (UNWTO; World Tourism Organization Ekim 2004)

En çok turist geliri sağlayan kıta Avrupa olduğu gibi en çok turist çeken kıta da Avrupa kıtasıdır. Buna karşın turist başına gelir sağlama konusunda Amerika, birinci sıradadır ve turist başına 1130 dolar gelir elde etmektedir. Amerika'yı Asya Kıtası takip etmekte ve turist başına 920 dolar gelir elde etmektedir. Bu iki kıta da turist başına gelirden dünya ortalamasının (870 dolar) üstündedir. Avrupa kıtası da dâhil olmak üzere diğer tüm bölgeler ve kıtalar dünya ortalamasının altında kişi başı turizm geliri elde etmektedirler.

Ülkelerin turistlere sundukları imkânlar birbirinden çok farklı olmasına rağmen, en çok dış turizm geliri sağlayan ve en çok yabancı turist çeken ilk on ülke arasında, aynı sekiz ülke bulunmaktadır. 2006 yılında her iki kategoride de Fransa, ABD ve İspanya ilk üç sırayı almıştır. Fransa en çok yabancı turist çeken ülke olmasına rağmen en çok dış turizm geliri sağlayan ülkelerde üçüncü sırada yer almaktadır. İspanya her iki listede de ikinci sırayı alırken, ABD en çok dış turizm geliri elde eden ülkedir (bkz. Tablo 3.3 ve Tablo 3.4) .

Tablo 3.3 Uluslararası Yabancı Turist Sayısı (En çok Yabancı Turist Çeken 20 Ülke)

Uluslararası Turist Sayısı (milyon kişi)								
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	Fransa	77,2	75,2	77,1	75	75,1	75,9	79,1
2	İspanya	47,9	50,1	52,3	52,5	52,4	55,9	58,5
3	ABD	51,2	44,9	41,9	40,4	46,1	49,2	51,1
4	Çin	31,2	33,2	36,8	33	41,8	46,8	49,6
5	İtalya	41,2	39,6	39,8	39,6	37,1	36,5	41,1
6	İngiltere	23,2	22,8	24,2	24,7	25,7	28	30,1
7	Almanya	19	17,9	18	18,4	20,1	21,5	23,6
8	Meksika	20,6	19,8	19,7	18,7	20,6	21,9	21,4
9	Avusturya	18	18,2	18,6	19,1	19,4	20	20,3
10	Rusya	19,9	19,9	20,2
11	Türkiye	9,6	10,8	12,8	13,3	16,8	20,3	18,9
12	Kanada	19,1	18,8	18,2
13	Ukrayna	15,6	17,6	..
14	Malezya	10,2	12,8	13,3	10,6	15,7	16,4	17,5
15	Hong Kong	8,8	13,7	16,6	15,5	13,7	14,8	15,8
16	Polonya	17,4	15	14	13,7	14,3	15,2	15,7
17	Yunanistan	13,3	14,3	..
18	Tayland	9,6	10,1	10,9	10,1	11,7	11,6	13,9
19	Portekiz	12,1	12,2	11,6	11,7	10,6	10,6	11,3
20	Hollanda	10	9,5	9,6	9,2	9,6	10	10,7

(UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007), (UNWTO; World Tourism Organization, Ekim 2004)

2006 yılında açıklanan “gelen yabancı turist sayısında” bazı değişiklikler yaşandı ve bu değişimin yaşandığı ülkelerden biri de Almanya’dır. Bu değişikliğin altında Almanya’nın FIFA Futbol Dünya Kupası’ndaki üstün başarısı yatmaktadır (UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007). Görüldüğü üzere spor olayları ülkeye gelen yabancı turist sayısına fazlasıyla etki yapabilmektedir.

Türkiye’nin listelerdeki yerine bakılırsa; 2005’e göre bazı değişiklikler bulunmaktadır. 2005’te 18,2 milyar dolar olan uluslararası turizm geliri 2006’da 16,9 milyar dolara inmiştir. Buna karşın 2005’te gelen yabancı turist sayısı 20,3 milyon olurken, 2006’da bu sayı 18,9 milyon kişiye düşmüştür, bu da Türkiye’nin sıralamadaki yerini iki basamak aşağıya çekmiştir.

Tablo 3.4 Ülkelere Göre Uluslararası Turizm Geliri

Uluslararası Turizm Geliri (milyar \$)					
		2000	2004	2005	2006
1	ABD	82,4	74,5	81,8	85,7
2	İspanya	30	45,2	48	51,1
3	Fransa	30,8	45,3	44	46,3
4	İtalya	27,5	35,7	35,4	38,1
5	Çin	16,2	25,7	29,3	33,9
6	İngiltere	21,9	28,2	30,7	33,5
7	Almanya	18,7	27,7	29,2	32,8
8	Avustralya	9,3	15,2	16,9	17,8
9	Türkiye	7,6	15,9	18,2	16,9
10	Avusturya	9,9	15,6	16	16,7
11	Kanada	10,8	12,9	13,6	14,5
12	Yunanistan	9,2	12,9	13,7	14,3
13	Tayland	7,5	10	9,6	12,4
14	Meksika	8,3	10,8	11,8	12,2
15	İsviçre	7,8	10,6	11	11,8
16	Hong Kong	5,9	9	10,3	11,6
17	Belçika	6,6	9,2	9,9	11,5
18	Hollanda	7,2	10,3	10,5	11,5
19	Malezya	5	8,2	8,5	9,6
20	İsveç	4,1	6,2	7,4	9,1

(UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007)

Yabancı ülkelere en çok turist gönderen ülkeler listesinde ise genel olarak diğer sıralamalardan farklı bir durum ile karşılaşılır. Öncelikle, en çok turist gönderen ve en çok yabancı turist çeken ülkeler listelerindeki ilk üç ülke farklı ülkelerdir. En çok yabancı turist çeken ülke Fransa, iken bunu İspanya ve ABD izlemektedir. Diğer tarafta en çok uluslararası turizm harcaması yapan ülkeler listesinde, Almanya diğer ülkelere en çok turizm geliri sağlayan ülke konumdadır; Almanya'nın arkasından ise ABD ve İngiltere gelmektedir. Bu ilk üç sıralaması 2000 yılından bu yana değişiklik göstermemiştir. Listedenden de anlaşılacağı üzere yabancı ülkelere en çok turizm geliri sağlayan ülkeler, gelişmiş ve yüksek GSMH değerlerine ulaşmış ülkelerdir.

Tablo 3.5 Uluslararası Turizm Harcamaları

Uluslararası Turizm Harcamaları (milyar \$)					
		2000	2004	2005	2006
1	Almanya	53	71,6	74,4	74,8
2	ABD	64,7	65,8	69	72
3	İngiltere	38,4	56,5	59,6	62,6
4	Fransa	17,8	28,8	30,5	31,2
5	Japonya	31,9	38,2	27,3	26,9
6	Çin	13,1	19,1	21,8	24,3
7	İtalya	15,7	20,5	22,4	23,1
8	Kanada	12,4	15,9	18,4	20,8
9	Rusya	8,8	15,7	17,8	18,8
10	Kore	7,1	12,4	15,4	18,2
11	Belçika	9,4	14	14,9	17,2
12	Hollanda	12,2	16,4	16,2	17,1
13	İspanya	6	12,2	15,1	16,7
14	Hong Kong	12,5	13,3	13,3	14
15	Norveç	4,6	8,8	10,8	12,1
16	Avustralya	6,4	10,2	11,3	11,7
17	İsveç	8	10,2	10,8	11,5
18	Singapur	4,5	9,2	9,9	10,4
19	İsviçre	6,3	8,8	9,3	10,1
20	Avusturya	8,5	8,3	8,5	9,3

(UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007)

Sonuç olarak, son yarım yüzyılda ülkeler arasında seyahatin önündeki bürokratik engellerin kalkması veya azalması; insanların çalışma koşullarının gelişen teknoloji ile değişmesi; paket turlarının ve havayolu şirketlerinin artışı ile beraber insanların tatil yapma ile ilgili algılarıyla-
rının farklılaşması uluslararası turizm hareketlerinin artmasına neden olmuştur. Görünen o ki turizm, önümüzdeki yüzyılda da dünya için lokomotif sektörlerden biri olacaktır.

4. TURİZM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Son 20 yıl içinde turizm, Türkiye Ekonomisi için çok önemli bir sektör haline gelmiştir. Bunda turizmin yarattığı doğrudan etkilerin yanında, ekonomide yarattığı katma değer, işsizliğin önemli bir makroekonomik sorun olduğu dönemlerde yarattığı istihdam olanakları ve dış ticaret açığının yarattığı döviz sıkıntısına karşın turizmin ülkeye getirdiği döviz geliri önemli rol oynamıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006). Tablo 4.1'de görüleceği üzere 1994 ve 2001 yıllarında, Türkiye'de kriz yaşanan dönemlerde turizm sektöründe, Gayri Safi Milli Hasıla değerindeki düşüşün aksine bir artış yaşanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs, 2007). 1980'de 326 milyon dolar olan turizm geliri 2006'da 16,85 milyar dolar olmuştur. Bu değer, dünyada 2006 senesindeki toplam 735 milyar dolar (ulaştırma harcamaları hariç) değerindeki uluslararası turizm sektöründe (bkz. Tablo 4.1) Türkiye'yi 9'uncu sıraya taşımıştır (UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007).

Tablo 4.1 Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı (Cari Alıcı Fiyatlarıyla)

Yıllar	GSMH (Milyon \$)	Turizm Geliri (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
1980	57.198	327	0,6
1981	46.087	381	0,8
1982	52.853	370	0,7
1983	50.154	411	0,8
1984	48.987	840	1,7
1985	52.598	1.482	2,8
1986	75.173	1.215	1,6
1987	85.979	1.721	2,0
1988	90.460	2.355	2,6
1989	107.544	2.557	2,4
1990	150.758	3.225	2,1
1991	150.168	2.654	1,8
1992	158.122	3.639	2,3
1993	178.715	3.959	2,2
1994	132.302	4.321	3,3
1995	170.081	4.957	2,9
1996	183.601	5.962	3,2
1997	192.383	8.089	4,2
1998	206.552	7.809	3,8
1999	185.267	5.203	2,8
2000	200.002	7.636	3,8
2001	145.693	10.067	6,9
2002	180.892	11.901	6,6
2003	239.235	13.203	5,5
2004	300.578	15.888	5,3
2005	360.876	18.154	5,0
2006	399.673	16.851	4,2

(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs, 2007)

Tablo 4.2’de Türkiye’deki çeşitli sektörler ile turizm sektörü arasında GSMH içindeki payları 2000 ve 2006 yılları arasındaki veriler açısından karşılaştırma yapılmıştır. Bu tablodan da görüleceği gibi, turizm sektörü Türkiye için önemli bir gelir yaratma alanıdır. İnşaat, elektrik, gaz ve su gibi çeşitli ekonomik faaliyet kollarının GSMH içindeki payları, turizm sektöründen daha azdır.

Tablo 4.2 2000 – 2006'da Türkiye'de Çeşitli Sektörlerin GSMH İçindeki Payları

Yıllar	Turizm (%)	Tarım (%)	Çiftçilik Hayvancılık (%)	Madencilik ve Taş Ocağı (%)	Elektrik Gaz ve Su (%)	İnşaat (%)	Mali Mues. (%)
2000	3,8	14,0	13,2	1,1	3,0	5,2	3,7
2001	6,9	12,2	11,5	1,2	4,0	5,2	3,8
2002	6,6	11,7	11,0	1,1	4,1	4,1	4,7
2003	5,5	11,8	11,1	1,1	3,7	3,5	5,0
2004	5,3	11,3	10,5	1,2	3,3	3,6	5,0
2005	5,0	10,3	9,5	1,4	3,2	4,4	4,4
2006	4,2	9,2	8,5	1,4	3,0	5,3	4,7

(Türkiye İstatistik Kurumu, 2006)

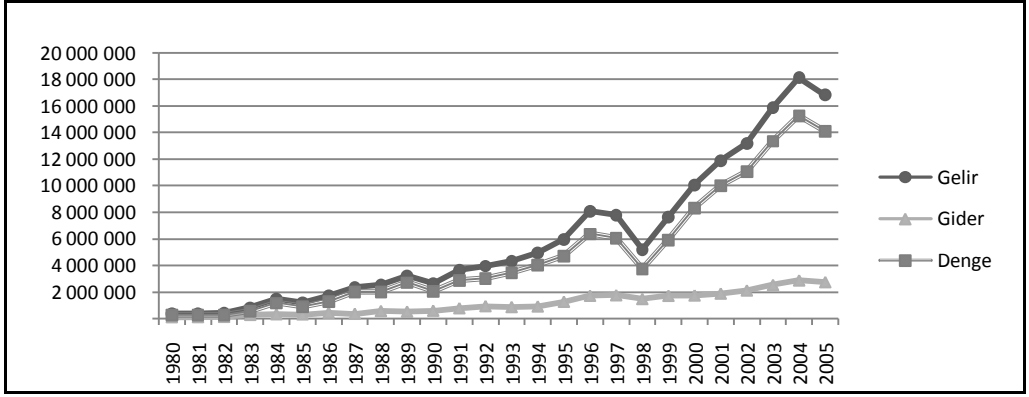
Tablo 4.3'te turizm sektörünün gelir ve gider miktarlarına yer verilmiştir. Türkiye'nin dış ticaret dengesi sürekli eksi durumdayken, yani açık vermiş durumdayken; turizm dengesi tam tersine sürekli bir artış halindedir (Bahar, vd., 2006). 2004 yılında 15,8 milyar dolar turizm geliri elde edilirken 2005 yılında bu değer 18,2 milyar dolara çıkmış ve o zamana kadarki en yüksek değerine ulaşmıştır. Fakat 2006 yılındaki talep daralması karşısında 16,8 milyar dolar gelir elde edilebilmiştir. Elde edilen bu yüksek gelir düzeyine karşın, turizm giderleri 2,5 milyar dolar düzeyinde oluşmuştur ve çok fazla dalgalanma yaşanmamıştır. Turizmin dış ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisine bakılınca, çok az ithalat gerektiren ve kısa zamanda da ülkeye döviz girişi sağlayan turizm sektöründen Türkiye'nin en verimli şekilde yararlanması gerekmektedir (Sezgin, 1995).

Tablo 4.3 Turizmin Gelir, Gider ve Gelir Gider Dengesinin 1980 – 2006 Değerleri

Yıllar	Gelir (1000 \$)	Gider (1000 \$)	Denge (1000 \$)
1980	326.654	114.738	211.916
1981	381.268	103.313	277.955
1982	370.320	108.919	261.401
1983	411.088	127.337	283.751
1984	840.000	276.806	563.194
1985	1.482.000	323.600	1.158.400
1986	1.215.000	313.570	901.430
1987	1.721.117	447.739	1.273.378
1988	2.355.295	357.966	1.997.329
1989	2.556.529	565.000	1.991.529
1990	3.225.000	520.000	2.705.000
1991	2.654.000	592.000	2.062.000
1992	3.639.000	776.000	2.863.000
1993	3.959.000	934.000	3.025.000
1994	4.321.000	866.000	3.455.000
1995	4.957.000	912.000	4.045.000
1996	5.962.100	1.265.000	4.697.100
1997	8.088.549	1.716.000	6.372.549
1998	7.808.940	1.753.900	6.055.040
1999	5.203.000	1.471.000	3.732.000
2000	7.636.000	1.711.000	5.925.000
2001	10.066.500	1.738.000	8.328.500
2002	11.900.900	1.880.000	10.020.900
2003	13.203.100	2.113.300	11.089.800
2004	15.887.700	2.524.000	13.363.700
2005	18.153.500	2.870.400	15.283.100
2006	16.850.800	2.742.300	14.108.500

(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs, 2007)

Turizm sektöründeki gelir, gider ve denge değerlerine bakıldığında (bkz. Şekil 4.1), cari açığın önemli bir sorun olduğu Türkiye gibi ülkeler için turizm değerlerinin ne kadar önemli olduğu anlaşılır. 2001'den bu yana artan ihracatımıza rağmen YTL'nin değerlenmesi, ucuz ürün ithalatı, ihracatın ithalata bağımlılığı ve petrol fiyatlarında yaşanan artışlar dış ticaret dengesinde olumsuz etkiler yaratmıştır (İstanbul Ticaret Odası, 2006), (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006). Turizmin diğer döviz girişi sağlayan sektörlerden en önemli farklarından birisi, yaşanan ihracatın ithalata bağımlılığı sorunun olmayıp giderinin gelirinin yanında çok daha düşük miktarlarda seyretmesidir.

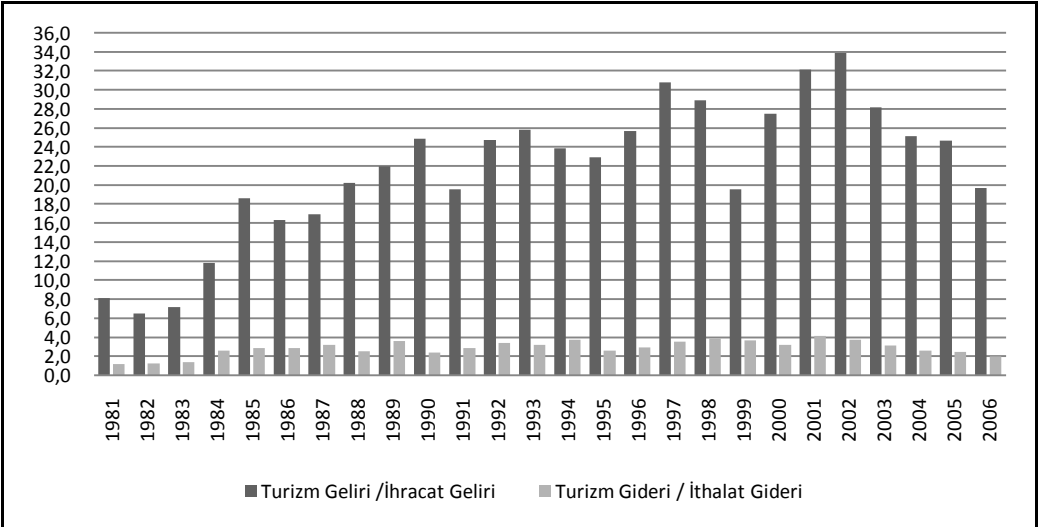


Şekil 4.1 Turizm Gelir, Gider ve Gelir Gider Dengesinin 1980 – 2006 Değerleri

Tablo 4.4 Türkiye'nin Dış Ticaret Verileri

Dış Ticaret	2004	2005	2006	2007
İhracat (FOB) (Milyar Dolar)	27,80	73,40	85,53	107,18
İthalat (CIF) (Milyar Dolar)	54,50	116,50	139,58	170,05
Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	-22,00	-32,80	-54,04	-62,86
Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	7,60	18,20	16,80	18,49

Sürekli artan bir şekilde dış ticaret açığı veren bir ekonomiye sahip olan Türkiye’de, turizmin sürekli pozitif olan gelir – gider dengesinin, ülkenin dış ticaret açığını kapatmak için ne kadar önemli bir yere sahip olduğu Tablo 4.4’teki verilerden anlaşılmaktadır.



Şekil 4.2 Turizm Gelirlerinin Toplam İhracat Gelirlerine ve Giderlerinin Toplam İthalat Giderlerine Oranı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005)

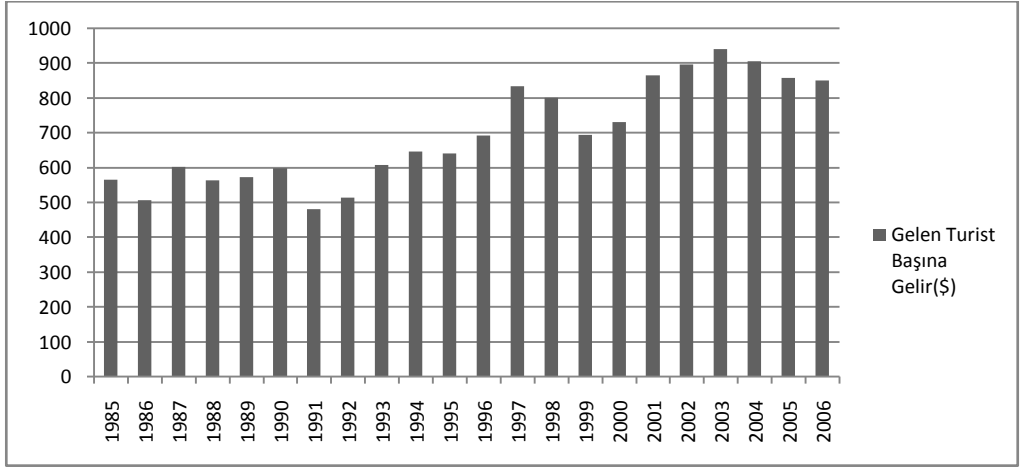
Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı dünyadaki pek çok ülkeden daha fazladır. Özellikle son zamanlarda artan bu sayı Türkiye'nin 2005 yılında 9'uncu sırada olmasını sağlamış, ancak bir yıl sonra Türkiye azalan turist sayısı ile 2006 yılında 11'inci sıraya gerilemiştir (bkz. Tablo 3.3). Bu derecesi ile Türkiye, Portekiz'i, Yunanistan'ı, Kanada'yı ve turizm açısından gelişmiş olan daha pek çok ülkeyi geride bırakmıştır (UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007).

Tablo 4.5 Türkiye'ye 1985-2006 Yıllarında Gelen Turist Sayısı ve Gelen Turist Başına Gelir

Yıllar	Toplam Gelen Turist Sayısı	Gelir (milyon \$)	Gelen Turist Başına Gelir (\$)
1985	2.614.924	1.482	566,75
1986	2.391.085	1.215	508,14
1987	2.855.546	1.721	602,72
1988	4.172.727	2.355	564,45
1989	4.459.151	2.556	573,32
1990	5.389.308	3.225	598,41
1991	5.517.897	2.654	480,98
1992	7.076.096	3.639	514,27
1993	6.500.638	3.959	609,02
1994	6.670.618	4.321	647,77
1995	7.726.886	4.957	641,53
1996	8.614.085	5.962	692,13
1997	9.689.004	8.088	834,81
1998	9.752.697	7.808	800,69
1999	7.487.285	5.203	694,91
2000	10.428.153	7.636	732,25
2001	11.618.969	10.066	866,38
2002	13.256.028	11.900	897,77
2003	14.029.558	13.203	941,09
2004	17.516.908	15.887	906,99
2005	21.124.886	18.153	859,34
2006	19.819.833	16.850	850,20

(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs, 2007)

Yabancı turistler tarafından kişi başına yapılan harcamalar konusunda 2006 yılı için yapılacak sıralamada ise Türkiye 8'inci sırada yer almaktadır. Her ne kadar Türkiye'nin dünya sıralamalarındaki yeri, gelen turist sayısı ve toplam turist harcamaları alanlarında yapılan sıralamalardakine benzer bir derecede olsa da, diğer ülkelerin yabancı turist başına harcama sıralamalarındaki dereceleri Tablo 3.3 ve 3.4'tekinden farklı olmaktadır. Bu konuda yapılacak bir sıralamada 2006 yılı için Amerika Birleşik Devletleri 1.670 \$ ile birinci sırada yer almaktadır. ABD'yi sırayla Belçika (1.642 \$), İsviçre (1.493 \$), Almanya (1.389 \$), İngiltere (1.112 \$), Hollanda (1.074 \$) ve İtalya (927 \$) izlemektedir. Türkiye'de UNWTO; World Tourism Barometer'a göre 894 \$ değerindeki turist başına harcama ile 8'inci sırada yer almaktadır (UNWTO; World Tourism Organization, Haziran 2007).



Şekil 4.3 Türkiye’de 1985 – 2006 için Gelen Turist Başına Harcama (\$)

(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs, 2007)

Türkiye’ye olan bu yoğun talebi karşılamak için 2000 yılında 352.000 olan Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli yatak kapasitesi, 2005 yılında 450.000’e; 350.000 olan belediye belgeli yatak sayısı ise 400.000’e yükseltilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs, 2007) (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı dönemi sonunda yani 2013 yılında, toplam yatak sayısının 950.000 olması beklenmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006). Yatak sayısındaki bu artışa karar verilirken 2013 yılında 38 milyon ziyaretçi geleceği öngörülmekte ve turizm neticesinde 36,4 milyar dolar gelir beklenmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006).

Tablo 4.6 Türkiye’ye Gelen Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı – 2006

Sıralama	Milliyet	Turist Sayısı	Yüzde
1	Almanya	3.762.475	18,98
2	Rusya Fed.	1.853.442	9,35
3	İngiltere	1.678.845	8,47
4	Bulgaristan	1.177.906	5,94
5	Hollanda	997.556	5,03
6	Fransa	657.859	3,32
7	Gürcistan	549.328	2,77
8	ABD	532.419	2,69
9	Ukrayna	487.917	2,46
10	Belçika	459.824	2,32
11	Avusturya	429.709	2,17
12	Yunanistan	413.162	2,08
13	İtalya	402.568	2,03
14	Azerbaycan	380.133	1,92

(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs, 2007)

2006 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasına göre Almanya 3.762.475 ziyaretçi sayısı ile birinci (%18,98); 1.853.442 ziyaretçi sayısı ile Rusya ikinci (%9,35); 1.678.845 ziyaretçiyle İngiltere üçüncü (%8,47) sıradadır. İngiltere'yi Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Gürcistan, ABD, Ukrayna, Belçika, Avusturya, Yunanistan, İtalya ve Azerbaycan izlemektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs, 2007).

5. SPOR TURİZMİ

5.1 SPOR TURİZMİNİN TANIMI

Turizmin önemli alt bölümlerinden biri olan spor turizminin tanımına bakıldığında, çok farklı yorumlarla ve özellikle de çok farklı bölümlendirmelerle karşılaşmak mümkündür. İlk tanımlar 1960'ın sonu ve 1970'in başı gibi ortaya atılmış ve sportif faaliyetlerle birleştirilen turizm türü olarak açıklanmıştır (Sport Tourism International Council, 2008). Genel olarak spor turizmi tanımlarına bakıldığı zaman, turizm tanımının gerektirdiği seyahat etme deneyiminin ve sporun tanım itibarıyla gerektirdiği fiziksel aktivitenin birleştirildiği görülmektedir (Standen, vd., 1999) (Gibson, 1998).

De Knop'un 1990 öncesi yaptığı tanımlarda, spor turisti olarak gösterilen kişiler, tatillerinde sportif etkinliklere katılan insanlar olarak tanımlanmaktaydı. Fakat 1990'da değişen hayat standartları ve beklentileri ile sportif etkinliklere izleyici olarak katılmanın yanında aktif olarak spor etkinliklerinde yer almak şeklinde bir akım Avrupa'da başladı (Gibson, 1998). Bu değişim sonucunda üç türlü aktif spor turizmi olduğunu savunuldu (De Knop, 1987):

- (1) Sade bir şekilde yapılan "spor turizmi" (örneğin; kayak yapmak için bir kayak bölgesine tatile gitmek);
- (2) Tatil yapmanın yanı sıra tatil yöresinde yer alan spor tesislerinden yararlanmak (ancak burada önemli olan spor yapmanın tatilin ilk amacı olmamasıdır);
- (3) Özel spor tatillerinde ise planlanmamış bir şekilde sportif etkinliklere katılmak (sahilde voleybol oynamak gibi önceden organize edilmemiş etkinliklere katılmak).

Bu tanımlamalar daha da genişletilerek, "ticari veya ticari olmayan nedenlerle evden uzakta olunan zamanlarda spor aktivitelerine tesadüfen veya planlı bir şekilde aktif veya pasif olarak dâhil olunması" haline getirilmiştir (Standen, vd., 1999). Burada üzerinde önemle durulan nokta aktif olarak katılım veya seyirci konumunda izleyerek, pasif bir şekilde katılımdır.

Spor turizmi, yaşadığı ortamın dışına geçici olarak yapılan seyahatlerde fiziksel bir aktiviteye direkt katılım ya da taraftar şeklinde fiziksel aktiviteye katılım olarak da tanımlanmaktadır (Gibson, 1998). Diğer bir tanımda ise spor turizmi, ticari nitelikte olan veya olmayan sportif olaylara eğlence veya iş amaçlı katılım gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gartner, 1996).

Spor turizmi üzerine yapılan tanımlamalar bu şekilde daha da artırılabilir. Ancak genel olarak spor turizmi tanımlanırken, spor etkinliklerine aktif mi yoksa pasif mi bir katılımda bulunduğu sorgulanmaktadır.

5.2 SPOR TURİZMİNİN BÖLÜMLERİ

Spor turizminin nasıl bölümlendirileceği hakkında en çok üzerinde durulan sınıflandırma Gibson tarafından yapılmıştır. Önceden aktif – pasif olarak sınıflandırılan spor turizmine bir üçüncü başlık eklenmiştir:

Aktif Spor Turizmi (aktif bir şekilde katılım içerir) (“Active Sport Tourism”),

Pasif Spor Turizmi (izleyici olarak yapılan katılımı içerir) (“Event Sport Tourism”),

Nostalji Spor Turizmi (ziyaret etmeyi ve belki de saygı göstermeyi içeren katılım türüdür (“Nostalgia Sport Tourism”), (Gibson, 1998) .

Başka bir sınıflandırma ise müşteri motivasyonu odaklı bir yaklaşım olarak ortaya atılmıştır. Bu sınıflandırmada önemli olan turistlerin ilk amaçlarının ne olduğudur. Eğer ilk olarak amaçları spor ise ve yapacakları spora göre seyahatlerini planlamışlarsa bu grup turiste, spor turisti (sport tourist) denmektedir. Fakat ilk amaçları spor değil ama ikincil amaçları spor yapmak ise bu gruptaki turistlere sportif turist (tourism sport) denilmektedir. Bu iki tip turist profili, kendi içlerinde öncelikli amaçlarına göre (hard and soft definitions) bölümlendirilmiştir (Gammon, vd., 1997).

5.2.1 Spor Turizmi (Sport Tourism)

Genelde yaşanılan yerin dışındaki bir yere seyahat ederek aktif ve ya pasif bir şekilde eğlence için yapılmasının yanında rekabet de içerebilen spor etkinliklerine katılan bireylerden veya gruplardan oluşan turizm çeşidini inceleyen disipline spor turizmi denilmektedir (Robinson, vd., 2004). Burada vurgulanan en önemli özellik, sporun birincil amaç olmasıdır; bunun dışındaki turistik faktörler tamamlayıcı unsurlardır.

Spor Turizminin Rekabet Tabanlı Tanımı: Rekabet içeren bir yarışmada, turnuvada veya benzeri etkinliklerde yarışmak için veya yarışmayı seyretmek için seyahat eden turist çeşididir. Olimpiyat Oyunları, Dünya Futbol Turnuvası gibi rekabet havası içinde geçen oyunları içeren bu tanım, spor turizmi çeşitleri içinde bu tanımı diğerlerinden ayırmaktadır (Robinson, vd., 2004).

Spor Turizminin Eğlence Tabanlı Tanımı: Seçilen spor türünü sadece eğlence amacıyla yapmak için katılımında bulunmak olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan iki unsur vardır; *aktif* olarak katılımında bulunmak ve sadece *eğlence* amacı gütmek.

5.2.2 Turistik Spor (Tourism Sport)

Birincil amaçları seyahat edip, dinlenmek ve eğlenmek olan turistlerin; ikincil amaçlarının aktif veya pasif şekilde spor yapmak olduğu turizm çeşididir. Burada önemli olan nokta sporun *ikincil* amaç olmasıdır (Robinson, vd., 2004). Spor turizminde olduğu gibi burada da iki farklı tanım bulunmaktadır.

Turistik Sporun Rekabet Tabanlı Tanımı: İlk amaçları tatil yapmak olan insanların, ikincil amaçları (aktif veya pasif katılım) spor yapmaktır. Burada önemli olan sporun eğlenmek veya yarışmak için yapılıyor olması değil; gittikleri tatil yörelerinde insanların sportif faaliyetlerde ikincil derecede önem vermeleri ve asıl beklentilerinin güzel bir tatil geçirmek olmasıdır (Robinson, vd., 2004).

Turistik Sporun Eğlence Tabanlı Tanımı: Tatilin küçük bir bölümünde tesadüfî bir şekilde sportif etkinliklere katılımı içerir. Örneğin; sahile giden bir insanın orada önceden planlanmamış bir şekilde voleybol oynaması bu türe girer. Burada önemli olan etkinliklerin tesadüfî bir şekilde doğmasıdır.

Tablo 5.1 Spor ve Turizm Arasındaki İlişkiye Genel Bakış

SPOR VE TURİZM			
Spor Turizmi		Turistik Spor	
Rekabet Tabanlı Tanım	Eğlence Tabanlı Tanım	Rekabet Tabanlı Tanım	Eğlence Tabanlı Tanım
“Wimbledon, İngiltere” (tenis) “The Masters, ABD” (golf)	“Golf Turları, İskoçya” (golf) “Alp Dağları” (kayak)	Sağlık & Fitness Otelleri	Belli bir mekan örneği verilemez.

(Gammon, vd., 1997)

Yukarıdaki tabloda spor ve turizm arasındaki ilişkiyi örneklerle görmek mümkündür. Spor endüstrisi ve turizm endüstrisindeki müşteri profilinin kesişim noktaları bu şekilde görülebilir. Böyle bir sınıflandırma ile ülkeler, bölgeler ve şehirler spor turizmi gibi giderek artan bir öneme sahip olan sektörde yerlerini bulabilir ve kendilerini doğru alanda konumlandırabilirler. Çünkü bu şekilde yapılacak bir sınıflandırma ile müşterinin birincil ve ikincil ihtiyaçları belirlendiği için, ona beklediği doğrultuda bir hizmet sağlayabilmek daha kolay olacaktır (Robinson, vd., 2004). Bu da, turiste üründen ve hizmetten beklentisi doğrultusunda bir değer sunulmasına olanak sağlar ve sonuçta kazanılmış değeri yaratır. Kazanılmış değer ise, turistin aynı turizm bölgesini bir kere daha seçmesine neden olur (Petrick, vd., 2002). Türkiye'nin diğer ülkelerdeki imajının ise kulaktan kulağa yayılan bilgiler ışığında oluştuğu dikkate alınır, kazanılmış değerın önemi daha iyi anlaşılabilir. Bu da turizm ile ilgilenen tüm yöneticileri ve turizm acentelerini ilgilendiren önemli bir etmendir.

Tablo 5.2 Golf ve Turizm Arasındaki İlişki

GOLF SPORU VE TURİZM			
Golf Spor Turizmi		Golf Turistik Spor	
Rekabet Tabanlı Tanım	Eğlence Tabanlı Tanım	Rekabet Tabanlı Tanım	Eğlence Tabanlı Tanım
“American Tour” “Amateur Championships” “British Open Championship” “Dunhill Cup” “European Tour” “Ladies Golf Tournament” “Ryder Cup” “USA Masters” “Veterans Tour” “Walker Cup” “World Matchplay”	Golf kompleksleri: “Hotel Tamisa Golf Fuengirola, İspanya” “Kiawah Island Golf Resort, USA” “Vilamoura, Portekiz” Golf Sahası Olan Otel- ler: “The Celtic Manor Resort” Golf Kampları: “Tour Experience, Golf Adventure, Florida, USA”	Bu alan, tatilinde golf yapmayı amaçlamamış ama herhangi bir vasıta ile golf oynama şansı elde etmiş insanları kapsar. Bu alana giren tesislerde direk golf sahalarının olması gerekmektedir. Bunun yanında bu bölüm, “crazy golf”, “mini golf”, “driving range” alanlarını kapsamaktadır.	Golf sahalarının yakındaki oteller, villalar vb. Turistik çekim merkezleri: “Hall of Fames - World Golf, Florida, USA” Müzeler: “British Golf Museum, St. Andrews, Scotland”

(Gammon, vd., 1997)

Spor ve turizm arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılabilecek en iyi örneklerden biri golftür, bu yüzden golf ve turizm arasındaki ilişki de (bkz. Tablo 5.2) incelenmiştir (Gammon, vd., 1997). İyi bir örnek olarak görülmesinde, diğer sporlara nazaran golfün farklı sektörleri birbiri ile daha iyi bir şekilde ilişkilendirebilmesi ve farklı türde faaliyetleri içerebilmesinin etkisi vardır. Tablo 5.2’de bir spor turizmi ürünü olan golfün; farklı tesisleri, turnuvaları, organizasyonları nasıl aynı çatı altında topladığı görülebilmektedir. 1997’de ortaya atılan bu model, günümüzde hala geçerliliği koruyabilmektedir. Spor turizminin müşterilerini, birincil ve ikincil amaçlarına göre ayırmak; bu konu üzerinde araştırma yapıp, turist profili ortaya koymakta ve onların beklentisi doğrultusunda hizmetler sunmakta bir başlangıç noktası oluşturabilir (Robinson, vd., 2004).

Son olarak da, Avrupa Komisyonu tarafından spor turizmi üzerine yapılan bölümlendirmeden bahsetmek yerinde olur. Bu bölümlendirmede spor; sportif aktiviteler (sporting activities) ve sporla ilgili aktiviteler (sports-related activities) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sportif aktivitelerle spor sektörünü oluştururken; sporla ilgili aktiviteler ve sportif aktiviteler beraber spor endüstrisini oluşturmaktadır. Sportif aktivitelere örnek olarak spor tesislerini, spor yapmak için gerekli olan tesislerin işletilmesi için gerekli donanımları ve buralardaki hizmeti gösterebiliriz. Sporla ilgili olan aktivitelerde ise ulaşım, sağlık, spor yazarlığı, tesis inşaatı gibi doğrudan sporla ilgisi olmayan ama ürettikleri hizmetin veya ürünün sporla ilgili bir yanının bulunduğu alanları kapsar. Bu kadar geniş bir perspektifi kapsayan faaliyetlerle doğrudan sportif faaliyetlerin birleşmesi sonucu spor endüstrisi oluşmaktadır (Vocasport Research Group, 2006).

5.3 SPOR TURİZMİNİN ETKİLERİ

Spor turizmi endüstrisinin hacmi pek çok uluslararası organizasyondan çok daha büyük boyutlardadır. Örneğin yaz olimpiyat oyunlarının gösterildiği ülke sayısına bakıldığında, 1994'te 120 ülke iken; 1996'da 214 ülkeye ulaşmıştır (Uslu, vd., 2008). Bu kadar çok sayıda ülkede çok fazla insanı ilgilendiren sporun ve spor turizminin toplumsal, sosyal ve ekonomik hayata bir çok etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler pek çok farklı kaynaktan farklı şekillerde sıralanmaktadır.³ Genellikle dört tip etkiden söz edilmektedir: Sağlık, sosyokültürel, ekonomik ve çevresel etki.

5.3.1 Sporun ve Spor Turizminin Sağlık Etkileri

Fiziksel ve psikolojik etkiler olarak ikiye ayrılabilir. Sporun sağlığa olan pozitif etkileri çoğu kere dile getirilmektedir ve bu olumlu etkisi tıp bilimi tarafından da kabul edilmektedir. Zaten spor turizminin hızlı gelişimine katkıda bulunan etkenlerden birisi de, Batı'daki pek çok toplumda kabul edilen sağlıklı insan olma imajındaki önemli yeridir (De Knop, 1987) (Gibson, 1998). Fiziksel olarak spora aktif katılımın yarattığı etkiler pek çok sporcuda görülmektedir ve bu fiziksel etkiler spor turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Modern yaşamın beraberinde getirdiği sağlık sorunlarına karşın spor yapmanın önemli bir önleyici tedavi yöntemi olduğu kabul edilmektedir. Çünkü kan dolaşımını hızlandırması, kaslardaki stresi azaltması ve bireyin vücut üzerindeki kontrol yeteneğini arttırması insanların spor yaptıktan sonra kendilerini çok daha iyi hissetmelerine yol açmaktadır (De Knop, 1987).

Bunun yanı sıra spor yapmanın veya olaya izleyici olarak katılmanın, özellikle de bu eğlence amacı ile yapılan bir spor türü ise, ruhsal olarak insanları çok rahatlattığı sıkça tekrarlanmaktadır. Spor insanlara sorunlarından kurtulmaları için bir fırsat sunarken; kendilerini deşarj etme şansı elde eden insanların öz güvenleri de artmakta ve bu da olumlu düşünmeye sebep olmaktadır.

Bir spor çeşidi olarak golfün de sağlık açısından hem fiziksel hem de psikolojik pek çok olumlu etkisi bulunmaktadır. Eğer golf oyununun sahada yürüyerek yapılması tercih ediliyor ve bunun yanında golf ekipmanları oyuncu tarafından taşınıyorsa, golf sahalarının güzel atmosferi sonucu sporcuların ruhsal olarak rahatlamalarının yanında kalori yakımı da meydana gelecektir. Örneğin 18 delikli bir sahada yaklaşık 7 km yürüyerek (golf takımlarının 60 kilo ağırlığında olduğu varsayılır ve bunun da sporcuyu tarafından taşındığını düşünülürse) 1080 kalori yakılacağı hesaplanmıştır (Nice, 2004).

5.3.2 Sporun ve Spor Turizminin Sosyokültürel Etkileri

Spor turizminin önemli bir etkisi de bireye toplumda bir kimlik ve saygınlık kazandırmasıdır (Nice, 2004). Kendisini herhangi bir spor takımının taraftarı olarak tanımlayan birey, kendisini

³ Daha fazla bilgi için bkz: Standen, vd. (1999), Uslu, vd. (2008), Szymanski (2003), Nice (2004), De Knop (1987), Gammon, vd. (1997)

toplumdaki bir kesime karşı aidiyet duygusu ile dolu hissedip, bunu ulusal spor oyunlarında da ulusal kimliğinin bir parçası olarak sergilemektedir. Bunun yanında, ilk amaç spor karşılaşmasına katılım dahi olsa spor, kültürlerin birbirleri ile olan temaslarını ve etkileşimlerini artıran bir katalizör görevi de görmektedir. Bu etkileşim spor yapmak için mekân arayışı sonucu oluşan bir etkileşim ve tanışma da olabilir. Örneğin golf gibi geniş araziler gerektiren ve uygun mevsimler arayan bir spor dalında insanların sadece spor vasıtasıyla başka bir mekânda bulunması gerekmektedir.

Tabi ki sosyokültürel açıdan spor turizminin bir de şiddet tarafı bulunmaktadır. Yenilen tarafın şiddet gösterileri sonucu oluşan istenmeyen olaylar sadece ülkeler arası yapılan karşılaşmalarda olmamaktadır; aynı ülkede varlık gösteren iki takımın taraftarları arasında da bu tür olaylar gözlemlenir.

Golf oyununda da sporcu belli bir takımın parçası olarak hem kendini iyi hissetmekte hem de takım çalışmasında bulunmakta, iletişim kurmakta, coğrafi çevreyi görerek tanımaktadır. Bunun yanı sıra golf oyunları birçok iş toplantısında ve birbirini tanıma ve güvenme sürecinde araç olarak kullanılmaktadır (Nelson, 2001).

5.3.3 Sporun ve Spor Turizminin Ekonomik Etkileri

Spor turizmi bireylerin hayatlarına sağlık ve sosyokültür yönünden etki ettiği kadar ülke ekonomisine de pek çok farklı yoldan çeşitli etkilerde bulunmaktadır. Bu etkiler kısa dönemde doğrudan, dolaylı ve teşvik etkisi şeklinde görülebilir. Bu üç etkiyi pasif spor turistinin (event sport tourist) bir spor turnuvası izlemek için geldiği bir yörede yaptığı doğrudan harcamaların yol açtığı istihdam, gelir artışı (doğrudan etki); bu spor turnuvasının düzenlenmesinde destek olan diğer sektörlerin bu harcamadan elde ettiği gelir yoluyla yarattığı istihdam, kazanç ve üretim miktarı (dolaylı etki) ve yapılan bu harcamaların yöre halkına da kazandırdığı parada yarattığı artış (teşvik etkisi) olarak örneklendirebiliriz.

Bunun yanı sıra spor turizminin uzun vadeli ekonomik etkileri de azımsanmayacak kadar önemlidir. Yeni bir endüstrinin oluşumu, toplumun kültürel ve sosyal kalkınmasına olanak tanınması, ülke reklamının bire bir ve hızlı bir yoldan yapılabilmesi gibi pek çok unsur spor turizminin söz konusu ülkeye sağladığı uzun dönemli etkilerdir (Uslu, vd., 2008).

Spor turizminin yarattığı ekonomik etkiyi ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin doğrudan, dolaylı ve teşvik etkilerini de ölçmeleri beklenir (Nice, 2004). Turizmin ekonomiye yaptığı etki ölçülürken ve turizm sayesinde elde edilen gelir hesaplanırken, yapılacak olan bir spor turizmi aktivitesinin aynı zamanda önemli bir gider kaynağı olduğu da hesaba katılmalıdır. Bunun yanında, sahip olunan kıt kaynakların fırsat maliyeti; turizm nedeniyle getirilmek zorunda kalınan yabancı işgücü; mevsimsel dalgalanmalar; dış ülkelere ve onların esnek turizm taleplerine olan bağımlılık; bölgesel enflasyona ve ithalat eğiliminde artışa neden olabilmesi gibi turizmin olumsuz olabilecek etkileri de dikkatlice analiz edilmelidir (Kozak, vd., 2006).

Sporun ekonomik katkısına parasal olarak baktığımızda bu konuda çok fazla sayıda doğru bilgiye ulaşmanın zor olduğu görülmektedir. Çünkü spor endüstrisi disiplinler arası bir endüstridir ve ölçümünün yapılması zor bir iştir. Bu konuda İngiltere'den bir örnek verilirse; 2000 yılında spor endüstrisinin devlete 5,5 milyar pound vergi verdiği, 401.800 kişiye istihdam sağladığı ve 9,4 milyar pound kadar da çıktı sağladığı söylenmektedir. İngiltere'de hane halkları yaklaşık olarak 11 milyar pound harcamayı sporla ilgili ürünler ve aktiviteler için yapmışlardır. Yatırımlarda ise sporla ilgili yatırımlar 2000 yılında 870 milyon poundu bulmuştur (Cambridge Econometrics, 2003).

Avrupa Komisyonu tarafından sporla ilgili açıklanan verilerde ise çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Ülkeler arasında dikkate alınması gereken farklılıklar olmasına rağmen, Avrupa Birliği üye ülkelerinin ortalama olarak gayri safi yurt içi hâsıllarının %1,6'sını spor endüstrisi oluşturmaktadır (Vocasport Research Group, 2006).

Tablo 5.3 Avrupa Birliği Ülkelerinin GSMH İçindeki Sporun Payı

Ülke	GSMH İçindeki Sporun Payı (%)
Avusturya	2,7
İtalya	2,5
Slovenya	2,4
Hollanda	1,8
Fransa	1,7
Yunanistan	1,7
Ortalama (AB)	1,6
İngiltere	1,5
Almanya	1,4
Polonya	0,6
Finlandiya	0,57
Macaristan	0,32

(Vocasport Research Group, 2006)

Tablo 5.3'te görüleceği üzere, bir çok Avrupa Birliği üyesi ülkede GSMH'dan spora ayrılan pay Avrupa Birliği ortalamasının üzerindedir. Burada vurgulanması gereken bir nokta, bu değerlerin farklı kaynaklardan farklı yıllara ait olarak alınmış olmasıdır; bu da referans noktası olarak bu tablonun alınabileceği ama verilerin en doğru karşılaştırmayı sağlayamayacağını göstermektedir.

Tablo 5.4 Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde 1990 ve 1998 Yıllarında Spor Sektöründeki İstihdam Artışı

Ülke	1990'daki İstihdam	1998'deki İstihdam	90 ve 98 Arasındaki Büyüme (%)
Avusturya	9.378	7.790	*(-17)
Finlandiya	7.516	6.967	*(-7)
İsveç	25.414	25.469	*0
İtalya	48.742	54.978	13
Danimarka	10.796	12.582	17
Lüksemburg	190	241	27
Hollanda	18.000	24.000	33
Portekiz	9.600	14.300	49
Fransa	61.854	94.747	53
Belçika	9.210	14.524	58
İspanya	28.200	56.300	100
İngiltere	110.748	221.449	100
TOPLAM	339.648	628.347	57

(Vocasport Research Group, 2006)

*Bu üç ülkedeki azalışın nedeni, hesaplama yöntemlerindeki ve endüstri sınıflandırmalarındaki değişimdir.

Spor sektöründe son 10 yıldaki istihdam verilerine bakıldığında istihdam artışının Avrupa Birliği üye ülkeleri için %60'a yakın olduğu görülmüştür. Spor sektöründe sportif faaliyetlerde bulunan profesyonel meslek sahipleri sayesinde yaratılan bu istihdam artışına, gönüllüleri ve ikinci iş olarak sporla uğraşanları eklersek bu sayı on kata kadar çıkabilir (Vocasport Research Group, 2006).

Golf sektörüne gelince ise, spor turizmi içerisinde söz konusu ülkeye döviz sağlama konusunda en başarılı olan spor endüstrisi çeşitlerinden biridir. Ayrıca profesyonel golf oyuncularına bakıldığında, dünyada en çok kazanan sporcular listesinde ilk 30'da 3 golf oyuncusu bulunmakta ve bu üç sporcunun gelirleri toplamı 183,43 milyon dolardır (Freedman 2007). Bunun yanı sıra dünyada hızla artan golf sahalarının sayıları 2006 yılında 14.968'e ulaşmıştır (National Golf Foundation, 2008). Bu verilerin ışığında, golf sporunun yapısı gereği bölgeye ve mekana bağlı bir spor olması ve içinde bulunduğu yöreyi her açıdan etkilemesi nedeniyle ülkenin ekonomik yapısında yapacağı etkinin boyutunun büyük olacağı sonucuna ulaşılabilir. Bu konu üzerine yazılmış pek çok makale bulunmaktadır. Golf endüstrisinin ekonomik etkisi üzerine beşinci ve yedinci bölümde çok daha ayrıntılı bir şekilde durulacaktır.

5.3.4 Sporun ve Spor Turizminin Çevresel Etkisi

Spor endüstrisi aslında en büyük kaynağı olan doğayı kirletme ve tüketme yolu ile bazen zararlı da olabilmektedir. Bu kirlenme hava, toprak, su ve ses kirlenmesi olabilir; her sporun kullandığı ekipmanlar nedeniyle veya oynanması gereken şartlar ve oyun sırasında ortaya çıkan etkiler sonucunda oluşabilir. 12'nci bölümde bu konuya golf açısından bakılıp daha detaylı değinilecektir.

6. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GOLF ENDÜSTRİSİ

6.1 GOLF NEDİR VE KISA TARİHİ

Golf; bir oyuncunun küçük bir topu özel sopalarla birbirini izleyen 9 veya 18 çukura en az atışla sokmayı amaçladığı bir açık hava sporudur (Encyclopædia Britannica Article, 2007). Diğer sporlar gibi yoğun efor gerektirmiyor gibi gözükse de yaklaşık 6.000 metreyi bulan parkur uzunluğu ile 4-5 saatlik zaman diliminde ciddi anlamda yürümeyi gerektiren bir spordur. Çok dinamik bir fiziksel güç sarf etmeden yapılabilen bir spor olması nedeniyle golf her yaşta insanın rahatlıkla uğraşabileceği bir aktivitedir. Ayrıca oyun, zorluğu açısından dünyanın en zor sporlarından biri olarak da kabul edilmektedir; zira en zor 10 spor hamlesi arasında, uzun mesafeli golf atışı; beyzbol vuruşu, yarış aracı kullanma ve sılıkla atlamadan sonra en zor dördüncü hamle olarak kabul görmektedir (Boleh, 2008).

İdeal bir golf sahası 18 çukurdan oluşmaktadır. Çukur diye tabir edilen her bölge ise;

Başlangıç alanı (tee green); topun sokulması gereken çukura doğru başlangıç atışının yapıldığı çıkış bölgesi

Fairway alanı; başlangıç alanı ile topun sokulması gereken çukur arasındaki kısa çimli alan

Green alanı (putting green); pürüzleri giderilmiş çimden oluşan çukurun bulunduğu bölge

Engeller (hazards); doğal veya yapay engeller şeklinde tanımlanmış kum ve su alanlarından oluşur (Encyclopædia Britannica Article, 2007).

Golf, 1000 yıla yakın bir geçmişe sahip olduğu düşünülen ve kimler tarafından ne zaman keşfedildiği tam olarak bilinmeyen bir spor dalıdır. Golfün ilk defa Hollanda, Fransa, Belçika veya İskoçya'da oynanmış olabileceğine dair birtakım bulgular olmasına karşın ağırlıklı görüş bu sporun ilk kez 1100'lü yıllarda İskoçlar tarafından oynandığı yönündedir (ABC of Golf, 2008). Birçok otorite tarafından golf sporuna dair kabul edilen ilk yazılı belge ise 1457 yılında İskoç Krallığı'nın, koruyucularının okçuluk çalışmalarını aksattığı gerekçesiyle Kral II. James'in yayınlattığı golf ve futbol sporuna yönelik yasak bildirisi (Turkey and Golf, 2003). 1600'lü yılların ortasına kadar sadece Avrupa'da oynanmakta olan bu spor, 1659 yılında New York'a bağlı Albany kentinde oynanarak ABD'de boy göstermeye başlamıştır. Bu spora ait ilk yazılı kurallar ise 1754 yılında bugünkü adı Royal & Ancient Golf Kulübü olan St. Andrews Golfers tarafından yayınlanmıştır (Turkey and Golf, 2003).

Günümüzde golf, dünyanın birçok yerinde binlerce saha ve milyonlarca sporcuya sahip popüler bir spor dalı olmayı başarmıştır. Turnuvaları gerek televizyonlardan gerekse de sahalardan milyonlarca kişi tarafından izlenen golf sporu aynı zamanda iş dünyasının aktörleri olan yöneticiler tarafından da en çok tercih edilen spor dallarından birisi haline gelmiştir. Öyle ki,

Japonya'da yöneticilikte terfi etmeye etki eden bir faktör olarak da dikkat çekmektedir (Ağaoğlu, 2006).

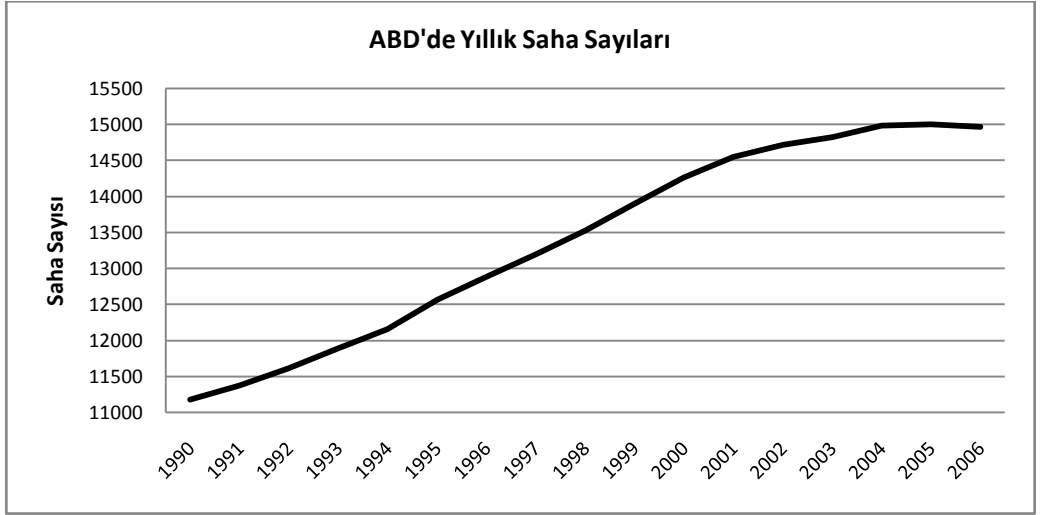
ABD'de iş dünyası da golf oyunu ve bu sporun iş yaşantılarına yapacağı etkilerin bir yüzyıldan beridir farkındadır. İçinde Bill Gates, Scott McNealy, Dwight Eisenhower gibi ünlü CEO'ların bulunduğu gruba göre golf sporunu oynayabilme kabiliyeti, oyunun doğasında bulunan etiği anlayabilme ve oyunun geleneğine gösterilecek saygı bir kariyeri bulunduğu noktadan daha üst noktalara taşıyabilir. ABD'de golfün iş dünyası için bu kadar önemli olmasının altında iş ilişkileri üzerine kurulu bir spor dalı olması yatmaktadır. Rahatlatıcı, huzur dolu bir ortamda dört beş saat rakiple oynanan bir spor dalı olan golf, bu ilişkiyi sadece rekabet düzeyinde bırakmayacak ve oyun sırasında kurulan bağlar ile uzun vadeye taşıyacaktır. Bunun yanı sıra bu saatler içerisinde beraber golf oynanan insanların karakteri hakkında pek çok ayrıntıyı öğrenme imkanı yakalanabilir. Bu ayrıntılar o kişinin iş dünyasındaki rekabete, riske, strese, başarıya veya başarısızlığa karşı nasıl bir tutum sergilediği hakkında da pek çok bilgi verebilmektedir (Nelson, 2001).

6.2 SAHA VE OYUNCU SAYILARI İLE İLGİLİ İSTATİSTİKLER

1920'li yıllarda hızlı bir şekilde popüler hale gelen golf sporu, devam eden yıllarda popülerliğini artırmayı sürdürmüştür. Sport Marketing Surveys'in 2003 yılında sunduğu raporda dünyada 61,1 milyon golf oyuncusu bulunduğu ve bu oyuncuların 37,1 milyonunun Amerika Birleşik Devletleri'nde; 6,9 milyonunun Avrupa'da; 13,6 milyonunun Asya'da; 1,7 milyonunun Güneydoğu Asya Adaları'nda ve 500.000'inin de Güney Afrika'da olduğu belirtilmiştir (World Golf Tournament, 2008). 2006 yılında golf saha sayılarıyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre de dünya çapında 30.730 golf sahası olduğu ve bu sahaların 7.000 adedinin de son 10 yıl içinde inşa edildiği ifade edilmiştir. Avrupa'daki saha sayısına bakıldığında 2006 itibarıyla 5.896 adet saha olduğu görülmektedir. Son 10 yıllık süreçte Avrupa'daki saha ve oyuncu sayılarındaki değişimler incelendiğinde ise; saha sayılarında %80'lik bir artış gözlenirken bu dönemde oyuncu sayısında yıllık %5'lik bir artış olmuştur, bu da toplamda yaklaşık %63'lük bir artışa denk gelmektedir (Charles, 2006).

Golfün dünya çapında en yaygın olarak oynandığı yer olan Amerika'daki durumuna bakılacak olursa, Şekil 6.1'den de görüldüğü gibi ülkede, 2006 yılında 18 çukura yuvarlanmış⁴ haliyle 14.968 saha bulunmaktadır. Bu ülkedeki saha sayılarının 1990 yılından itibaren gösterdiği artış da yılda ortalama %1,99 şeklinde olmuştur (National Golf Foundation, 2008). 2005 yılına kadar saha sayısında istikrarlı bir artış sergileyen Amerikan golfü 2006 yılında ufak da olsa bir düşüş göstermiştir. Bu düşüş saha sayılarının yanı sıra golf oyuncusu sayısında da ortaya çıkmıştır.

⁴ Sahip olunan her 18 delik bir saha olarak kabul edilmiştir, yani 9 delikli sahalar 0,5 saha 36 delikli sahalar da 2 saha olarak kabul edilmiştir.



Şekil 6.1 ABD'de 18 Çukura Denk Saha Sayısı (1990 – 2006)

(National Golf Foundation, 2008)

6.3 SPORTİF YÖNÜYLE GOLF

Sosyal amaçlı olarak özellikle ABD'de geniş bir kitle tarafından oynanan ve yarattığı ekonomik etki nedeniyle büyük öneme sahip olan golf sporu, profesyonel anlamda yapılan turnuvalar arasında da ciddi bir yere sahiptir. Geleneksel olarak düzenlenen Masters Tournaments (The Masters), British Open, Ryder Cup, US Open ve PGA Championship turnuvaları en ciddi ve büyük golf organizasyonlarıdır. Bu organizasyonların büyüklüğünü daha net ifade etmek anlamında ülkemizde en bilinen spor dalı olan futboldaki büyük organizasyonlarla kıyaslayacak olursak; futboldaki Dünya Kupası ile golfteki The Masters'ın aynı önemde ve büyüklükte olduğunu söyleyebiliriz. Keza diğer tabloda belirtilen diğer major golf turnuvaları da neredeyse The Masters kadar büyük öneme sahiptir.

Bu turnuvalardaki asıl amaç verilen yüksek parasal ödülünden ziyade saygınlıktır. Bu turnuvaların ödül tutarları Tablo 6.1'de belirtilmiştir.

Tablo 6.1 Golf Turnuvaları Sıklık, Tarih ve Toplam Ödül Tutarları

Turnuva	Tarih	Sıklık	Toplam Ödül Tutarı
The Masters	Nisan 2008	Yılda 1	7 milyon dolar
U.S. Open	Haziran 2008	Yılda 1	7 milyon dolar
British Open	Temmuz 2008	Yılda 1	8,6 milyon dolar
PGA Championship	Ağustos 2008	Yılda 1	7 milyon dolar
Ryder Cup	Eylül 2008	2 yılda 1	-----

(Golf Betting Odds & Lines at Canbet.com, 2008)

Golf turnuvalarının yarattığı bölgesel ekonomik etkiyi göstermesi açısından önemli turnuvalardan biri olan ve 4 – 9 Kasım 2005 tarihleri arasında San Francisco’da 47.000 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen The Amerikan Express Championship organizasyonu ile ilgili University of Florida’nın yapmış olduğu araştırmaya bakılabilir. Araştırma kapsamında turnuanın San Francisco, San Mateo, Alameda, Contra Costa, Santa Clara, Marin, Sonoma, Solano, ve Napa Counties’i içine alan California Eyaleti’ne olan ekonomik etkisi ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre bu 6 günlük aktivitenin bölgede 31,6 milyon \$ brüt satış geliri (gross sales revenues), 20,2 milyon \$ katma değer etkisi, 14,0 milyon \$ işçilik kazancı (labor income), 2.0 milyon dolar dolaylı vergi (indirect business taxes) ve 369 kişiye (tam – yarı zamanlı) istihdam imkanı yarattığı ortaya çıkmıştır (Stevens, vd., 2006). 2007 yılında Glasgow’da tertiplenen ve 47.000 katılımcının bulunduğu UEFA Kupası Final müsabakası organizasyonun bölgeye olan ekonomik etkisine bakılacak olursa; 16,3 milyon EURO brüt satış geliri ve 187’si Glasgow içi, 33’ü Glasgow dışı olmak üzere toplam 220 kişiye de istihdam sağladığı görülmektedir (Experian, 2007). 2006 yılında düzenlenmiş olan Ryder Cup organizasyonu ise bölge ekonomisine 240 milyon EURO katkı sağlamıştır (Golf Advisory Practice EMA, 2008).

Profesyonel golf oyuncularının gelirleriyle ilgili duruma bakıldığında ise en çok kazanan sporcuların başında golf oyuncularının geldiği görülmektedir. *Sports Illustrated*’ın açıkladığı en çok kazanan sporcular listesinin ilk sırasında 119,9 milyon dolar kazancı ile bir golf oyuncusu olan Tiger Woods bulunmaktadır (Freedman, 2007). Tiger Woods’dan sonra gelen kişi ise 55,0 milyon dolar kazanca sahip bir boks sporcusu olan Oscar De La Hoya’dır. Golf oyuncusu olan Tiger Woods, kendisinden sonra en çok kazanan sporcudan 2 kattan daha fazla gelir elde etmektedir.

Tablo 6.2 Dünyanın En Çok Kazanan 10 Sporcusu ve Kazançları

Sıra	Sporcu	Spor	Maaş veya Ödül (\$)	Destekleyici Geliri (\$)	Destekleyici Geliri/Toplam	TOPLAM (\$)
1	Tiger Woods	Golf	11.941.827	100.000.000	%89,33	111.941.827
2	Oscar De La Hoya	Boks	53.000.000	2.000.000	%3,64	55.000.000
3	Phil Mickelson	Golf	4.256.505	47.000.000	%91,70	51.256.505
4	Shaquille O’Neal	Basketbol	20.000.000	15.000.000	%42,86	35.000.000
5	Kobe Bryant	Basketbol	17.718.750	16.000.000	%47,45	33.718.750
6	LeBron James	Basketbol	5.828.089	25.000.000	%81,09	30.828.089
7	Kevin Garnett	Basketbol	21.000.000	8.000.000	%27,59	29.000.000
8	Derek Jeter	Beyzbol	22.000.000	7.000.000	%24,14	29.000.000
9	Alex Rodriguez	Beyzbol	22.000.000	6.000.000	%21,43	28.000.000
10	Dale Earnhart Jr.	Otomobil Pilotu	7.111.735	20.000.000	%73,77	27.111.735
22	Michelle Wie (22.)	Golf	735.224	19.500.000	%96,37	20.235.224

(Freedman, 2007)

Tabloya bakıldığında golf oyuncularının gelirlerinin büyük çoğunluğunun destekleyici (sponsorluk) gelirlerinden oluştuğu dikkat çekmektedir. Diğer spor dallarındaki sporcuların destekleyici gelirinin toplam gelire oranı %50’i çok nadir geçerken golf sporunda bu oran %90’lar

civarında seyretmektedir. Oranın bu kadar yüksek olması, firmaların golfe ne kadar çok ilgi duyduklarının, golfü takip eden izleyici kitlesinin firmalar için ne kadar önemli ve değerli bir kitle olduğunun göstergesidir. Golf oyuncularının yüksek destekleyici gelirlerine sahip olmalarında golfün bireysel bir spor olmasının da etkisi vardır.

6.4 GOLFÜN EKONOMİK BOYUTU

1920'li yıllardan itibaren Amerika'da ve sonrasında Avrupa'da hızla gelişen golf sporu yarattığı ekonominin büyüklüğüyle birlikte ciddi bir endüstriye de dönüşmüş oldu. Dünyadaki sahaların yarısından fazlasının Amerika'da bulunuyor olmasından dolayı golf endüstrisiyle ilgili bilimsel araştırmalar da bu bölgede yoğunlaşmış durumdadır. Dolayısıyla bu çalışmada da golf endüstrisinin ekonomik önemine değinmek için ağırlıklı olarak Amerika'daki golf endüstrisi ile ilgili veriler kullanılacaktır.

Tablo 6.3 Golf Endüstrisinin Etkileşim İçinde Olduğu Sektörler

Golf Etkileşim Kümesi	
Doğrudan İlişkili Endüstriler	Dolaylı İlişkili Endüstriler
Golf Sahası Sermaye Yatırımları	Turizm ve Eğlence Sektörü
Sulama Sistemi Kurulumu	Araç Kiralama
Saha Yenilemeleri	Hava Ulaşımı
Altyapı Yenilemeleri	Eğlence
Altyapı Yatırımları	Yiyecek&İçecek
Ekipman/Golf Arabası Alımları	Konaklama
Yeni Saha İnşaatları	Gayrimenkul Sektörü
Golf Tesisi Faaliyetleri	Gayrimenkul Kazançları
Dersler	İlgili Konut İnşaatı
Üyelik ve Oyun Ücretleri	
Ekipman Kiralama	
Yiyecek ve İçecek	
Golf Oyuncusu Harcamaları	
Dayanısız Tüketim Malları (Soft Goods)	
Dayanıklı Tüketim Malları (Hard Good)	
Kıyafet	
Dergi/Mecmua	
Medya, Turnuva ve Dernekler	
Turnuvalar	
Televizyonlar	
Dernekler	
Yardım Dernekleri	
Oyuncu Sponsorlukları	

(SRI International, 2008)

Golf endüstrisi saha inşaat faaliyetlerinden araç kiralama sektörüne kadar birçok sektörle etkileşim içindedir. Bu endüstri bir turizm aracı haline gelerek turizm – eğlence ve gayrimenkul sektörüne de etki etmeye başlamıştır. Golf endüstrisinin doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim içinde olduğu sektörler Tablo 6.3'te belirtildiği gibidir.

World Golf Foundation'ın 2000 ve 2005 yılları için yapmış olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkan değerler golf endüstrisinin ekonomik anlamda önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 6.4).

Tablo 6.4 ABD Golf Ekonomisinin Segmentlere Ayrılmış Büyüklüğü 2000 ve 2005 (milyon \$)

	2000	2005	Değişim Oranı
Golf Tesisi Operasyonları	20.496	28.052	%7,37
Golf Sahası Sermaye Yatırımları	7.812	3.578	%(-10,84)
Golf Oyun Malzemeleri	5.982	6.151	%0,57
Cirolar, Turnuvalar ve Birlikler	1.293	1.682	%6,02
Hayırseverlik	3.200	3.501	%1,88
Gayrimenkul	9.904	14.973	%10,24
Konuklama / Turizm	13.480	18.001	%6,71
TOPLAM GOLF EKONOMİSİ	62.167	75.938	%4,43

(SRI International, 2002), (SRI International, 2008)

Tablo 6.4'te göze çarpan unsurlardan biri de golf konaklamasının / turizminin golf ekonomisinden daha fazla büyüdüğünü gösteren oranlardır. Bu da golf turizminin ekonomik anlamda öneminin artış eğilimi içerisinde olduğuna işaret etmektedir.

Golf endüstrisinin diğer endüstrilerle olan doğrudan ve dolaylı ekonomik ilişkisi incelendiğinde 76 milyar dolarlık ekonomik büyüklüğün yarattığı ekonomik hacmin 195 milyar dolara kadar çıktığı görülmektedir. Dünya Bankası'nın verilerine göre 2005 yılı Amerika Birleşik Devletleri Gayri Safi Milli Hasılası'nın 12,4 trilyon dolar ve nüfusunun 296,4 milyon kişi olduğu göz önüne alınırsa golf endüstrisinin doğrudan etkisinin Amerikan Ekonomisi'ndeki payının %0,61, toplam golf ekonomisinin yarattığı etkinin payı ise etkisinin ise %1,57, golf endüstrisinin kişi başı milli gelire katkısının 256,2 dolar ve golf ekonomisinin katkısının da 657,9 dolar olduğu ortaya çıkmaktadır (World Development Indicators Database, 2007).

Golf endüstrisi hem doğrudan hem de dolaylı etkileşim içinde olduğu sektörlerde yarattığı istihdam ile önemli bir görev üstlenmektedir. Endüstrinin doğrudan ve dolaylı istihdamdaki payına bakılacak olursa; 2005 yılında 2.066.404 kişinin istihdam edilmesini sağladığı ve yaklaşık 61 milyar dolarlık da ücret geliri yarattığı görülmektedir.

Tablo 6.5 Amerikan Ulusal Ekonomisi'nde Golf Endüstrisindeki Çarpan Etkisi, 2005

Endüstri	Doğrudan Etki (milyon \$)	Toplam Çıktı/Etki (milyon \$)	Toplam İstihdam (kişi)	Toplam Maaş Gelirleri (milyon \$)
Golf Tesisi Operasyonları	28.052	81.231	913.161	25.932
Golf Sahası Sermaye Yatırımları	3.578	4.872	38.749	1.498
Golf Oyun Malzemeleri	6.151	7.126	71.149	2.164
Sponsorluklar, Turnuvalar ve Birlikler	1.682	5.403	57.656	1.871
Hayırseverlik	3.501	-	-	-
Gayrimenkul	14.973	39.933	317.57	12.276
Konuklama / Turizm	18.001	56.549	668.12	17.444
TOPLAM	75.938	195.115	2.066.404	61.183

(SRI International, 2008)

Yine aynı çalışma kapsamında yapılan sektörlerin ekonomik boyutları arasındaki karşılaştırmada golf endüstrisinin gazetecilik, seyircili sporlar ve ilişkili endüstriler ile sinema ve video endüstrilerinden daha büyük bir ekonomik büyüklüğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.6 Amerikan Golf Ekonomisinin Büyüklüğünün Diğer Sektörlerle Kıyaslanması, 2005 (milyar \$)

Amerikan Golf Ekonomisinin Büyüklüğünün Diğer Sektörlerle Kıyaslanması, 2005 (milyar \$)	
Gazete/Medya	50,1
Seyircili Sporlar ve ilgili sektörler	64,7
Sinema ve video sektörü	73,9
Golf	75,9

(SRI International, 2008)

Amerika'da yapılan bu araştırmanın bir benzeri de Avrupa, Orta Doğu ve Afrika (EMA) bölgesi için yapılmıştır. KPMG'nin Oxford Üniversitesi ile birlikte yaptığı ve 2006 yılı verilerini kapsayan bu araştırmaya göre EMA bölgesindeki golf endüstrisinin doğrudan yarattığı ekonomik büyüklük 21.2 milyar EURO olup dolaylı etkiler de dahil edilince bu hacim 53 milyar EURO'ya çıkmaktadır. Golf endüstrisinin bu bölgenin gayri safi milli hasılasında yarattığı katma değer ise 14,5 milyar EURO'dur. EMA bölgesinde golf endüstrisinin doğrudan istihdam ettiği kişi sayısı 270.000 olup, golf endüstrisi sayesinde farklı sektörlerde dolaylı olarak istihdam edilen kişiler de dahil edildiğinde bu sayı 446.000'i bulmaktadır, bu da EMA bölgesinde istihdam edilen toplam kişi sayısının %0,1'ini teşkil etmektedir. Bu sektörde istihdam edilen çalışanlara doğrudan 4,95 milyar EURO, dolaylılar da eklendiğinde 9,8 milyar EURO ücret ödenmektedir (Golf Advisory Practice EMA, 2008).

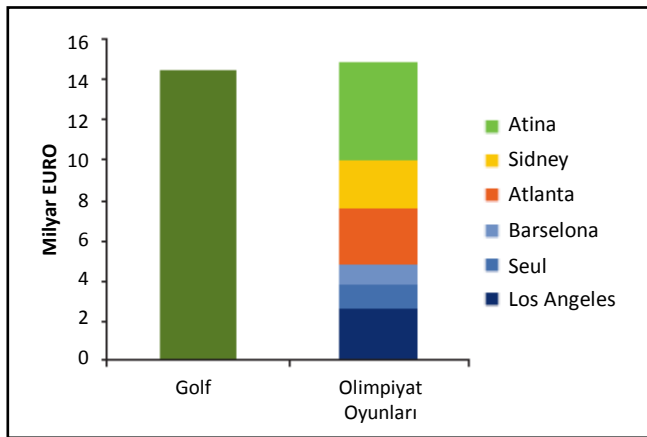
Tablo 6.7 EMA Bölgesinde Golf Endüstrisindeki Çarpan Etkisi, 2006

Endüstri	Doğrudan Etki (milyon €)	Toplam Çıktı/Etki (milyon €)	Toplam İstihdam (kişi)	Toplam Maaş Gelirleri (milyon €)
Golf Tesisi Operasyonları	7.321	18.528	211.100	3.960
Golf Sahası Sermaye Yatırımları	1.915	4.067	35.500	985
Golf Oyun Malzemeleri	1.949	3.820	14.100	549
Sponsorluklar, Turnuvalar ve Birlikler	361	820	4.100	333
Gayrimenkul	6.891	18.770	121.500	2.555
Konuklama/Turizm	2.737	6.533	59.800	1.433
TOPLAM	21.174	52.529	446.100	9.816

(Golf Advisory Practice EMA, 2008)

Golf endüstrisinin dolaylı olarak etkileşim içerisinde olduğu gayrimenkul sektörü gerek ABD’de gerekse de EMA bölgesinde toplam golf ekonomisinin %30’unu oluşturarak göze çarpmaktadır. Golf gayrimenkul sektörüyle ilgili olarak dikkat çeken bir diğer özellik de sırf golf yerleşim bölgesinde bulunduğu için tüketicilerin aynı nitelikteki bir gayrimenkule %5 ila %30 arasında ekstra ücret ödemeyi kabul ediyor olmalarıdır. EMA bölgesinde 2006 yılında 150 golf gayrimenkul projesinin tamamlanması tahmin ediliyordu, bu da 17.000 yeni konut ve 2,25 milyar m² yeni yerleşim alanı anlamına gelmektedir (Golf Advisory Practice EMA, 2008).

KPMG’nin yayınlamış olduğu raporda, golf endüstrisi ile olimpiyat oyunlarının GSMH’da yarattıkları katma değerlerin kıyaslanmasına da yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi EMA bölgesi golf endüstrisinin 2006 yılında yarattığı katma değer, Pekin Olimpiyatları öncesindeki son altı olimpiyat organizasyonunun yarattığı katma değere yakın bir seviyededir.



Şekil 6.2 EMA Golf Endüstrisi ile Olimpiyat Oyunlarının Yarattığı Ekonomik Katma Değer

(Golf Advisory Practice EMA, 2008)

Amerika’da golfün ekonomik etkileri üzerine yapılan araştırmaların çokluğu bu endüstrinin ekonomik anlamda ne kadar önemsendiğinin de bir göstergesi olmaktadır. Bu yönde yapılan akademik çalışmalardan bazıları Tablo 6.8’de görölmektedir.

Tablo 6.8 Golf Endüstrisini Ekonomik Yönüyle İnceleyen Çalışmalar ve Çalışmaları Hazırlayan Kurumlar

	Çalışmanın Adı
1	Economic Impacts and Environmental Aspects of the Arizona Golf Course Industry (Schmitz, Mayıs 19, 2006) Hazırlayan: <i>Arizona State University</i>
2	Economic Impacts of California’s Golf Course Facilities in 2000 (Templeton, vd., 2002) Hazırlayan: <i>University of California at Berkeley</i>
3	The Economic Contribution of Colorado’s Golf Industry 2004 (Davies, vd., 2004) Hazırlayan: <i>Colorado State University</i>
4	Economic Dimensions of the Florida Golf Course Industry (Haydu, vd., 2002) Hazırlayan: <i>University of Florida</i>
5	An Economic Impact Study of the Golf Industry on the State of Georgia (Office of Sports Business Research, 2003) Hazırlayan: <i>Georgia State University</i>
6	Michigan Golf Tourists - Economic Impacts (Stynes, vd., 2000) Hazırlayan: <i>Michigan State University</i>
7	The Economic Contribution of the Golf Industry to the Pennsylvania Economy (The National Golf Foundation, 2002) Hazırlayan: <i>The National Golf Foundation</i>
8	Economic Impact of the American Express Championship Golf Tournament at San Francisco, California, 2005 (Stevens, vd., 2005) Hazırlayan: <i>University of Florida</i>
9	The Economic Impact of Golf In South Carolina (Flowers, 2006) Hazırlayan: <i>South Carolina Department of Parks, Recreation and Tourism</i>
10	Virginia's Golf Economy, 2005 (SRI International, 2006) Hazırlayan: <i>SRI International</i>

Adı geçen bu on kaynaktan toplanan bilgiler ise aşağıda sunulmaktadır:

2005 yılında Virginia’da golf endüstrisi doğrudan ve dolaylı ilişki içinde bulunduğu sektörlerle beraber 1.591,1 milyon dolar değerinde bir ekonomi yaratmıştır. Doğrudan ilişki içinde bulunduğu sektörler olan golf tesisi operasyonlarından, golf sahası inşaatından ve yatırımından, golf oyun malzemeleri satışlarından, önemli golf turnuvaları ve organizasyonlarından 834,6 milyon dolar gelir yaratılırken; dolaylı ilişki içinde bulunduğu gayrimenkul, turizm ve konaklama sektörlerinde ise 756,5 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Golf endüstrisinin doğrudan, dolaylı ve teşvik etkisi sonucu oluşturduğu üç boyutlu yapıda ise toplam 3,1 milyar dolar ekonomik çıktı, 948,4 milyon dolar gelir ve 40.189 kişiye de istihdam yaratılmıştır. Bu kadar büyük boyutlarda çıktı yaratılmasındaki sebep golf sporunun kendi yapısıdır. Çünkü golf sporu golf sahasının olduğu bölgeye ziyaretçi çekmekle kalmamakta; bu ziyaretçileri misafir edecek yapıların inşasını başlatmakta; o bölgede bir satış hacmi ve tesislerin hem yapım

aşamasında hem de inşasının ardından büyük boyutlarda mal ve hizmet talebi yaratmaktadır (SRI International, 2006).

Golf tesisi operasyonları; oyun (green fee) ücretlerini, üyelik gelirlerini, golf arabası kiralama ücretlerini, yiyecek içecek vb. gelirlerini kapsayan önemli bir gelir yaratma kaynağını teşkil etmektedir. 334 golf sahası ile Virginia, 2005 yılında 707,5 milyon dolarlık kazancı sadece golf tesisi operasyonlarından elde etmiştir. Bu tutarın büyüklüğü hakkında şöyle bir karşılaştırma yapılabilir; bölgedeki diğer seyircili sporlar –futbol, beyzbol, araba ve at yarışları– 2005 yılında toplam 406,3 milyon dolar gelir sağlamaktayken; bu tutar sadece golf tesis operasyonlarından elde edilen gelirin %60'ından daha azdır. (SRI International, 2006).

Golf endüstrisi; 2004 yılında Güney Carolina'da yarattığı üç boyutlu yapı içerisinde, 30,938 kişiye istihdam olanağı, 2,2 milyar dolar çıktı, 713 milyon dolar kişisel gelir ve 180 milyon dolar vergi geliri sağlamıştır. Güney Carolina'da 2004 yılında 923 bin golf seyahati yapılmış ve bu seyahatlerde 900 milyon dolar ziyaretçi harcaması olmuştur. Bu miktarın 200 milyon doları golf sahasında harcanırken geriye kalan 700 milyon doları ise golf sahası dışında otellerde, lokantalarda, eğlence mekânlarında yapılan harcamalardır (Flowers, 2006).

2004 yılında Güney Carolina'da golf sahalarının gelir ve gider verileri incelendiğinde ise 780 milyon dolar saha geliri elde edilirken, saha işletim gideri de 518 milyon dolar olmuştur. Bu gelir ve gider miktarları ise aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 6.9 Güney Carolina'da 2004 Yılı Golf Sahası Gelir ve Giderleri

Golf Sahası Gelirleri			Golf Sahası Giderleri		
Gelir Çeşidi	Değer (milyon \$)	Yüzde (%)	Gider Çeşidi	Değer (milyon \$)	Yüzde (%)
Green fee, Üyelik, Kart Ücretleri	541	69	Ücret&Maaş	200	38
Yiyecek&içecek	78	10	Genel Yönetim	66	13
Perakende & Proshop	68	9	Perakende & Proshop	40	8
Üyeliğe Kabul Ücreti	52	7	Yiyecek&içecek	31	6
Diğer Gelirler	41	5	Kira	28	5
			Donanım Tamirat	27	5
			Gübre	24	5
			Vergi	20	4
			Kamu hizmetleri	15	3
			Pazarlama	14	3
			Sigorta	12	2
			Sulama	4	1
			Diğer Harcamalar	37	7
TOPLAM	780 \$	100	TOPLAM	518 \$	100

(Flowers, 2006)

Michigan’da 2000 yılında yapılan bir çalışmada ise eyalet çapında oynanan 15,8 milyon oyun için 789 milyon dolar harcanmıştır; yani oyun başına ortalama 50 dolar harcanmıştır. Oynanan bu oyunlardan yaratılan doğrudan etki sonucu 241 milyon dolar kişisel gelir, 383 milyon dolar değerinde katma değer ve 18.800 kişiye de istihdam imkânı sağlanmıştır. Sadece doğrudan etki değil, aynı zamanda dolaylı etki de dikkate alınırsa toplam yaratılan iş olanağı 24.200’e yükselmekte; oluşan katma değer 637 milyon doları bulmakta ve elde edilen kişisel gelir de 397 milyon dolar olmaktadır (Stynes, vd., 2000).

2002 yılında Colorado için yapılan çalışmada golf endüstrinde oluşan bir birimlik nihai talep artışı, bölgedeki diğer endüstrilerden çok daha fazla çarpan etkisi yarattığı ve kendisinin 2,13 katı oranında ekonomiye çıktı sağladığı vurgulanmıştır. 2002 yılı için endüstride yaratılan gelir miktarı 560 milyon dolar iken, istihdam şansı verilen kişi sayısı 10.913’dir. Aşağıdaki tabloda 2002 yılı Colorado eyaletinde golf sahası gelirleri ve giderleri bulunmaktadır (Davies, vd., 2004).

Tablo 6.10 Colorado’da 2002 Yılı Golf Sahası Gelir ve Giderleri

Golf Sahası Gelirleri			Golf Sahası Giderleri		
Gelir Çeşidi	Değer (milyon \$)	Yüzde (%)	Gider Çeşidi	Değer (milyon \$)	Yüzde (%)
Green fee ücretleri	189,51	33,8	Ücret & Maaş	177	38,3
Yiyecek & İçecek	90,16	16,1	Sermaye Yatırımı	37	8,0
Perakende & Proshop	52,88	9,4	Perakende & Proshop	34	7,4
Üyelik & Üyelğe Kabul Ücreti	134,81	24,1	Yiyecek&İçecek	32	6,9
Diğer Gelirler	92,69	16,6	Kira	8	1,7
			Donanım Tamirat	30	6,5
			Vergi	24,7	5,3
			Kamu hizmetleri	19,7	4,3
			Pazarlama	3	0,6
			Sigorta	13	2,8
			Diğer Harcamalar	83,6	18,1
TOPLAM	560 \$	100	TOPLAM	462 \$	100

(Davies, vd., 2004)

Pennsylvania Eyaleti'nde 2002’de yapılan çalışmada ise golf sektörünün 1,1 milyar dolar doğrudan ve 2,3 milyar dolar da toplam ekonomik yarar sağladığı saptanmıştır. Bu doğrudan ve toplam etkilerin içerisinde ise 48.900 kişiye tam veya yarı zamanlı istihdam olanağı; bölgede yaşayan halka 700 milyon dolar ücret geliri; 391 milyar dolar da vergi gelirin yer aldığı tahmin edilmektedir. Golf sahalarının yanı sıra eyalet içerisinde 314 adet firma golf sektörüne dolaylı bir katılım sergilemektedir. Görüldüğü üzere, Pennsylvania Eyaleti'nde golf sektörü yarattığı 1,1 milyar dolarlık doğrudan ticaret hacmi ile kömür madeni, petrol & gaz ve giyim

& tekstil sektörleri kadar ekonomik hacme sahip olan önemli bir endüstri dalıdır (The National Golf Foundation, 2002).

2000 yılında Florida'daki golf sektörünün ekonomik katkısına bakıldığında, yıllık toplam kazancın 4,44 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Bu miktarın %38'i üyelik ücretlerinden; %27'si oyun ücretlerinden; %18'i yiyecek ve içecek faaliyetlerinden; %6'sı perakende satıştan elde edilmiştir. Elde edilen bu kazancın ekonomide yarattığı birincil, ikincil ve üçüncül etkiler sonucunda ekonomide golf kaynaklı oluşan toplam çıktı 12,86 milyar dolar olmaktadır. Florida'da 1991'den itibaren golf endüstrisinin kazancı incelendiğinde ise yıllık 5% artış olduğu görülmektedir. Golf endüstrisinin harcama kalemlerine ayrı ayrı bakıldığında ise ilk sırada %29 ile bakım ve onarım masrafları gelirken, yiyecek ve içecek harcamaları ise 20% ile ikinci, golf operasyonları %13 ile üçüncü, yönetim harcamaları ise %12 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Golf sahalarının 2000 yılında Florida'da yaptıkları harcama toplamda ise 3,70 milyar dolardır. Endüstride doğrudan çalışan insan sayısı ise 73.000 kişidir. Doğrudan ve dolaylı çalışan insan sayısı ise toplam da 215.873 kişiyi bulmaktadır. 2000 yılında 1.300 golf sahasına sahip olan Florida ABD'deki diğer eyaletlerden daha fazla sahaya sahip durumdadır. Bu yıl içerisinde Florida'da toplam 58,6 milyon oyun oynanmıştır. Bunun yanı sıra 26.298 adet turnuvaya ev sahipliği yapmış olan Florida'da 2,11 milyon izleyiciyi misafir etmiştir (Haydu, vd., 2002).

Son olarak da 2002'de yapılan bir çalışmada Florida'da 1.027 tane saha olduğu belirtilmiş; California'da ise 890 ve devamında da sırasıyla Michigan'da 843; New York'da 811; Texas'da 807; Ohio'da 742; Pennsylvania'da 699; Illinois'de 667; North Carolina'da 548; Minnesota'da 459 adet saha olduğu belirtilmiştir. Böylece sadece ABD'de bulunan 10 eyalette toplam 7.493 adet golf sahası bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ABD'de golf sporuna katılım oranı %11,7'dir (The National Golf Foundation, 2002).

6.5 TURİZM AÇISINDAN GOLF

Golf sahalarının her birinin birbirinden farklı olması bu sporu diğer spor dallarından farklı kılan en önemli özelliklerinden biridir. Golf, açık alan sporu olduğu için her ne kadar sahalar belli standartlar çerçevesinde tasarlanıp, inşa ediliyor olsa da hiçbir saha bir diğer sahanın aynısı olamamaktadır. Sahaların birbirinden farklı olması da her değişik sahada oyuncunun ayrı bir heyecan yaşaması ve ayrı bir zevk almasını sağlamaktadır.

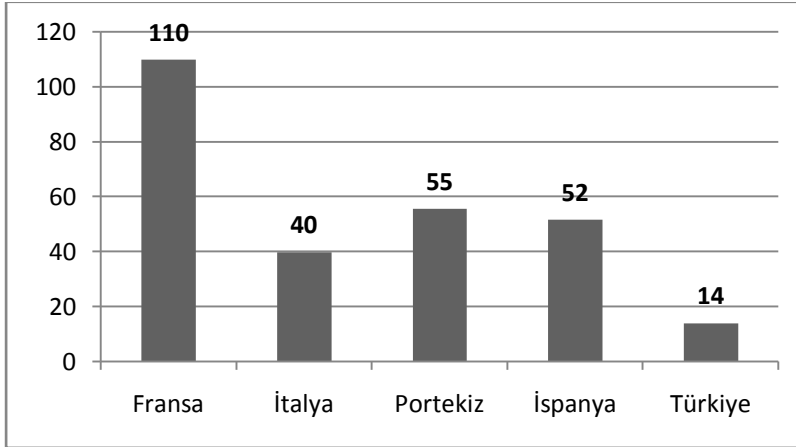
Golf sporu daha önce de belirtildiği gibi bir açık hava sporu olduğu için hava koşullarının bu oyun üzerindeki etkisi büyüktür. Bu yüzden golf sahasının bulunduğu bölgedeki iklim o sahanın yıllık kullanım oranını doğrudan etkilemektedir. Kış mevsiminin karlı dönemlerinde golf oynamak imkânsız olduğu için bu tür şartlarda golf oynamak isteyen kişiler o tarihlerde uygun iklime sahip olan ülkeleri tercih etmektedir.

Bu iki husus golfün bir turizm aracı haline dönüşmesine sebep olan en önemli faktörlerdir. Özellikle kendi ülkesindeki elverişsiz iklim koşullarından uygun iklim koşullarının bulunduğu ülkelere gitmek bu turizmin en tetikleyici özelliğidir.

Golf turistlerinin yapmış oldukları ortalama turizm harcamaları genel turistlerin ortalama harcamasından daha yüksek bir seviyededir. EMA bölgesinde yapılan bir çalışma sonucunda, 2006 yılında bir haftalık tatil yapan golf turistinin günlük ortalama 250 EURO harcama yaptığı ve bu harcamanın da %26'sının doğrudan golf sektörüne yönelik olduğu saptanmıştır (Golf Advisory Practice EMA, 2008). 2007 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başı günlük ortalama harcamaları ise 72,4 dolardır.⁵ Harcamalar arasındaki bu ciddi farka (yaklaşık 4,5 – 5 kat) bakıldığında golf turisti, tüm turistler arasında daha yüksek katma değer sağlayan bir kategori olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin Belek Bölgesi'ndeki golf sahaları bölgenin 12 ay golf oynamaya elverişli iklimi ve sahip olduğu tasarım sahalar ile bu turizmde iddialı ülkeler arasına girmeyi başarmıştır. Bunun sonucunda da Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği IAGTO tarafından 2008 yılı için Avrupa'nın en iyi golf bölgesi seçilmiştir.

Benzer iklim koşullarına sahip oldukları için başta Portekiz ve İspanya olmak üzere Türkiye ile rekabet halinde olan ülkelerin sahip oldukları turistik amaçlı golf saha sayıları Şekil 6.2'de gösterildiği gibidir. Türkiye'deki saha sayısındaki azlık toplam golf turizmi geliri açısından Türkiye'nin diğer rakip ülkelere kıyasla geride kalmasına neden olmaktadır.



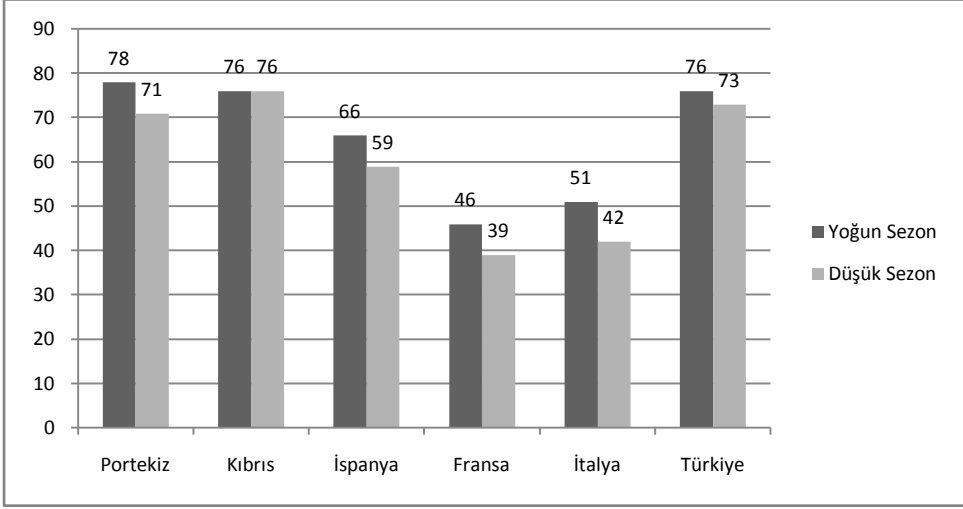
Şekil 6.3 Avrupa'da Turistik Amaçlı Golf Sahası Sayısı

(Golf Advisory Practice EMA, 2007)

Türkiye ve Portekiz gibi üyelere hizmet veren veya kamuya açık golf sahalarından ziyade turistlere yönelik golf sahalarına ağırlık veren ülkelerde oyun ücretlerinin diğer ülkelere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Durum Türkiye açısından ele alındığında oyun ü-

⁵ Bkz: <http://www.tusam.net/makaleler.asp?id=1369&sayfa=3>

retlerinin yüksekliği gelen turistleri en rahatsız eden hususların başında gelmektedir. Ancak Türkiye’deki işletmelerin sunduğu golf oyun ücreti ile konaklamanın ve ulaşımın da dahil olduğu paket turizm programlarının cazip fiyatlarda satılıyor olması Türkiye’nin kısa sürede kendisini Avrupa golf turizm pazarında kabul ettirmesini sağlamıştır (Golf Advisory Practice EMA, 2007).



Şekil 6.4 Ortalama Oyun (GreenFee) Ücreti (EURO)

(Golf Advisory Practice EMA, 2007)

6.6 TÜRKİYE’DE GOLF

Türkiye’nin golf geçmişine bakıldığında esasında bugün golfte söz sahibi olan birçok ülkeden çok daha eskilere dayanan bir başlangıca sahiptir. Türkiye’deki ilk golf kulübü 1895 yılında *Costantinapole Golf Club* adıyla Okmeydanı’nda kurulan ve şu an Maslak’ta faaliyetini sürdürmekte olan İstanbul Golf Kulübü’dür (İstanbul Golf Kulübü). İstanbul Golf Kulübü’nü sırasıyla 1905 yılında kurulan İzmir-Bornova Golf Kulübü, 1911 yılında kurulan Bebek Golf Kulübü ve 1949 yılında kurulan Ankara Golf Kulübü izlemiştir (İslamoğlu, 2006). Bu sahalardan Bebek Golf Kulübü 1923, İzmir-Bornova Golf Kulübü 1970 ve Ankara Golf Kulübü 1980 yılında çeşitli nedenlerle kapatılmıştır.

1980’lerde Türkiye’de çöküşe uğrayan golf sporu, 1990’lı yılların ortasında bu alanda yapılan yatırımların faaliyete geçmesi ve federasyonun kurulmasıyla yeniden ivme kazanmıştır. Belek Bölgesi’ndeki yatırımların başlamasında 1980’li yılların sonlarında o bölgenin turizm alanı olarak belirlenmesinin etkisi büyüktür. 1994 yılında Türkiye’nin ilk profesyonel golf sahası olan Klassis Golf and Country Club ile Belek’teki ilk saha olan National Golf Kulübü hizmete girdi, sonrasında 1995 yılında da Türkiye Golf Federasyonu kuruldu. Gerek turizme teşvik yasalarının çıkmış olması gerekse de Türkiye Golf Federasyonu’nun yürüttüğü çalışmalar sonucunda 2000 yılı sonrasında golf sektörü önemli gelişmelere ve başarılarla imza attı. Türk

golfü özellikle Belek'teki sahalarıyla dünyada kendini ispatlamış durumdadır. Bunun en büyük göstergelerinden biri daha önce de ifade edildiği gibi tüm dünyada 75 ülkeden 350 golf tur operatörünün bağlı bulunduğu Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği'nin (IAGTO) 2008 yılı için Belek Bölgesi'ni Avrupa'da yılın en iyi golf bölgesi seçmesidir (IAGTO, 2008). Bir diğer önemli gösterge ise Türkiye'nin 2012 Dünya Amatör Golf Şampiyonası'na ev sahipliği yapma hakkını kazanmasıdır. 15 gün süren bu turnuva Dünya çağında düzenlenen en prestijli amatör golf turnuvasıdır. Bunun yanı sıra yabancıların Türkiye'deki turnuvalara gösterdiği ilginin yükselmesi de Belek'in artan önemini ifade etmektedir.

Türkiye mevcut durumda 14'ü Belek'te, 3'ü İstanbul'da ve 1'i Bodrum'da olmak üzere toplam 18 golf sahasına sahiptir. Türkiye Golf Federasyonu'nun 2004 yılında başlattığı 4 Yılda 100 Golf Sahası projesi zaman hedefi konusunda sapmalar yaşamış olsa da yakın gelecekte, 18 olan mevcut sayının daha da artmasına yönelik çalışmalar devam etmekte olup bu çalışmalar sonrasında İzmir ve Bodrum bölgelerinin Belek'ten sonraki yeni golf cazibe merkezleri olması hedeflenmektedir (Türkiye Golf Federasyonu, 2004).

Tablo 6.11 Batı Avrupa ve Türkiye'de Golf Arz Talep Durumları

Batı Avrupa ve Türkiye'de Golf Arz Talep Durumları				
Ülkeler	Saha Sayısı	Saha Başına Nüfus	Oyuncu Sayısı	Saha Başına Oyuncu
Fransa	549	110.485	378.275	689
İtalya	199	191.975	84.117	423
Portekiz	76	139.029	13.858	182
İspanya	304	146.037	298.614	982
Türkiye	18	3.999.055	5.050	280

(Golf Advisory Practice EMA, 2007)

Batı Avrupa'daki ve Türkiye'deki golf arz talep durumuyla ilgili tabloya bakıldığında saha başına düşen oyuncu bakımından Türkiye; Portekiz haricindeki diğer ülkelere göre çok avantajlı gibi gözükmesine rağmen bu tespit çok gerçekçi bir değerlendirme olamamaktadır. Zira Türkiye'deki oyuncu sayısının az olması ve bu az sayıdaki kişinin de ağırlıklı olarak İstanbul'da bulunuyor olması nedeniyle 14'ü Belek'te olan sahalardan tam anlamıyla yararlandıkları söylenememektedir. Türkiye'de golf oynayan kişilerin yoğun olarak yaşadıkları bölge ile golf sahalarının yoğun olarak buldukları bölgelerin farklı yerler olması nedeniyle iç talebin karşılandığını söylemek çok da mümkün olmamaktadır. Ankara'da kurulu olan TGIF Golf Kulübü üyeleri Ankara'da golf sahası bulunmadığı için belli aralıklarla Belek'e giderek buradaki sahaları kullanmaktadırlar. Bu kapsamda yaptıkları organizasyonlardan biri de Ocak 2008'de Sueno Golf Kulübü'nün sahasında düzenledikleri turnuva olmuştur (Gürkan, 2008).

Türkiye'de faaliyet göstermekte olan bu 18 sahanın 15'inin turistik amaçla hizmet vermekte olduğu daha önce de ifade edilmişti. Hem Türk halkının golf sporuyla henüz tam anlamda tanışmamış olması hem de turizm amaçlı golfün yatırımcılar tarafından kârlı bir yatırım olarak değerlendirilmesi nedeniyle turizm amaçlı golfün daha hızlı geliştiğini söylemek mümkündür. Turizm amaçlı faaliyet gösteren bu 15 sahanın 14'ü Belek Bölgesi'nde, 13 km'lik bir

sahil şeridi içerisinde bulunmaktadır. Amerika haricinde hiçbir ülkede golf sahalarının bu kadar yoğun olduğu bir bölgenin bulunmaması da Belek Bölgesi'ni farklı kılan faktörlerin başında gelmektedir. Belek Bölgesi'ndeki golfün diğer avantajlı yönleri ise; sahip olduğu mükemmel iklim, 30km yakınındaki uluslararası havalimanı, sahaların bulunduğu bölgedeki otellerin hizmet kalitelerinin yüksekliği, dizayn sahalar – ünlü golf mimarlarının hazırladığı sahalar – sahip olması şeklinde sıralanabilir (Ağaoğlu, 2007).

PGA (Professional Golfers' Association) Başkanı Sandy Jones Golf Dünyası Dergisi'nde yer alan bir röportajında Türk golfü ile ilgili yaptığı değerlendirmede; Türk insanının sıcakkanlılığı ve misafirperverliğinin çok üst düzey olduğundan ve Türkiye'yi ziyaret eden kişilerin en çok etkilendikleri unsurlardan birinin de bu olduğundan bahsetmiştir. Ancak Türkiye'yi hiç ziyaret etmeyen insanların bu konuda ciddi endişelerinin bulunduğuna da değinmiştir. Ayrıca sahip olunan mükemmel iklimin Türk golfü için çok büyük bir avantaj oluşturduğunu da belirtilmiştir. Türkiye'yi golf amaçlı ziyaret eden turistlerle yapılan anketlerde de bu konuda sorular sorulmuş olup ilerleyen bölümlerde verilen cevapların analizi yapılacaktır.

Turizm amaçlı golf hizmetinde çok başarılı bir durumda olan mevcut golf sahaları maalesef üst düzey gelir seviyesine sahip turistleri ülkeye çekme konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Bu sıkıntının temel sebebi de golf sezonunda yani Eylül – Ocak ve Şubat – Haziran dönemlerinde Avrupa'nın önemli şehirlerinden Antalya'ya direk uçak seferlerinin az veya yetersiz olması olarak gösterilmektedir. Bu dönemlerde Antalya'ya ulaşım İstanbul üzerinden aktarmalı seferlerle mümkün olmaktadır; bu da üst gelir seviyesine sahip kişilerin tercih etmeyeceği bir seyahat türüdür (Gürkan, 2008).

7. TURİZMİN BENZER İKİ ÜLKE İLE KARŞILAŞTIRILMASI; TÜRKİYE, PORTEKİZ VE İSPANYA

Literatür araştırması sonrasında sırasıyla aşağıdaki üç konu üzerine yapılan uygulama süreç ve sonuçları anlatılacaktır.

Turizmin Benzer İki Ülke İle Karşılaştırılması; Türkiye, Portekiz ve İspanya Karşılaştırması
Golf Endüstrisi Girdi – Çıktı Analizi
Pazarlama Araştırması

7.1 TANIM

Turizm sektörünün ülke ekonomilerine olan etkisinin üç grupta toplanmış olduğu ve bu etkilerin ülke ekonomilerine yön verebilecek düzeyde geniş ve güçlü olduğu önceki bölümlerde açıklanmıştır.

Bu etkiler üzerine yapılan çalışmalardan birisi de World Travel & Tourism Council (WTTC)'in Accenture ve Oxford Economics ile işbirliği halinde 17 yıldır yayınladığı ve şu anda da 176 ülke için uygulanan "WTTC's Travel & Tourism Satellite Accounting Research"tür. Tourism Satellite Accounting (TSA), Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu ("The Statistics Commission of the United Nations") tarafından 2000 yılında uluslar arası standartlara uygun bulunmuştur. TSA, üzerinde uzun yıllardır çalışılan ve her yıl daha iyi sonuç verebilmesi için geliştirilen, turizmin ve seyahat endüstrisinin ekonomi üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini ölçen analizlerden oluşur (WTTC/OE 2008).

Turizm ve seyahat sektörü; hali hazırda yaklaşık olarak 240 milyon insanı istihdam etmekte ve dünya GSMH'sinin %10'unu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra da yılda 900 milyon yabancı ziyaretçi seyahati yaşanmaktadır. Küresel ekonomik ve finansal gelişmeler 2008 yılı turizm ve seyahat sektörlerinin GSMH'sinin büyüme hızını azaltsa da, gelişen ülkelerdeki turizm bölgesi artışları ve uluslararası ziyaretçi sayısındaki artış orta vadede durumun iyi yönde olduğunu göstermektedir (WTTC 2008).

WTTC tarafından yapılan çalışma, turizm ve seyahat sektörlerinin istihdama, gayri safi milli hâsılaya, büyümeye yaptığı doğrudan ve dolaylı etkileri ölçmektedir.

7.2 YÖNTEM

WTTC ve Oxford Economics, Tourism Satellite Accounting (TSA) adlı incelemeyi temelde iki aşamada yapmaktadır. Birinci aşamada GSMH'nin bileşenleri olan tüketim (consumption), yatırım (investment), hükümet alım / satımı (government) ve net ihracat (net exports) verile-

rini kullanarak talep yanlı bir ölçüm yapmaktadırlar. Daha sonra bu verileri de *girdi-çıkıtı* tablolarını kullanarak arz yanlı bileşenler olan istihdam (employment) ve ücret (compensation), aşınma payı (depreciation), üretim fazlası (operating surplus) ve dolaylı vergilere (indirect taxes) çevirmektedirler (WTTC/OE 2008).

İlk adımda, yani talep yanlı kısımda turizm ve seyahatten kaynaklı harcamalar sonucu GSMH'da oluşan talebin payı ölçülmektedir. Bu harcama kalemleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 7.1 Toplam Turizm Talebi

Kişisel Tüketim (<i>Dayanıklı + Dayanıksız</i>)
İş Seyahati (<i>Hizmet + Kurumsal + Hükümet</i>)
İhracat (yabancı turistten ötürü) (<i>Hizmet + Ticari Emtia</i>)
Hükümet Harcamaları (<i>Bireylere Yönelik</i>)
Turizm Tüketimi (Ziyaretçi Talebi)
Hükümet Harcamaları (<i>Topluluklara yönelik</i>)
Sermaye Yatırımları (<i>Özel Sektör (bireyseli kapsar) + Kamu sektörü</i>)
İhracat (diğer) (<i>Emtia Ticari</i>)
TOPLAM TURİZM TALEBİ

Yukarıda başlıklar halinde verilen maddelerin tanımları ise şu şekildedir (WTTC/OE 2008):

Kişisel turizm ve seyahat harcaması: Bir yerleşik⁶ tarafından turizm ve seyahat hizmetlerine (ulaşım, eğlence, restoran vb.) ve mallarına (dayanıklı mallar ve dayanıksız mallar), turizm ve seyahat amaçlı yapılan tüm kişisel harcamaları kapsar. Bu harcamaların zamanı seyahatten önce, sonra veya seyahat esnasında olabilir.

İş Seyahati: Bu kategori, hükümet ve endüstri tarafından iş seyahati amacıyla mal ve hizmetlere yapılan harcamaları kapsar.

Hükümet Harcamaları (bireylere yönelik): Pazarlanamayan hizmetler (Bireylere yönelik) olarak da bilinen bu kategori, hükümet organları tarafından turizm ve seyahat hizmetleri sağlamak amacıyla yapılan harcamaları (transferler ve teşvikler) kapsar. Bu harcamalar bireylere yönelik bir şekilde verilmektedir.

İhracat (yabancı turistten ötürü) (ziyaretçi ihracatı): Uluslararası turizmden ötürü yabancı ziyaretçiler tarafından ülke ekonomisi içerisinde mal ve hizmetlere yapılan harcamaları kapsar.

⁶ Yaşadığı ülke içinde seyahat eden kişi

Kişisel turizm ve seyahat harcaması + İş Seyahati + Hükümet Harcamaları (bireylere yönelik) + İhracat (yabancı turistten ötürü) ≡ Turizm & Seyahat Tüketimi

Bu tüketim çeşidi, ziyaretçiler tarafından yerel ekonomideki mal ve hizmetlere yapılan harcamaları göstermektedir.

Hükümet Harcamaları (topluluklara yönelik): Hükümet organları tarafından, turizm ve seyahatle ilgili olan işletme harcamalarını kapsar. Ama kesinlikle bireye yönelik değildir, aksine topluluklar adına yapılan harcamaları kapsar. Örneğin turizm pazarlaması, güvenlik hizmetleri, sağlık hizmetleri gibi geniş bir topluluğa hitap eden hizmetleri kapsar.

Sermaye Yatırımları: Sermaye oluşumu diye de bilinen bu bölümde; doğrudan turizm ve seyahat hizmeti sağlayan endüstrilerin ve hükümetlerin ziyaretçilerin kullanımına yönelik yaptıkları tesis, ekipman ve altyapı kurulumu için sarf ettikleri harcamalar bulunmaktadır.

İhracat (diğer): Ziyaretçilere satış amacıyla ihraç edilen tüketim malları veya turizm ve seyahat endüstrisi sağlayıcıları tarafından ihraç edilen sermaye mallarını kapsar.

Turizm & Seyahat Tüketimi + Hükümet Harcamaları (topluluklara yönelik) + Sermaye Yatırımları + İhracat (diğer) ≡ Turizm & Seyahat Talebi

Bu talep çeşidi mevcut ekonomide bulunan toplam turizm aktivitesini yansıtır.

Talep yanlı yaklaşımdaki bu iki büyük toplam (Turizm & Seyahat Talebi ve Tüketimi), *girdi-çıkıtı* tablolarına koyulduğunda iki tane farklı ve tamamlayıcı turizm ve seyahat arzı toplamı bulunabilmektedir: “Turizm ve Seyahat Endüstrisi” ve “Turizm ve Seyahat Ekonomisi”. Endüstri tanımının içinde turizm ve seyahat sektörlerinin ekonomiye doğrudan etkisi söz konusuysen; ekonomi tanımının içinde ise turizm ve seyahat sektörlerinin diğer endüstriler ile olan ilişkisi de bulunmaktadır, dolayısıyla hem doğrudan hem de dolaylı etkiyi içerir. Bu kısım da “Tourism Satellite Account”un ikinci bölümünü oluşturur (WTTC/OE 2008).

İkinci adımda, “Turizm Endüstrisi GSMH”ı, talep yanlı yaklaşımda turizm tüketimi denilen maddelerden oluşmaktayken; “Turizm Ekonomisi GSMH”ı ise turizm & seyahat tüketiminin yanı sıra hükümet harcamalarını (topluluklara yönelik), sermaye yatırımlarını ve net dış ticareti (diğer) de kapsar (WTTC/OE 2008).

Turizm ve seyahat endüstrisi GSMH’sı ve istihdamı, bu iki sektörün ekonomiye doğrudan olan etkileri içerir. Bu kısım aynı zamanda, GSMH ve istihdama bire bir etki eden arz yönlü endüstri çeşidi olarak da tanımlanmaktadır. Fakat turizm ve seyahat endüstrisinin dolaylı GSMH ve istihdam etkilerinde, turizm ve seyahat endüstrilerine girdi sağlayan sektörlerin payı bulunmaktadır. Örneğin, catering şirketleri, kuru temizleme şirketleri girdi sağlayan sektörlerdendir. Bunun yanı sıra turizm ve seyahat sektörleri için yapılan ithalatın sayısal değerleri turizm ve seyahat endüstrinin GSMH’sına girer.

Turizm ve seyahat ekonomisinin içinde ise, doğrudan ve dolaylı etkileşimde bulunduğu sektörler bulunmaktadır. İmalat, hükümet, inşaat sektörü gibi sermaye yatırımlarını, hükümet harcamalarını ve diğer ihracat kalemlerini ilgilendiren sektörler ile turizm ve seyahat endüstrisi beraber düşünüldüğünde, ekonomiye yapılan katkı net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

7.3 TÜRKİYE TURİZMİNİN ÜLKE EKONOMİSİNE KATKISI

Türkiye, turizm ve seyahat sektörlerinin önemli yer tuttuğu ekonomilerden biridir. 2008 yılında Türkiye’de 101 milyar YTL (51,1 milyar EURO) tutarında turizm ve seyahat talebi olacağı tahmin edilmektedir. Ülkedeki toplam talebin %10,2 kadarı bu sektörde oluşacaktır. Bu miktarın 2018’de 261,3 milyar YTL (133,5 milyar EURO) olması tahmin edilmektedir (WTTC 2008c).

Arz tarafından olaya yaklaşıldığında, turizm ve seyahat endüstrisi doğrudan 33,3 milyar YTL (17,0 milyar EURO) tutarında hasıla yaratmaktadır. Bu Türkiye’nin toplam GSMH’sinin % 4,6 sına karşılık gelmektedir. Bunun yanında turizm ve seyahat endüstrisinin yarattığı doğrudan etkilerden biri de istihdam olasılığıdır. 2008 yılında doğrudan istihdam edilen 678.700 kişi bulunmaktadır. Bu da Türkiye’de istihdam edilen insanların %2,9’unun turizm ve seyahat sektörlerinde çalıştığını göstermektedir.

Doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamına ise “Tourism Satellite Account” hesaplamalarında kullanılan *girdi-çıktı* katsayıları sonucu ulaşılmaktadır. Bunların sonucunda turizm ve seyahat ekonomisinin yarattığı hasıla, 82,8 milyar YTL’dir (42,3 milyar EURO). Bu da turizm ve seyahat endüstrisi doğrudan veya dolaylı ilişkide bulunduğu endüstrilerle beraber, doğrudan yarattığı hasılanın yaklaşık olarak 2,5 katı oranında bir katma değer yarattığı anlamına gelir. Bu oranın 2018 yılında da biraz artması ama 2,5 civarında olması tahmin edilmektedir. Aynı şekilde turizm ve seyahat ekonomisi, endüstrinin dolaylı ve doğrudan ilişkide olduğu endüstriler ile beraber 1.659.400 kişiye iş imkânı sağlamaktadır. Bu şekilde “Tourism Satellite Account” hesaplamaları sonucunda Türkiye’de GSMH’nin %11,3’ü turizm ve seyahat ekonomisinden yaratılmaktayken, istihdam edilenlerin %7,2’si de turizm ve seyahat ekonomisinde çalışmaktadır.

Tablo 7.2 Türkiye'de TSA Sonucu 2008 ve 2018 Tahminleri

Türkiye	2008				2018			
	YTL (milyar)	EURO (milyar)	% Toplam	Büyüme (%)	YTL (milyar)	EURO (milyar)	% Toplam	Büyüme (%)
Kişisel Seyahat & Turizm	37,1	19,0	7,8	4,1	94,7	48,4	7,6	5,3
İş Seyahati	8	4,1	1,1	-5,9	21,1	10,8	1,1	5,7
Hükümet Harcamaları	0,7	0,4	0,7	3,8	1,9	1,0	0,9	5,5
Sermaye Yatırımları	20,1	10,3	12,6	-0,9	43,8	22,4	9,6	3,7
Ziyaretçi İhracatı	29	14,8	14,8	3,6	76,2	38,9	8,7	5,6
Diğer İhracatlar	5,1	2,6	2,6	3,9	23,6	12,1	2,7	11,7
Turizm & Seyahat Talebi	100,1	51,1	10,2	2,1	261,3	133,5	9,1	5,5
Doğrudan Endüstri GSMH	33,3	17,0	4,6	2,7	77,8	39,8	4	4,4
Turizm & Seyahat Ekonomisi GSMH	82,8	42,3	11,3	1,9	202	103,2	10,4	4,8
Doğrudan Endüstri İstihdamı (000)	678,7		2,9	-0,1	693,3		2,6	0,2
Turizm & Seyahat Ekonomisi İstihdamı (000)	1659,4		7,2	-0,6	1748,2		6,7	0,5

(WTTC 2008c)

Türkiye 19 milyar EURO'luk kişisel seyahat ve turizm harcamaları ile 2008 tahminleri sonucunda 176 ülke arasında 20'inci sırada yer almaktadır. Bunun dışında iş seyahatleri ile 21'inci sırada bulunurken, sermaye yatırımlarında 17'nci, diğer ihracat türlerinde ise 39'uncu sırada yer almaktadır. En yüksek derecesini ziyaretçi ihracatından elde etmekte olup 10'uncu sıradadır. En düşük derecesi ise hükümet harcamalarıdır. Bu konuda yatırımların diğer ülkelerle kıyaslandığında az olması anlamına gelen bu sıralama, milli gelire oran şeklinde incelendiğinde ise 172'nci sıraya denk düşmektedir. Bu da turizm ve seyahat endüstrisine yapılan hükümet harcamalarının ne kadar az olduğunu kanıtlanmaktadır. Ziyaretçi ihracatında ise 10'uncu sırada yer almak, gelen uluslar arası ziyaretçilerin Türkiye ekonomisine kazandırdıkları gelirin büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu harcama kaleminden en çok kazanan üç ülke ise ABD, İspanya ve Fransa'dır. İlk 10 ülke arasında bile elde edilen gelir bakımından Türkiye'nin bu listede olması olumlu bir gelişmedir. Bunun yanı sıra, şu an itibariyle çoğunlukla yabancı ziyaretçilere yönelik olan golf spor turizmi de bu konudaki önemli gelir kaynaklarından birisidir.

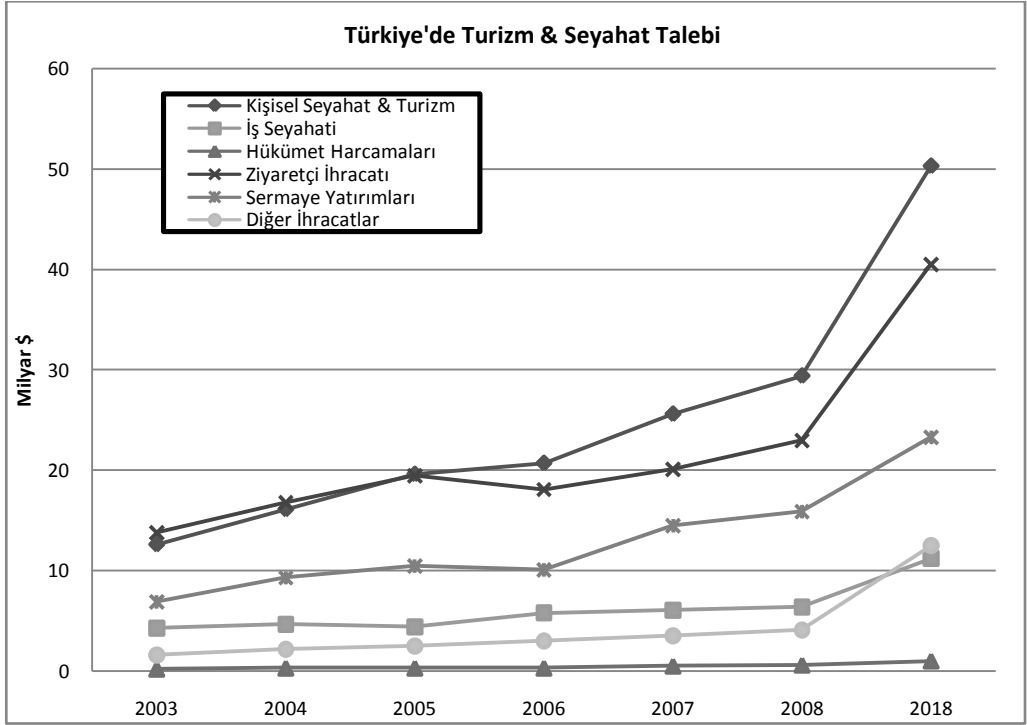
Turizm ve seyahat ekonomisinin alt kalemlerinin 2003 ve 2007 yılları arasındaki değişimleri ile 2008 ve 2018 yılları tahminleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7.3 Türkiye'de TSA Sonucu 2003 – 2007 Değerleri, 2008 ve 2018 Tahminleri

Türkiye (milyar \$)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2018
Kişisel Seyahat & Turizm	12,6	16,1	19,6	20,7	25,6	29,4	50,3
İş Seyahati	4,3	4,7	4,4	5,8	6,1	6,4	11,2
<i>Kurumsal</i>	3,2	3,5	3,3	4,3	4,5	4,7	8,6
<i>Hükümet</i>	1,1	1,2	1,1	1,5	1,6	1,6	2,6
Hükümet Harcamaları (Bireysel)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4
Ziyaretçi İhracatı	13,8	16,8	19,5	18,1	20,1	23	40,5
Turizm & Seyahat Tüketimi	30,9	37,8	43,7	44,7	51,9	59	102,4
Hükümet Harcamaları (Topluluklara)	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,6
Sermaye Yatırımları	6,9	9,3	10,5	10,1	14,5	15,9	23,3
Diğer İhracatlar	1,6	2,2	2,5	3	3,5	4,1	12,5
Turizm & Seyahat Talebi	39,5	49,5	56,9	58	70,3	79,4	138,9
Doğrudan Turizm & Seyahat Endüstrisi							
İstihdam (000)	794,4	732,8	730,7	694,3	679,6	678,7	693,3
GSMH	15	17,1	20,2	20,1	23,2	26,4	41,4
Turizm & Seyahat Ekonomisi							
İstihdamı (000)	1824,1	1761,7	1735,4	1651,5	1670	1659,4	1748,2
GSMH	34,6	41,2	47,9	47,9	58,3	65,7	107,3

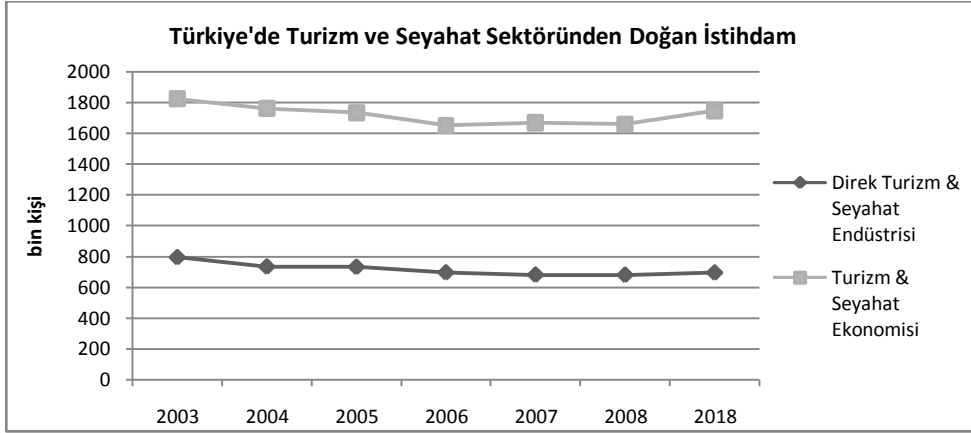
(WTTC 2008c)

Bu değişimler sonucu oluşan zaman serileri aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Burada ilk bakışta dikkati çeken, kişisel seyahat ve turizmin çok önemli bir katkı yaratıyor oluşu ve bunun yanı sıra iş seyahatlerinden doğan harcamaların giderek artmasıdır. İş seyahatlerinden doğan talep artışında 2008'de 175'inci sırada olan Türkiye'nin on yıl sonra iş seyahati talebindeki büyüme sonucunda 21'inci sırada olması beklenmektedir.



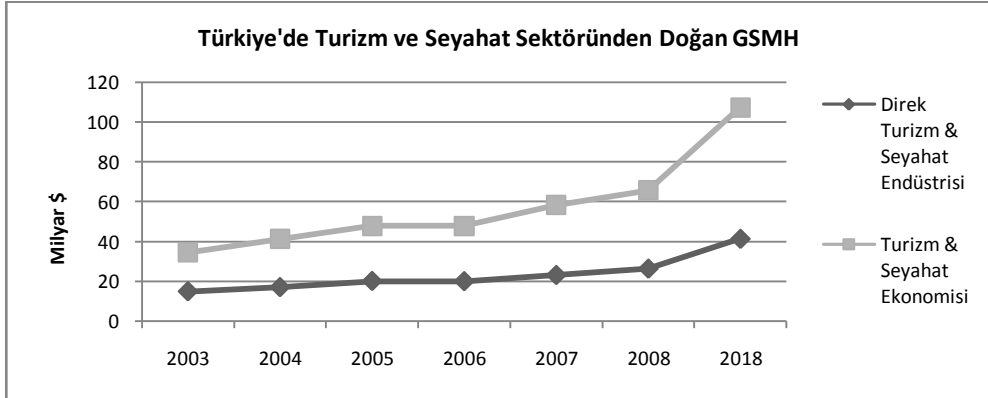
Şekil 7.1 Türkiye’de Turizm & Seyahat Talebi

Hükümet harcamaları ise genel olarak sabit bir aralıkta seyir etmiş ve çok fazla artış göstermemiştir. 2018 yılı içinde hükümet harcamalarında önemli bir artış beklenmemektedir. 2018 yılında Türkiye’de turizm sektörüne yapılan harcama miktarı ile dünyada 46’ncı sıra olması öngörülmektedir. Sermaye yatırımları da zamanla artan bir seyir seyretmekte olup 2018 yılında dünyada 18’inci sırada olması beklenmektedir. Diğer ihracat denilen, turizm sektörü içinde kullanılmak üzere satılan tekstil, elektronik eşya, petrol gibi tüketim malları veya sermaye malları ihracatı konusunda son 5 yılda artış görülmektedir ve bunun gelecek on yıl içinde de artması beklenmektedir. 2018 yılında dünyada bu konuda 27’nci sırada olması beklenmekte olup bu konudaki büyüme hızında ise dünyada 5’inci sırada olacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 7.2 Türkiye’de Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan İstihdam (Doğrudan ve Dolaylı Etki)

Yukarıdaki grafikte Türkiye’de turizm ve seyahat sektörlerinden doğan istihdam eğrileri görülebilmektedir. Bu konuda dikkati çeken, doğrudan turizm endüstrisinde çalışan insan sayısının kısmen bir azalış trendi içinde bulunmasıdır. Bunun yanı sıra 2018’de de artış beklenmiyor denecek kadar az bir artış öngörülmektedir. Avrupa ülkelerine bakıldığında, aynı durum onlar için de geçerli olduğu kısmen söylenebilir, çünkü toplam istihdam içinde turizm ve seyahat endüstrisinin payının düşmesi beklenmesine rağmen sayısal anlamda artış öngörülmektedir. dünyada ise hem sayısal anlamda hem de yüzde pay anlamında artış beklenmektedir. Bu durumun Türkiye’de farklı olmasının nedenini ise Türkiye’deki işgücü piyasasının dinamikleri ile ilişkilendirmek uygun olmaktadır.



Şekil 7.3 Türkiye’de Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan GSMH (Doğrudan ve Dolaylı Etki)

Turizm & seyahat endüstrisi ve ekonomisi hâsılasında yıllar içinde meydana gelen artışı grafikte görülmektedir. Bu artış sonucu turizm ve seyahat ekonomisinin 2008’deki 82,8 milyar YTL değerinden, 2018’de 202,00 milyar YTL değerine ulaşması beklenmektedir. Bu da toplam GSMH içindeki payın %11,3’ten %10,4’e düşmesi anlamına gelmektedir. Zira bu konuda Avrupa’da ve dünyadaki trende bakıldığında da aynı doğrultuda değişiklikler beklenmektedir.

Tablo 7.4 Türkiye'nin Turizm ve Seyahat Sektörleri Hakkında Dünyadaki Dereceleri

Türkiye	2008			2018		
	Kesin Sıra	Görelî Sıra	Büyüme	Kesin Sıra	Görelî Sıra	Büyüme
Kişisel Seyahat & Turizm	20	67	85	18	80	53
İş Seyahati	21	---	175	21	---	21
Hükümet Harcamaları	48	172	90	46	171	28
Sermaye Yatırımları	17	72	158	18	109	107
Ziyaretçi İhracatı	10	66	70	13	85	59
Diğer İhracatlar	39	72	85	27	72	5
Turizm & Seyahat Talebi	20	---	126	19	---	36
Doğrudan Endüstri GSMH	14	56	94	15	69	89
Turizm & Seyahat Ekonomisi GSMH	16	68	118	16	76	57
Doğrudan Endüstri İstihdamı	22	91	110	26	108	153
Turizm & Seyahat Ekonomisi İstihdamı	26	109	127	27	120	153

(WTTC 2008c)

Yukarıdaki tabloda önceden üzerinde durulan sıralamalardan bahsedilmektedir. Burada kesin sıra denilen sütun, elde edilen sayısal veriler ile dünyadaki sırasıdır. Buna karşın görelî sıra ile kast edilen, elde edilen sayısal verinin yerel ekonomide kendi kategorisindeki yüzdelik payına göre dünyadaki sırasıdır. Son olarak da büyüme, o verinin geçen yıla göre yüzde kaç büyüdüğü ve bu büyümenin dünyadaki diğer ülkelerle olan kıyaslamasıdır. Örneğin Türkiye; 2008 yılı içinde Türkiye’de hükümet tarafından turizm sektörüne yapılan harcama miktarı ile dünyada 48’inci sırada yer alırken; turizme yapılan bu harcama miktarının toplam hükümet harcamalarına oranı ile ise dünyada 172’nci sırada bulunmaktadır.

Ek-1’de Türkiye’de 1993 yılından 2008 yılına kadarki turizm ve seyahat endüstrisi ile ilgili olarak yapılan kişisel tüketim ve hükümet harcamaları, ihracat değerleri, sermaye yatırımları görülebilir. Bunun yanı sıra doğrudan ve dolaylı istihdam ve GSMH etkileri de tabloda yerel para cinsinden bulunmaktadır.

7.4 İSPANYA’DA TURİZMİN ÜLKE EKONOMİSİNE KATKISI

İspanya, turizm ve seyahat endüstrisinde çok önemli yere sahip olan bir ülkedir. Dünyada turizm ve seyahat endüstrisi ile ilgili yapılan tüm sıralamalarda ilk onda yer almaktadır (WTTC 2008).

Öncelikle 2008 yılında İspanya’da 232,5 milyar EURO tutarında turizm ve seyahat talebi olmuştur. Ülkedeki toplam talebin %15,7 kadarı bu sektörde olmuştur. Bu tutarın 2018’de 430,8 milyar EURO olması tahmin edilmektedir. *Girdi-çıkıtı* tabloları vasıtasıyla yapılan dönüşüm sonucunda, “Turizm ve Seyahat Endüstrisi” ve “Turizm ve Seyahat Ekonomisi” değerleri ortaya çıkmaktadır (WTTC 2008b).

Arz tarafından olaya yaklaşıldığında, turizm ve seyahat endüstrisi doğrudan olarak 70,5 milyar EURO tutarında hasıla yaratmaktadır. Bu İspanya’nın toplam GSMH’sinin %6,4’üne teka-

bül etmektedir. Bunun yanında turizm ve seyahat endüstrisinin yarattığı doğrudan etkilerden biri olan istihdamda ise durum, 2008 yılında 1.427.200 kişinin bu sektörde çalışıyor olmasıdır. Bu da İspanya’da istihdam edilen insanların %6,9’unun turizm ve seyahat sektörlerinde çalıştığını göstermektedir. Dolaylı ve doğrudan etkiler sonucunda ise turizm ve seyahat ekonomisi, 190,3 milyar EURO tutarında hasıla yaratmaktadır. Bu da, turizm ve seyahat endüstrisinin doğrudan veya dolaylı ilişkide bulunduğu endüstrilerle beraber, doğrudan yarattığı GSMH’in 2,7 katı oranında bir ekonomik hacim yaratmakta olduğunu gösterir. Aynı şekilde turizm ve seyahat ekonomisi, endüstrinin dolaylı ve doğrudan ilişkide olduğu endüstriler ile beraber 3.687.200 kişiye iş imkânı sağlamaktadır. Bu şekilde “Satellite Account” hesaplamaları sonucunda, GSMH’nin %17,2’sinin turizm ve seyahat ekonomisinde yaratıldığı, istihdam edilenlerin ise %17,7’sinin burada çalıştığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7.5 İspanya’da TSA Sonucu 2008 ve 2018 Tahminleri

İspanya	2008			2018		
	EURO (milyar)	% Toplam	Büyüme (%)	EURO (milyar)	% Toplam	Büyüme (%)
Kişisel Seyahat & Turizm	85,2	13,3	3,5	149,3	13,6	2,6
İş Seyahati	14,9	1,3	3,4	26,5	1,3	2,7
Hükümet Harcamaları	13,4	6,4	3,4	23,2	6,4	2,5
Sermaye Yatırımları	48,1	13,8	2,8	91	13,7	3,4
Ziyaretçi İhracatı	47,6	15,7	3,2	92,1	14,5	3,6
Diğer İhracatlar	23,4	7,7	7,6	48,8	7,7	4,4
Turizm & Seyahat Talebi	232,5	15,7	3,7	430,8	16,1	3,2
Doğrudan Endüstri GSMH	70,5	6,4	3,2	121	6	2,4
Turizm & Seyahat Ekonomisi GSMH	190,3	17,2	3,5	342,6	17,1	2,9
Doğrudan Endüstri İstihdamı (000)	1427,2	6,9	2,6	1620,2	6,7	1,3
Turizm & Seyahat Ekonomisi İstihdamı (000)	3687,2	17,7	2,5	4359,7	18	1,7

(WTTC 2008b)

İspanya kişisel seyahat ve turizm harcamaları ile 2008’de dünyada 8’inci sırada yer almaktadır. 176 ülke arasında 85,2 milyar EURO harcama ile bu sıradadır. Bunun dışında iş seyahatleri ile 8’inci sırada bulunurken; sermaye yatırımlarında 3’üncü; diğer ihracat türlerinde 8’inci; ziyaretçi ihracatında 2’nci ve hükümet harcamalarında 5’inci sırada yer almaktadır. Görüldüğü üzere İspanya dünya sıralamalarında turizm talebi yaratan her türlü kalemdede ilk onda yer

almaktadır; bunların bütününe kapsayan turizm ve seyahat talebinde ise dünyada 7'nci sıradadır.

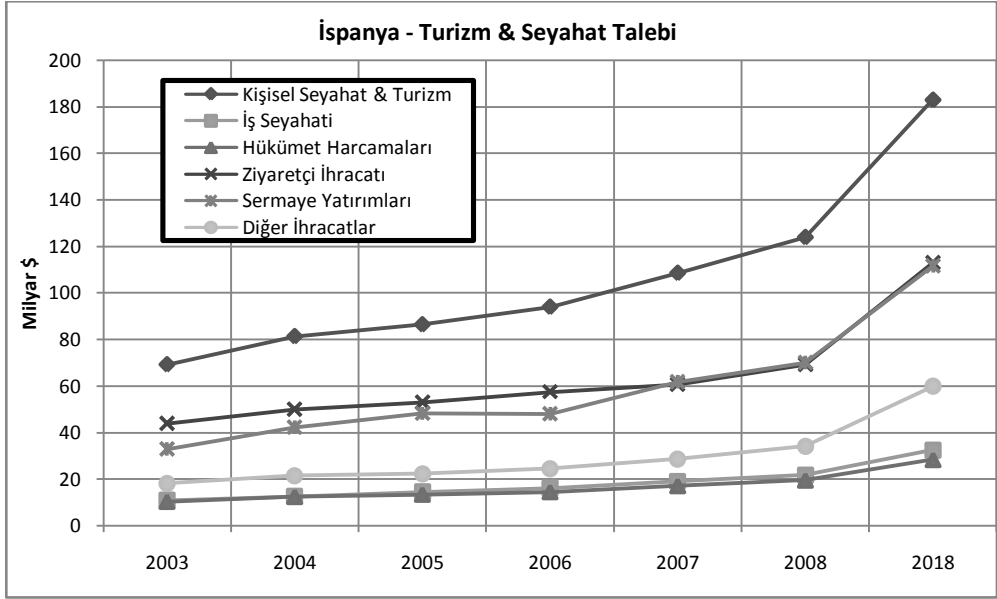
Turizm ve seyahat ekonomisinin alt kalemlerinin 2003 ve 2007 yılları arasındaki değişimleri ile 2008 ve 2018 yılları tahminleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 7.6 İspanya'da TSA Sonucu 2003 – 2007 Değerleri, 2008 ve 2018 Tahminleri

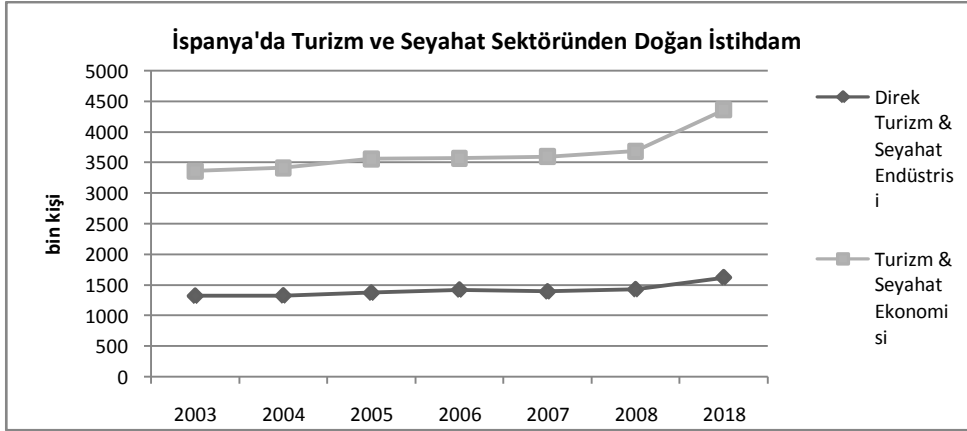
İspanya (milyar \$)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2018
Kişisel Seyahat & Turizm	69,1	81,2	86,3	93,9	108,5	123,9	183
İş Seyahati	10,8	12,5	14,4	16,1	19	21,7	32,5
<i>Kurumsal</i>	9,2	10,6	12,2	13,6	16	18,2	27,3
<i>Hükümet</i>	1,6	1,9	2,3	2,5	3	3,5	5,2
Hükümet Harcamaları (Bireysel)	5,9	7,2	7,8	8,4	9,9	11,3	16,5
Ziyaretçi İhracatı	43,9	50	53,1	57,5	60,7	69,2	112,9
Turizm & Seyahat Tüketimi	129,7	150,8	161,7	175,9	198,1	226	344,8
Hükümet Harcamaları (Topluluklara)	4,4	5,2	5,6	6,1	7,2	8,2	11,9
Sermaye Yatırımları	32,8	42,2	48,1	48	61,7	70	111,5
Diğer İhracatlar	18,1	21,4	22,2	24,4	28,6	34	59,8
Turizm & Seyahat Talebi	185	219,6	237,6	254,4	295,6	338,2	528
Doğrudan Turizm & Seyahat Endüstrisi							
İstihdam (000)	1322,1	1326,9	1371,3	1420,9	1391,4	1427,2	1620,2
GSMH	61,7	70,7	74,4	80,5	90	102,5	148,4
Turizm & Seyahat Ekonomisi							
İstihdamı (000)	3362,5	3417,2	3562,8	3569,1	3597,1	3687,2	4359,7
GSMH	158,2	185	197,1	209,1	242,4	276,7	419,9

(WTTTC 2008b)

Bu değişimler sonucu oluşan grafikler aşağıda görülmektedir. Sermaye yatırımlarında 2006 yılında yaşanan duraklama dışında İspanya'da turizm talebi yaratan alt başlıkların hepsi artan bir eğilim ile 2008'e kadar gelmişlerdir ve on yıl içinde de sermaye yatırımlarında fark edilebilir düzeyde artış beklenmektedir. İspanya'da turizm ve seyahat endüstrisinin kalemleri arasında en önemli yeri kişisel seyahat ve turizm harcamaları oluştururken; ikinci sırada ziyaretçi ihracatı gelmektedir ve sırasıyla sermaye yatırımları, diğer ihracatlar, iş seyahati ve son sırada da hükümet harcamaları bulunmaktadır. Buradaki bir diğer nokta ise sermaye yatırımları ile ziyaretçi ihracatının 2007'den sonra neredeyse eşit bir seviyede hareket etmesinin öngörülmesidir.

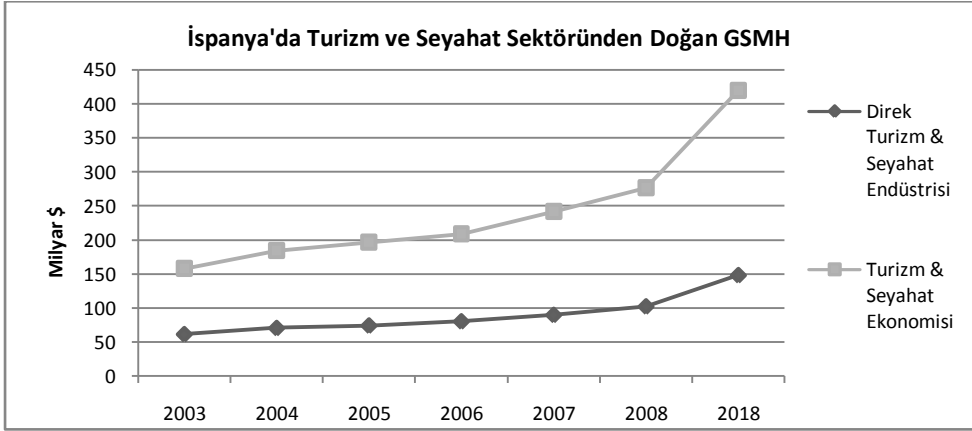


Şekil 7.4 İspanya'da Turizm & Seyahat Talebi



Şekil 7.5 İspanya'da Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan İstihdam (Doğrudan ve Dolaylı Etki)

Yukarıdaki grafikte İspanya'da turizm ve seyahat sektörlerinden doğan istihdam görülebilmektedir. Bu konuda dikkati çeken nokta, önceden de bahsedildiği üzere Türkiye'de görülen azalan eğilimin, İspanya'da görülmemesidir. Özellikle turizm & seyahat endüstrisinin ilişkide bulunduğu sektörlerle beraber yarattığı istihdam şansı yıllar içinde artmaktadır. Yani doğrudan istihdamdan ziyade dolaylı istihdamda bir artış bulunmaktadır.



Şekil 7.6 İspanya'da Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan GSMH (Doğrudan ve Dolaylı Etki)

Turizm & seyahat endüstrisinin ve ekonomisinin yarattığı hasıllarda yıllar içinde meydana gelen artışlar grafikte görülmektedir. Bu artış sonucu turizm ve seyahat ekonomisinin 2008'deki 190,3 milyar dolarlık değerinden, 2018'de 342,6 milyar dolar değerine ulaşması beklenmektedir. Bu da toplam GSMH içindeki payının %17,2'den %17,1'e inmesi, yani çok fazla bir değişikliğin olmaması anlamına gelmektedir.

Tablo 7.7 İspanya'nın Turizm ve Seyahat Sektörleri Hakkında Dünyadaki Dereceleri

İspanya	2008			2018		
	Kesin Sıra	Görelî Sıra	Büyüme	Kesin Sıra	Görelî Sıra	Büyüme
Kişisel Seyahat & Turizm	8	20	101	7	18	155
İş Seyahati	8	---	107	8	---	136
Hükümet Harcamaları	5	44	111	4	44	137
Sermaye Yatırımları	3	58	132	4	65	116
Ziyaretçi İhracatı	2	62	76	3	66	151
Diğer İhracatlar	8	18	45	8	19	106
Turizm & Seyahat Talebi	7	---	89	7	---	158
Doğrudan Endüstri GSMH	5	40	83	4	44	156
Turizm & Seyahat Ekonomisi GSMH	6	40	88	4	44	156
Doğrudan Endüstri İstihdamı	11	40	50	11	40	123
Turizm & Seyahat Ekonomisi İstihdamı	11	35	56	11	38	110

(WTT 2008b)

Ek-3'te İspanya'da 1993 yılından 2008 yılına kadarki turizm ve seyahat endüstrisi ile ilgili olarak yapılan kişisel tüketim ve hükümet harcamaları, ihracat değerleri, sermaye yatırımları görülebilir. Bunun yanı sıra doğrudan ve dolaylı istihdam ve GSMH etkileri de tabloda yerel para cinsinden bulunmaktadır.

7.5 PORTEKİZ'DE TURİZMİN ÜLKE EKONOMİSİNE KATKISI

Portekiz'de turizm ve seyahat talebi yaratan kalemlere ayrı ayrı bakmadan önce bu talebin toplam ne kadar olduğunu incelememiz yerinde olur. Toplam 34,2 milyar EURO tutarında bir turizm ve seyahat talebi olan Portekiz, bununla ülkedeki toplam talebin %14,6'sını oluşturmaktadır (WTTC 2008a). Bu miktarın 2018'de 62 milyar EURO olması beklenmektedir ve beklenen yüzdelik artış ile de toplam talebin %16,1'inin turizm ve seyahat endüstrisinden kaynaklanması öngörülmektedir.

Girdi-çıkıtı tabloları ile ulaşılan turizm ve seyahat endüstrisi verilerinden biri olan doğrudan endüstri hasılası, 2008'de 10,8 milyar EURO iken; doğrudan endüstri istihdamı ise 396 000 kişidir. Bu veriler ülke GSMH'nın %6,4'ünü oluştururken, istihdamın %7,6'sını kapsamaktadır. Doğrudan ve dolaylı etkileri içinde barındıran turizm ve seyahat ekonomisi verilerinde ise hasıla 26,6 milyar EURO (%15,7) iken, istihdam 989.300 (%19) kişidir (WTTC 2008a).

Tablo 7.8 Portekiz'de TSA Sonucu 2008 ve 2018 Tahminleri

Portekiz	2008			2018		
	EURO (milyar)	% Toplam	Büyüme (%)	EURO (milyar)	% Toplam	Büyüme (%)
Kişisel Seyahat & Turizm	12,5	11,4	1	20,4	12	3
İş Seyahati	2,8	1,7	0,7	4,3	1,6	2,4
Hükümet Harcamaları	2	5,9	-1,3	2,9	5,9	1,7
Sermaye Yatırımları	4,9	13	0,8	7,7	12,9	2,6
Ziyaretçi İhracatı	9,1	14,3	-0,1	20	14,3	6,2
Diğer İhracatlar	2,9	4,5	2,9	6,7	4,7	6,7
Turizm & Seyahat Talebi	34,2	14,6	0,7	62	16,1	4,1
Doğrudan Endüstri GSMH	10,8	6,4	0,1	19,8	7,5	4,2
Turizm & Seyahat Ekonomisi GSMH	26,6	15,7	0,4	48,1	18,2	4,1
Doğrudan Endüstri İstihdamı (000)	396	7,6	-1,1	475,5	9,1	1,8
Turizm & Seyahat Ekonomisi İstihdamı (000)	989,3	19	-0,9	1189,0	22,8	1,9

(WTTC 2008a)

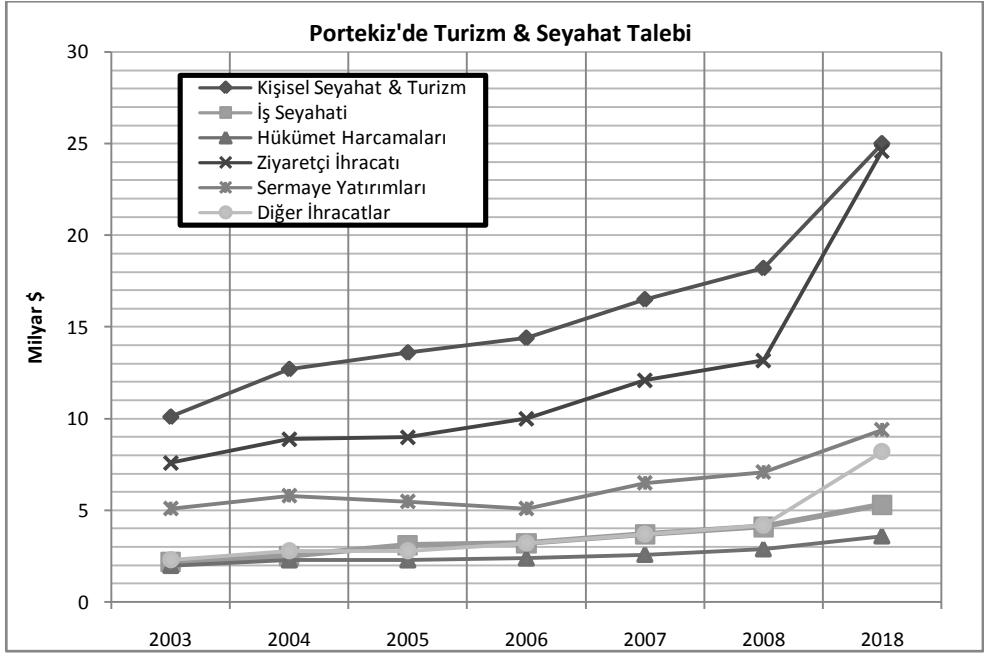
Toplam turizm ve seyahat harcamalarının 2003 ve 2007 yılları arasındaki değişimleri ile 2008 ve 2018 yılları için tahminleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7.9 Portekiz'de TSA Sonucu 2003 – 2007 Değerleri, 2008 ve 2018 Tahminleri

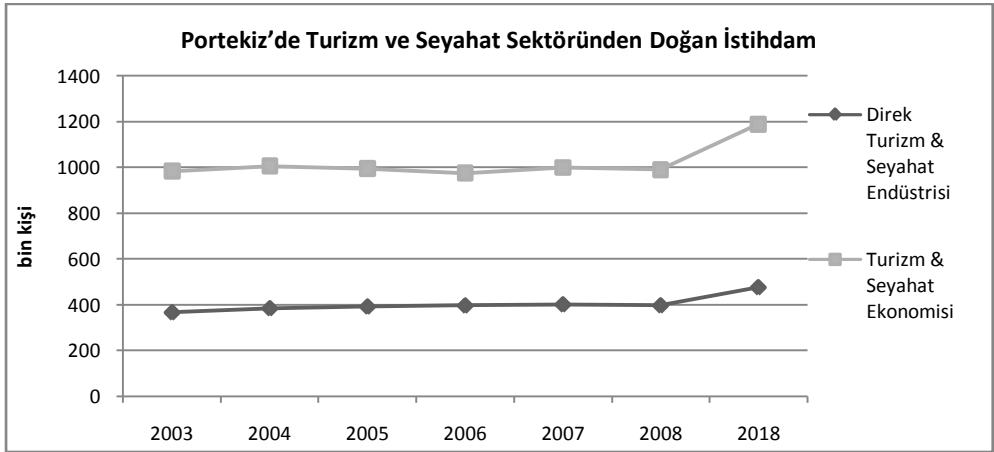
Portekiz (milyar \$)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2018
Kişisel Seyahat & Turizm	10,1	12,7	13,6	14,4	16,5	18,2	25
İş Seyahati	2,2	2,5	3,1	3,2	3,7	4,1	5,3
Kurumsal	1,8	2	2,5	2,6	3	3,3	4,3
Hükümet	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9
Hükümet Harcamaları (Bireysel)	1,2	1,4	1,4	1,5	1,6	1,8	2,2
Ziyaretçi İhracatı	7,6	8,9	9	10	12,1	13,2	24,6
Turizm & Seyahat Tüketimi	21,1	25,4	27,1	29,1	34	37,3	57
Hükümet Harcamaları (Topluluklara)	0,8	0,9	0,9	0,9	1	1,1	1,4
Sermaye Yatırımları	5,1	5,8	5,5	5,1	6,5	7,1	9,4
Diğer İhracatlar	2,3	2,8	2,8	3,2	3,7	4,2	8,2
Turizm & Seyahat Talebi	29,3	34,9	36,4	38,4	45,2	49,7	76
Doğrudan Turizm & Seyahat Endüstrisi							
İstihdam (000)	365,4	383,4	390,9	395,5	400,3	396	475,5
GSMH	9	11	11,5	12,3	14,4	15,8	24,3
Turizm & Seyahat Ekonomisi							
İstihdamı (000)	983,3	1004,5	994,3	973,9	998,6	989,3	1189
GSMH	23,5	27,8	28,4	29,8	35,3	38,7	59

(WTTTC 2008a)

Bu değişimler sonucu oluşan grafikler aşağıda görülmektedir. Portekiz'de talebin bileşenlerinin inişli ve çıkışlı bir seyir izlemesi ile beraber yıldan yıla genel olarak bir talep artışı bulunmaktadır. Bu artışın 2018'e kadar da devam etmesi öngörülmektedir. Portekiz'de ilk sıradaki talep bileşeni; Türkiye ve İspanya'da da olduğu gibi kişisel turizm ve seyahat harcamalarıdır. Bunun ardından ziyaretçi ihracatı gelirken, sermaye yatırımları üçüncü sırada gelmektedir. İş seyahati ve diğer ihracatlar 2008 yılına kadar eşit bir şekilde gelmekteyken, bu yıldan sonra diğer ihracatların daha hızlı artması öngörülmektedir. Son sıradaki talep bileşeni ise Türkiye ve İspanya'da olduğu gibi hükümet harcamalarıdır (WTTTC 2008a).

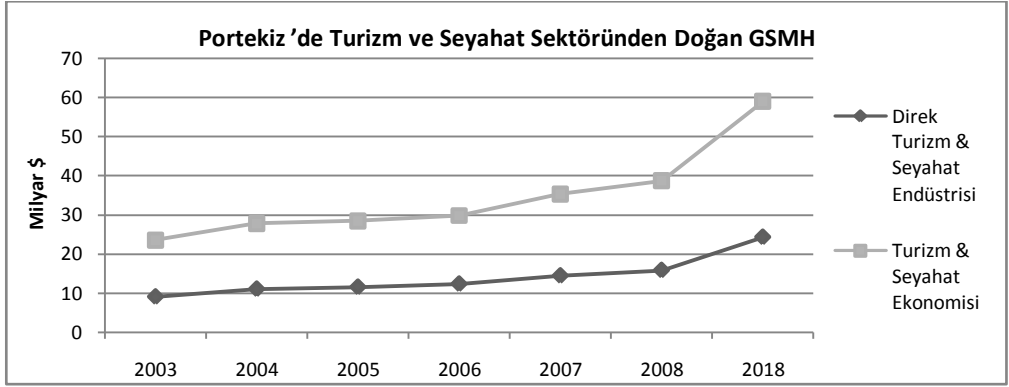


Şekil 7.7 Portekiz'de Turizm & Seyahat Talebi



Şekil 7.8 Portekiz'de Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan İstihdam (Doğrudan ve Dolaylı Etki)

Portekiz'deki turizm ve seyahat endüstrisi ve ekonomisi istihdam verileri ve tahminleri yukarıdaki grafiklerde görülmektedir. Doğrudan istihdamda yıllar içinde pek bir oynama olmamasına karşın dolaylı istihdamda bazı değişiklikler yaşanmıştır. Buna karşın 2018'e kadar hem doğrudan hem de dolaylı istihdamda artış beklenmektedir. Turizm ve seyahat endüstrisi düzeyinde beklenen bu artış ile Portekiz dünyada 35'inci sırada olacaktır. Turizm ve seyahat ekonomisi düzeyinde beklenen artış ile de 36'ncı sırada yer alacaktır.



Şekil 7.9 Portekiz'de Turizm ve Seyahat Sektöründen Doğan GSMH (Doğrudan ve Dolaylı Etki)

Portekiz'de 2018 yılı için doğrudan GSMH'da ve dolaylı GSMH'da artış beklenmektedir. Doğrudan GSMH artışı ile dünyada 25'inci sırada olması öngörülmektedir, dolaylı GSMH artışı da dikkate alındığında 29'uncu sıraya gerilemesi tahmin edilmektedir (WTTC 2008).

Tablo 7.10 Portekiz'in Turizm ve Seyahat Sektörleri Hakkında Dünyadaki Dereceleri

Portekiz	2008			2018		
	Kesin Sıra	Görelî Sıra	Büyüme	Kesin Sıra	Görelî Sıra	Büyüme
Kişisel Seyahat & Turizm	25	34	152	29	31	143
İş Seyahati	33	---	155	38	---	149
Hükümet Harcamaları	22	51	165	22	52	159
Sermaye Yatırımları	33	64	146	37	77	140
Ziyaretçi İhracatı	26	56	125	23	55	40
Diğer İhracatlar	38	33	99	38	31	49
Turizm & Seyahat Talebi	27	---	152	34	---	115
Doğrudan Endüstri GSMH	21	38	145	25	38	102
Turizm & Seyahat Ekonomisi GSMH	25	43	150	29	34	103
Doğrudan Endüstri İstihdamı	34	34	128	35	33	101
Turizm & Seyahat Ekonomisi İstihdamı	37	31	136	36	30	97

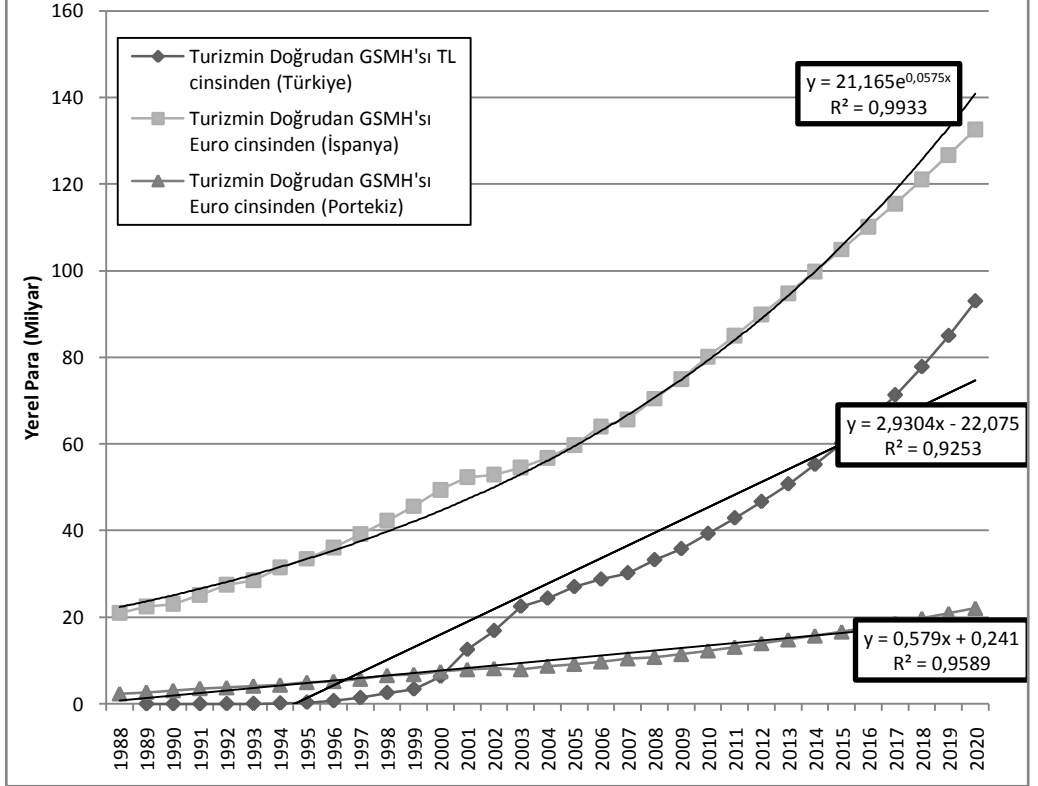
(WTTC 2008a)

Bahsedilen dereceler yukarıdaki tabloda toplu olarak bulunmaktadır.

Ek-2'de Portekiz'de 1993 yılından 2008 yılına kadarki turizm ve seyahat endüstrisi ile ilgili olarak yapılan kişisel tüketim ve hükümet harcamaları, ihracat değerleri, sermaye yatırımları görülebilir. Bunun yanı sıra doğrudan ve dolaylı istihdam ve GSMH etkileri de tabloda yerel para cinsinden bulunmaktadır.

7.6 TÜRKİYE, İSPANYA VE PORTEKİZ'İN TURİZM VE SEYAHAT ENDÜSTRİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde Türkiye, İspanya ve Portekiz'in turizm & seyahat endüstrileri ve ekonomilerinin yerel paraları cinsinden karşılaştırılması bulunmaktadır.

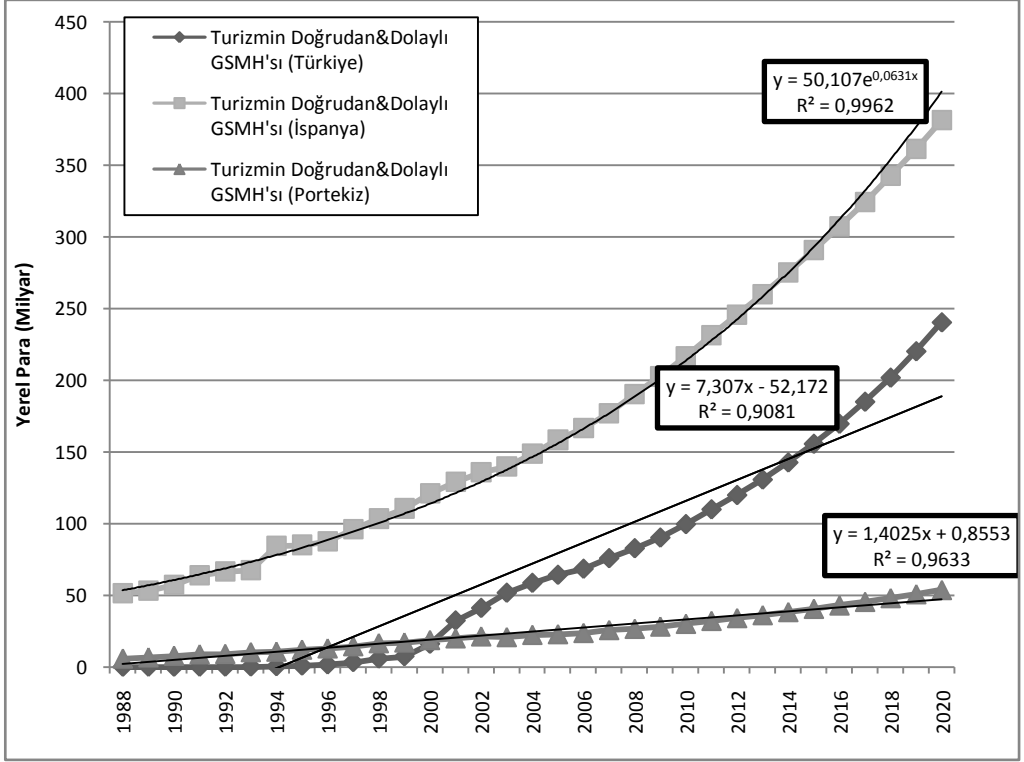


Şekil 7.10 Doğrudan GSMH Açısından Türkiye, İspanya ve Portekiz'in Kıyaslanması

Ülkelerin turizm ve seyahat endüstrilerinin GSMH üzerindeki doğrudan etkisi yukarıdaki grafikte görülmektedir. Türkiye'nin turizm atağına iki ülkeden de sonra geçmesi nedeniyle yaklaşık olarak 2000 yılına kadar Türkiye'de turizm&seyahat endüstrilerinin doğrudan GSMH katkısı diğer ülkeler kadar olamamıştır. Fakat 2000 ile 2008 yılları arasında Türkiye, Portekiz ile arasındaki farkı kapatmış ve Turizm & Seyahat endüstrisinin doğrudan GSMH etkisi Portekiz'dekinden daha büyük olmuştur. Bu süre zarfında Türkiye ile İspanya arasındaki fark da azalmıştır ve 2020 yılına bakıldığında ise Türkiye'nin İspanya'ya daha çok yaklaşması ön görülmektedir. Yalnız burada doğrular arasındaki mesafe yorumlanırken dikkat edilmesi gereken nokta; bu grafiklerin yerel para cinsinden verilerle çizilmiş olmasıdır (Ek-1, Ek-2 ve Ek-3). Bu kısa zamanda Türkiye, turizm ve seyahat endüstrisinde geriden başlamasının olumsuzluklarını yenmeye çalışmış ve kuvvetli bir artış trendi yaşamıştır. Portekiz ve Türkiye için zaman ve doğrudan GSMH etkisi arasındaki ilişkinin gücü neredeyse tam doğrusal ilişkiye yakındır;

İspanya'da ise üstel bir ilişki söz konusudur. Fakat regresyon doğrularına bakıldığında, geçen her yıl için İspanya'da yaşanan doğrudan GSMH artışı, Türkiye'den daha çok; Türkiye'ninki de Portekiz'den daha çoktur. Portekiz'deki yavaş büyümeyi de zaten bu durum açıklamaktadır.

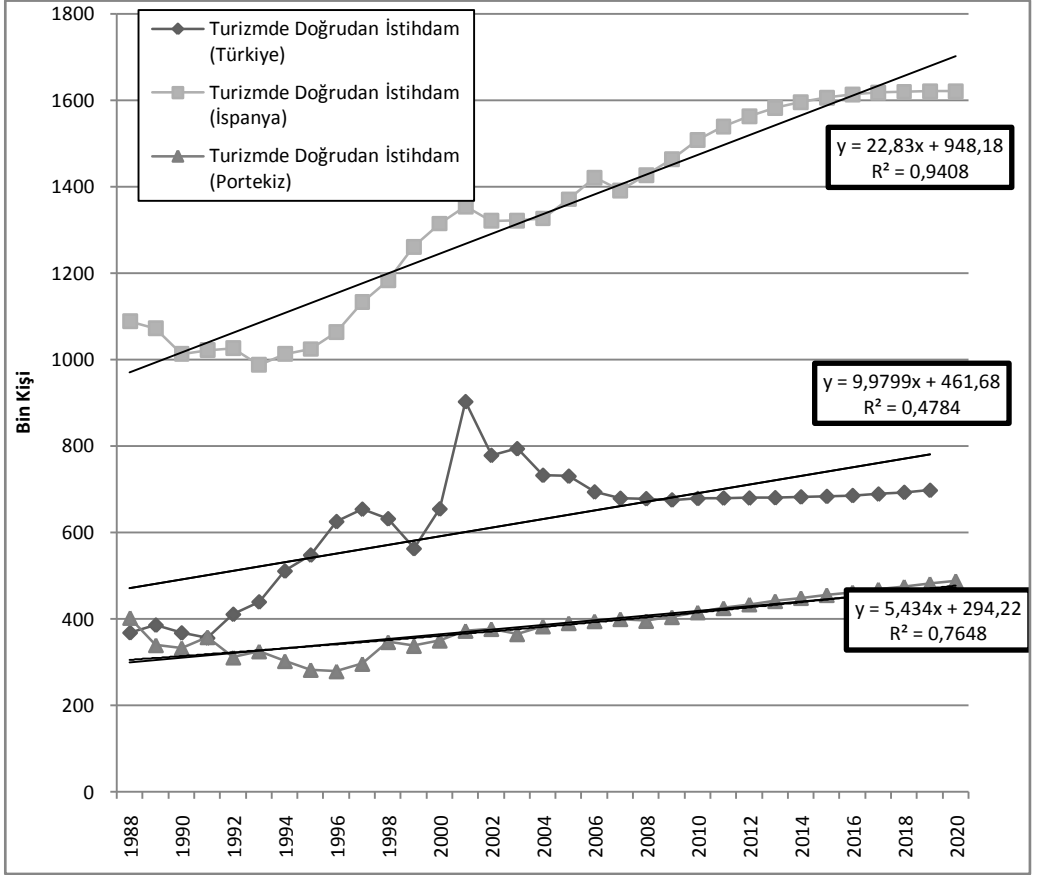
2050 yılına gelindiğinde ise her üç ülke için de çok önemli olan turizm sektörü büyümeye devam edecektir. 2050 yılında yerel para cinsinden turizm ve seyahat sektörünün GSMH'a katkısının İspanya'da 725 milyar EURO; Türkiye'de 159,6 milyar YTL ve Portekiz'de 36,14 milyar EURO olması tahmin edilmektedir.



Şekil 7.11 Doğrudan ve Dolaylı GSMH Açısından Türkiye, İspanya ve Portekiz'in Kıyaslanması

Burada da turizm ve seyahat ekonomisinin ülkelerin ekonomilerine yaptıkları doğrudan ve dolaylı GSMH etkisi bir arada görülmektedir. Ayrıca Portekiz ve Türkiye için doğrusal bir trend geçerli iken, İspanya için üstel bir trend söz konusudur. Her üç ülke için; turizm ve seyahat endüstrilerinin kendisi ile birlikte diğer endüstrilere yaptığı dolaylı etki de dikkate alındığında, doğrudan GSMH etkisinin yaklaşık olarak 2 veya 3 katı aralığında bir sonuç ile karşılaşılmaktadır.

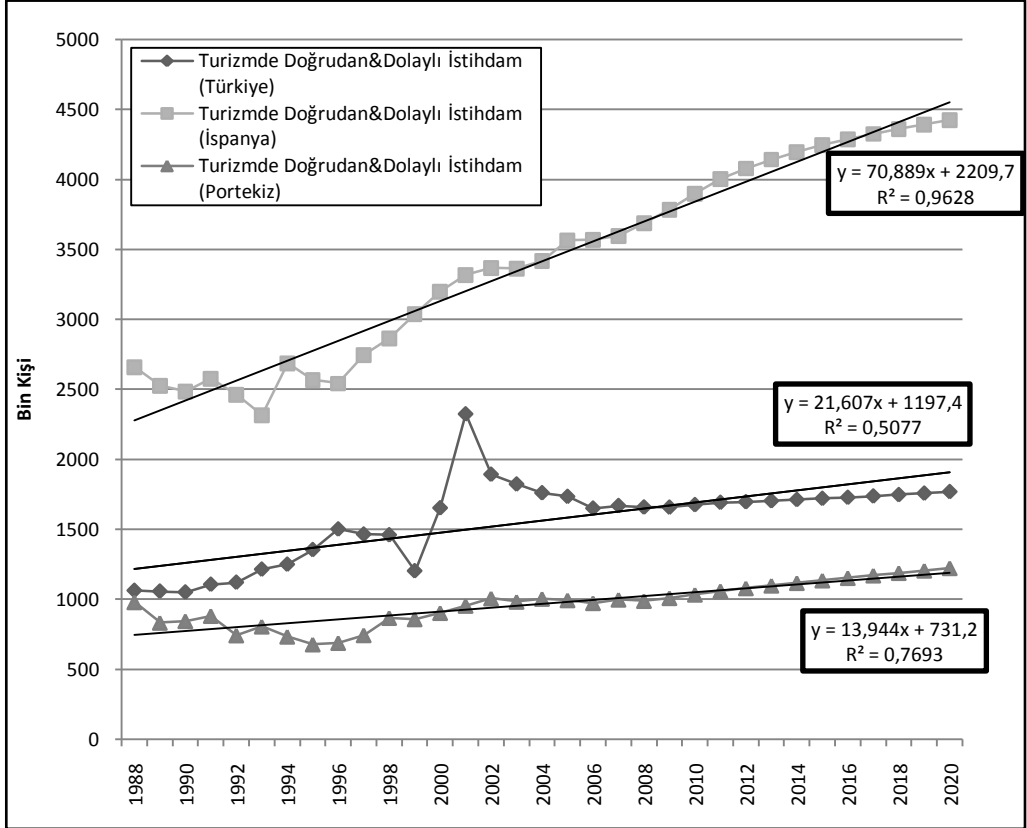
2050 yılına gelindiğinde seyahat ve turizm endüstrisinin yerel para cinsinden ülke GSMH'ına doğrudan ve dolaylı katkısı İspanya'da 2.490 milyar iken, Türkiye'de 400 milyar ve Portekiz'de 87,7 milyar olması beklenmektedir.



Şekil 7.12 Turizmde Doğrudan İstihdam Açısından Türkiye, Portekiz ve İspanya Kıyaslaması

Turizm ve seyahat endüstrilerinin ülke ekonomilerinde yaptıkları etkiler sadece GSMH üzerinde olmamakta, aynı zamanda istihdam üzerine de olmaktadır. Bu sayılara bakıldığında ülkelerin iş gücü piyasalarının kendi iç dinamiklerinin ülkeden ülkeye değişmesinin sonucu olarak, istihdamda görülen etkilerin GSMH'da görülen etkiler kadar doğrusal olması çok beklenememektedir. Bunu zaten zaman ve istihdam sayıları arasındaki korelasyon katsayısının değerinden anlamak mümkündür. GSMH'da bu ilişkinin gücü 1'e yakinken, burada İspanya için yine 1'e yakın bulunmakta; Portekiz'de bir azalma olsa da yine 0,8'e yakın bir değer görülmekte; ama Türkiye'de bu ilişkinin gücü yarıya kadar inmektedir. Zamanla beraber turizm ve seyahat endüstrisinde doğrudan istihdam edilen insanların sayısı en çok İspanya'da, sonra Türkiye'de ve en az da Portekiz'de artmaktadır.

2050 yılına gelindiğinde turizm ve seyahat sektörlerinde doğrudan istihdam edilen kişi sayısı 2.364 bin olacakken, bu sayı Türkiye’de 1.080 bin kişi ve Portekiz’de de 626 bin kişidir.



Şekil 7.13 Turizmde Doğrudan & Dolaylı İstihdam Açısından Türkiye, Portekiz ve İspanya Kıyaslaması

Turizm ve seyahat ekonomisinin istihdam verilerine bakıldığında, dolaylı ve doğrudan istihdamın bir arada olmasından ötürü zaman ve istihdam verileri arasındaki ilişkinin gücü her üç ülke için de daha kuvvetli olduğu görülür. Ama ilişkinin gücü açısından sıralama değişmemektedir ve İspanya, Portekiz ve Türkiye şeklinde sıralanmaktadır. Zamanla beraber artan doğrudan istihdam miktarları ile dolaylı istihdam da hesaba katılınca, toplamda doğrudan etkinin 2 ile 3 katı arasında değişen oranlarda toplam istihdam değerlerine ulaşılmaktadır.

Yapılan tahminlere göre de, 2050 yılında turizm ve seyahat sektörlerinde istihdam edilen kişi sayısı İspanya’da 6.6 milyon kişi, Türkiye’de 2.5 milyon kişi, Portekiz’de 1.6 milyon kişi olacaktır.

8. GOLF ENDÜSTRİSİ GİRDİ – ÇIKTI ANALİZİ

8.1 AMAÇ

Yapılan araştırmanın bu kısmında Türkiye Ekonomisi'nde yakın zamanda yer edinip gelişmekte olan golf endüstrisinin, Türkiye Ekonomisi içindeki diğer endüstrilerle olan etkileşimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

8.2 KAPSAM

Golf endüstrisinin Türkiye Ekonomisi'ni oluşturan diğer endüstrilerle olan ilişkilerini tespit edebilmek için *Türkiye İstatistik Kurumu'nun* 1998 yılında yayınlamış olduğu *Türkiye Ekonomisi'nin Girdi – Çıktı (Input – Output) Yapısı Alıcı Fiyatlarla Kullanım Tabloları*'ndan faydalanılmıştır. TÜİK tarafından hazırlanmış olan bu çalışma 97 sektör üzerinden yapılmıştır.

8.3 YÖNTEM

8.3.1 Girdi – Çıktı Analizinin Ekonomideki Yeri ve Önemi

Her ülke ekonomisi, ekonomik bakımdan karşılıklı ilişkileri bulunan süreçlere sahiptir. Çelik üretimi, bir yetişkinin eğitimi veya bir ailenin geçinmesi gibi süreçlere bir yandan *çıktı (output)* oluştururken diğer yandan da farklı alanlardan *girdi (input)* çekmektedir. İki sektör arasında doğrudan ilişki, bir endüstrideki çıktı diğer endüstride girdi olarak kullanıldığı durumlarda söz konusudur. Kömürün elektrik üretiminde doğrudan kullanılması bu duruma bir örnektir. Kimya endüstrisinde kömür doğrudan hammadde olarak kullanılmamaktadır ancak bu endüstride kullanılan elektriğin üretiminde kömür kullanıldığı için kimya endüstrisi ile kömür endüstrisi arasında bir ilişki yine söz konusudur ve endüstriler arası bu ilişkiye de dolaylı ilişki denir (Leontief, 1975). *Girdi-çıktı* modelleri, endüstriler arasındaki bu ilişkiyi ekonomik boyutuyla inceleyen modellerdir.

1930'larda W.W Leontief tarafından geliştirilen ve ekonominin bileşenleri durumundaki endüstrilerin birbirleri arasındaki fonksiyonel bağıntıyı kuran *Girdi-çıktı* tabloları gerek ülkemizde gerekse de yurtdışında önemli bir planlama aracı olarak da kullanılmaktadır (Tuluay, 1995). Ülkelerin milli istatistik kurumları tarafından oluşturulan bu veriler gerek makro anlamda değerlendirildiğinde üretim teknolojilerinin kısa vadede değişiminin beklenmemesi gerekse de çalışmanın maliyetli oluşu sebebiyle yıldan yıla yapılmamaktadır. Türkiye Ekonomisi için hazırlanan son tablo 1998 yılı verilerine sahip olup 97 sektörü kapsamaktadır. ABD Ekonomisi için hazırlanan son tablo ise 1997 yılı verilerine sahip olup 498 sektörü kapsamaktadır (Günlük Şenesen, 2005).

8.3.2 Golf Endüstrisinin Girdi – Çıktı Analizi

Gerek Türkiye’deki *girdi-çıkıtı* tablolarına gerekse de Türkiye’ye nazaran daha kapsamlı bir içeriğe sahip olan ABD’deki *girdi-çıkıtı* tablolarına bakıldığında golf endüstrisine özgü yapılmış bir sınıflandırmanın bulunmadığı görülmektedir. Ancak golf endüstrisinin çok yaygın olduğu ABD Ekonomisi’nde bu endüstriye yönelik birçok *girdi-çıkıtı* analiz çalışması bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmaların yöntemleri incelendiğinde golf endüstrisinin, *girdi-çıkıtı* tablolarında karşılığı olan alt bileşenlere ayrılıp bu alt bileşenler üzerinden yapılan analizlerin birleştirilmesi ile elde edildiği görülmektedir. Arizona State Üniversitesi’nin 2006 yılında yayınladığı Arizona Bölgesi’ndeki golf sahalarının ekonomik etkisini inceleyen çalışmada golf endüstrisi; *Eğlence Amaçlı Spor Merkezleri (Fitness and recreational sports centers)*, *Yiyecek İçecek Yerleri (Food services and drinking places)*, *Spor – Hobi – Kitap ve Müzik Mağazaları (Sporting goods-hobby-book and music stores)*, *Diğer Eğlence Endüstrileri (Other Amusement-gambling-and recreation industries)* ve *Sevircili Sporlar (Spectator sports)* şeklinde 5 bileşene ayrılarak irdelenmiştir (Schmitz, 2006). Firmalarla yapılan anketler sonucu elde edilen gelir ve gider değerlerinin IMPLAN⁷ modeline yerleştirilmesi sonucu golf endüstrisinin o bölgeye olan doğrudan ve dolaylı etkileri tespit edilmiştir.

Türkiye’deki golf endüstrisinin ekonomik etkisini ölçmek üzere hazırlanan bu bölümde de benzer şekilde golf sektörünü alt bileşenlere ayırma yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda TÜİK’in yayınladığı tablolarda bulunan 97 sektör içinden 75 kod numaralı “Perakende ticaret” Sektörü, 77 kod numaralı “Lokanta, kahvehane, bar ve yeme içme yerleri” sektörü, 94 kod numaralı “Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler” sektörü ve 95 kod numaralı “Diğer hizmet faaliyetleri” sektörleri golf endüstrisini oluşturan alt endüstriler olarak belirlenmiştir. Bu aşamada Türkiye Golf Federasyonu’nun hazırlamış olduğu Yatırımcı Kılavuzu Kitapçığı’nda belirtilen 18 delikli Resort tipi bir golf sahasının tahmini gelir-gider değerleri ile bu gelir-giderin hangi kalemlerden kaynaklandığına dair veriler baz alınarak devam edilmiştir.

Tablo 8.1 Resort Tipi Bir Golf Sahasının Bir Yıllık Tahmini Geliri ve Bu Gelirin Kaynakları

Gelir Kalemi	Gelir (\$)	Oran
Oyun ücreti (Green Fee)	2.500.000	%70,66
Antrenman Sahası (Driving Range)	125.000	%3,53
Kiralık Ekipman	18.000	%0,51
Golf Arabası Kiralama	75.000	%2,12
El Arabası Kiralama (Trolley)	150.000	%4,24
Elektrikli El Arabası Kiralama	20.000	%0,57
Golf Dükkanı Satışları	300.000	%8,48
Yiyecek & İçecek	350.000	%9,89
Gelirler Toplamı	3.538.000	

⁷ IMPLAN (IMpact analysis for PLANning); ABD’de girdi – çıkıtı analizlerinde kullanılan ekonomik etki modelleme sistemidir.

Tablo 8.2 Saha Gelirlerinin Girdi – Çıktı Tablosu Sektörlerine Uyarlanması

Sektör Kodu			
75	Golf Dükkanı Satışları	%8,48	%8,48
77	Yiyecek & İçecek	%9,89	%9,89
94	Oyun ücreti (Green Fee)	%70,66	%78,09
	Golf Arabası Kiralama	%2,12	
	Kiralık Ekipman	%0,51	
	El Arabası Kiralama (Trolley)	%4,24	
	Elektrikli El Arabası Kiralama	%0,57	
95	Antrenman Sahası (Driving Range)	%3,53	%3,53
		%100,00	%100,00

Bir golf sahasını yıllık beklenen geliri ile golf endüstrisini oluşturan alt sektörlerin bu endüstrinin geliri içindeki yüzdesel payları yukarıdaki tablolarda görüldüğü gibidir.

Toplulaştırma işlemi sonucunda ortaya çıkan 21 sektör aşağıdaki gibidir. Bu sektörler *girdi-çıkıtı* tablolarında başlarındaki rakamlarla ifade edilecektir.

Tablo 8.3 Toplulaştırılmış Girdi – Çıktı Tablosu Sektörleri

Kod	Sektör Adı
01-03	Tarım
04	Hayvancılık
05	Tarım ve Hayvancılıkla İlgili Hizmetler (Veterinerlik Hariç)
06	Ormancılık, Tomrukçuluk ve İlgili Hizmet Faaliyetleri
07	Balıkçılık
08-12	Madencilik ve Taşocaklığı
13-68	İmalat Sanayi
69-71	Elektrik, Gaz ve Su
72	İnşaat
73-74	Ticaret Sektörü <i>Diğer</i>
75	Perakende Ticaret, Kişisel ve Ev Eşyalarının Tamiri (Motorlu Taşıtlar Hariç)
76-77	Otel ve Lokanta Sektörü
78	Demiryolu Taşımacılığı
79 ve 82	Karayolu Taşımacılığı
80	Denizyolu Taşımacılığı
81	Havayolu taşımacılığı
83	Posta ve Telekomünikasyon
84-85	Bankacılık ve Sigortacılık
86-95	Kişisel ve Mesleki Hizmetler
96	Kamu Hizmetleri
97	Konut Sahipliği

Toplulaştırma sonucu birim matrisler elde edilmiş, Leontief ters matris değerleri hesaplanmış ve son olarak da 4 sektör için ileri ve geri bağıntı değerleri bulunmuştur.

75 kodlu perakendecilik sektörü için toplulaştırılan 21x21 matris şeklindeki tabloda her sütun, o sektörün diğer endüstrilerden ne kadarlık girdi kullandığını gösterirken; her satır da o sektörün diğer sektörlerle ne kadarlık girdi sağladığını gösterir. Sonuç olarak bir sektör için çıktısı olan mamul diğer sektör için girdi olmaktadır.

Perakendecilik sektöründeki bir birimlik nihai talep artışı diğer sektörlerde toplam 1,3457 birimlik üretim artışı sağlamaktadır; yani perakendecilik sektörünün ileri bağıntı katsayısı 1,3457'dir (Bkz. Tablo 8.4). Perakendecilik sektöründeki bir birimlik nihai talep artışı, en çok imalat sektöründe 0,1078 birimlik üretim artışına neden olmaktadır. İkinci olarak ise bankacılık ve sigorta sektöründe 0,0791 birimlik üretim artışına neden olmaktadır. Perakendecilik sektöründeki bir birimlik talep artışının ekonomideki diğer sektörlerde ne oranda üretim artışına sebep olduğu ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 8.4 Perakendecilik Sektöründeki 1 Birimlik Artışın Diğer Sektörlere Etkisi

(I-A)⁻¹ 75		75
75	Perakende Ticaret, Kişisel ve Ev Eşyalarının Tamiri (Motorlu Taşıtlar Hariç) (75)	1,0000
01-03	Tarım (01-03)	0,0073
04	Hayvancılık (04)	0,0014
05	Tarım ve Hayvancılıkla İlgili Hizmetler (Veterinerlik Hariç) (05)	0,0007
06	Ormancılık, Tomrukçuluk ve İlgili Hizmet Faaliyetleri (06)	0,0008
07	Balıkçılık (07)	0,0003
08-12	Madencilik ve Taşocakçılığı (08-12)	0,0102
13-68	İmalat Sanayi (13-68)	0,1078
69-71	Elektrik, Gaz ve Su (69-71)	0,0254
72	İnşaat (72)	0,0045
73-74	Ticaret Diğer (73-74)	0,0102
76-77	Otel ve Lokanta Sektörü (76-77)	0,0128
78	Demiryolu Taşımacılığı (78)	0,0000
79 ve 82	Karayolu Taşımacılığı (79 ve 82)	0,0180
80	Denizyolu Taşımacılığı (80)	0,0005
81	Havayolu Taşımacılığı (81)	0,0022
83	Posta ve Telekomünikasyon (83)	0,0196
84-85	Bankacılık ve Sigortacılık (84-85)	0,0791
86-95	Kişisel ve Mesleki Hizmetler Diğer (86-95)	0,0449
96	Kamu Hizmetleri (96)	0,0000
97	Konut Sahipliği (97)	0,0000
TOPLAM	Toplam Ara Tüketim / Nihai Kullanım (Alıcı Fiyatlarıyla)	1,3457

Lokantacılık sektörü için çıkan sonuçlar ise perakendecilik sektörü ile yaklaşık olarak aynıdır. İleri bağıntısı 2,0560 birim olan lokanta, kahvehane, bar ve yeme içme yerleri sektörünün geri bağıntısı da perakendecilik sektöründe olduğu gibi düşüktür ve 1,1259 birimdir. Sektördeki bir birimlik nihai talep artışına, imalat sektörü en çok üretim artışı ile cevap verirken, ikinci sırada tarım sektörü gelmektedir.

Tablo 8.5 Lokantacılık Sektöründeki 1 Birimlik Artışın Diğer Sektörlere Etkisi

(I-A)⁻¹ 77		77
77	Lokantacılık Sektörü (77)	1,0032
01-03	Tarım (01-03)	0,0944
04	Hayvancılık (04)	0,0187
05	Tarım ve Hayvancılıkla İlgili Hizmetler (Veterinerlik Hariç) (05)	0,0051
06	Ormanlık, Tomrukçuluk ve İlgili Hizmet Faaliyetleri (06)	0,0061
07	Balıkçılık (07)	0,0275
08-12	Madencilik ve Taşocakçılığı (08-12)	0,0401
13-68	İmalat Sanayi (13-68)	0,6715
69-71	Elektrik, Gaz ve Su (69-71)	0,0608
72	İnşaat (72)	0,0027
73-75	Ticaret Sektörü (73-75)	0,0023
76	Otelcilik Sektörü (76)	0,0007
78	Demiryolu Taşımacılığı (78)	0,0001
79 ve 82	Karayolu Taşımacılığı (79 ve 82)	0,0151
80	Denizyolu Taşımacılığı (80)	0,0007
81	Havayolu Taşımacılığı (81)	0,0012
83	Posta ve Telekomünikasyon (83)	0,0143
84-85	Bankacılık ve Sigortacılık (84-85)	0,0535
86-95	Kişisel ve Mesleki Hizmetler Diğer (86-95)	0,0379
96	Kamu Hizmetleri (96)	0,0000
97	Konut Sahipliği (97)	0,0000
TOPLAM	Toplam Ara Tüketim / Nihai Kullanım (Alıcı Fiyatlarıyla)	2,0560

Eğlence sektörü için ise ileri bağıntı katsayısı 2,0223 birimdir. Yani eğlence sektöründe oluşan bir birimlik talep artışı ekonomide toplam üretimde 2,0223 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Kendisinden sonra bu artıştan en çok etkilenen sektör 0,3450 birim ile imalat sektörüdür. Bunun dışında eğlence sektörü, ekonomide oluşan bir birimlik nihai talep artışı sonucunda, diğer sektörler 1,3988 birim girdi sağlamaktadır.

Tablo 8.6 Eğlence Sektöründeki 1 Birimlik Artışın Diğer Sektörlere Etkisi

(I-A) ⁻¹ 94		94
01-03	Tarım (01-03)	0,0221
04	Hayvancılık (04)	0,0043
05	Tarım ve Hayvancılıkla İlgili Hizmetler (Veterinerlik Hariç) (05)	0,0021
06	Ormancılık, Tomrukçuluk ve İlgili Hizmet Faaliyetleri (06)	0,0021
07	Balıkçılık (07)	0,0004
08-12	Madencilik ve Taşocakçılığı (08-12)	0,0249
13-68	İmalat Sanayi (13-68)	0,3450
69-71	Elektrik, Gaz ve Su (69-71)	0,0453
72	İnşaat (72)	0,0040
73-75	Ticaret Sektörü (73-75)	0,0024
76-77	Otel ve Lokanta Sektörü (76-77)	0,0143
78	Demiryolu Taşımacılığı (78)	0,0001
79 ve 82	Karayolu Taşımacılığı (79 ve 82)	0,0081
80	Denizyolu Taşımacılığı (80)	0,0004
81	Havayolu Taşımacılığı (81)	0,0034
83	Posta ve Telekomünikasyon (83)	0,0346
84-85	Bankacılık ve Sigortacılık (84-85)	0,0949
86-95 (94hariç)	Kişisel ve Mesleki Hizmetler Diğer (86-95) (94 Hariç)	0,1025
94	Eğlence, Dinlenme, Kültür ve Sporla İlgili Faaliyetler (94)	1,3117
96	Kamu Hizmetleri (96)	0,0000
97	Konut Sahipliği (97)	0,0000
TOPLAM	Toplam Ara Tüketim / Nihai Kullanım (Alıcı Fiyatlarıyla)	2,0223

Diğer hizmet faaliyetlerinin oluşturduğu 95 kodlu sektör, ileri bağıntısı 1,3152 birim ve geri bağıntısı 1,0845 birimdir. Üretim artışına sebep olduğu sektörlerde, eğlence sektöründe olduğu gibi birinci sırada kendi sektörü, ikinci sıradaki ise imalat sektörleridir.

Tablo 8.7 Diğer Hizmet Faaliyetlerindeki 1 Birimlik Artışın Diğer Sektörlere Etkisi

(I-A) ⁻¹ 95		95
01-03	Tarım (01-03)	0,0093
04	Hayvancılık (04)	0,0018
05	Tarım ve hayvancılıkla ilgili hizmetler (veterinerlik hariç) (05)	0,0009
06	Ormancılık, tomrukçuluk ve ilgili hizmet faaliyetleri (06)	0,0018
07	Balıkçılık (07)	0,0001
08-12	Madencilik ve Taşocakçılığı (08-12)	0,0147
13-68	İmalat Sanayi (13-68)	0,1455
69-71	Elektrik, Gaz ve Su (69-71)	0,0326
72	İnşaat (72)	0,0023
73-75	Ticaret Sektörü (73-75)	0,0071
76-77	Otel ve Lokanta Sektörü (76-77)	0,0050
78	Demiryolu taşımacılığı (78)	0,0000
79 ve 82	Karayolu Taşımacılığı (79 ve 82)	0,0060
80	Denizyolu taşımacılığı (80)	0,0002
81	Havayolu taşımacılığı (81)	0,0007
83	Posta ve telekomünikasyon (83)	0,0196
84-85	Bankacılık ve Sigortacılık (84-85)	0,0213
86-94	Kişisel ve Mesleki Hizmetler Diğer (86-95) (94 hariç)	0,0460
95	Diğer hizmet faaliyetleri (95)	1,0001
96	Kamu hizmetleri (96)	0,0000
97	Konut sahipliği (97)	0,0000
TOPLAM	Toplam ara tüketim / nihai kullanım (alıcı fiyatlarıyla)	1,3152

Perakendecilik sektöründe nihai talepte meydana gelecek bir birimlik artış üretim üzerindeki net vergileri toplam olarak 0,00312 birim artırmakta iken aslında üretim üzerindeki vergiler 0,00571 birim artış göstermektedir. Üretim üzerindeki sübvansiyonlar 1 birimlik nihai talep artışı sonucunda 0,00259 birim artarken; sabit sermaye tüketimi yani makine, teçhizat, demirbaş gibi yatırım mallarına olan talep 0,03965 birim artmaktadır. Nihai talep unsurlarının en önemlisi olan çalışanlara yapılan ödemeler, perakendecilik sektöründe meydana gelen bir birimlik talep artışı sonucunda 0,13255 birim artmaktadır. Maaş ve ücret dışında kalan diğer faktör gelirleri ise bir birimlik nihai talep artışı sonucunda 0,82468 birim artmaktadır.

Tablo 8.8 Parekendecilik Sektörünün Nihai Talep Unsurlarının ile Olan Etkileşimi

Nihai Talep Unsurlarının Toplam Üretim Değ.Oranı	(75)	75
Üretim üzerindeki net vergiler	#	0,00312
Üretim üzerindeki vergiler	#	0,00571
Üretim üzerindeki sübvansiyonlar	#	0,00259
Sabit sermaye tüketimi	#	0,03965
Çalışanlara yapılan ödemeler	#	0,13255
Diğer faktör gelirleri	#	0,82468
Gayri safi katma değer (temel fiyatlarla)	#	1,00000
Toplam üretim (temel fiyatlarla)	#	1,34572

Yaratılan toplam etkinin bulunabilmesi için 4 sektör başlığı altında toplanan golf sporu sektörünün kendi içindeki ağırlıkları ile çarpılarak toplanması gerekir. Bunun için Türkiye Golf Federasyonunun hazırlamış olduğu Yatırımcı Kılavuzu Kitapçığı'ndan faydalanılmıştır (Türkiye Golf Federasyonu, 2004).

Yatırımcı kılavuzundan alınan bilgiler doğrultusunda Tablo 8.2'de bahsedilen yüzdesel paylar ile (I-A)⁻¹ matrisinde 75, 77, 94 ve 95 kodlu sektörler için elde edilen katsayılar çarpılarak golf endüstrisinin ülke ekonomisine olan katkısı ortaya çıkarılmıştır.

$$\text{Golfün Etkisi} = \text{Etki}_{75} * 0,0848 + \text{Etki}_{77} * 0,0989 + \text{Etki}_{94} * 0,7809 + \text{Etki}_{95} * 0,0353$$

İlk olarak 75 kodlu sektör olan perakendecilik sektörünün Leontief ters matrisi tablosundaki sütun toplamı 1,3457 ile yatırımcı kılavuzunda bu sektöre ayrılan pay olan %8,48 çarpılmıştır. Ardından 77 sektör kodlu olan lokanta, kahvehane, bar ve yeme içme yerlerinin Leontief ters matris tablosundan alınan bir birimlik nihai talep artışında, yaratılacak olan doğrudan ve dolaylı etki katsayısı 2,0559 birim ile yatırımcı kılavuzunda bu sektöre ayrılan pay ile çarpılmıştır. Ardından aynı işlem 94 sektör kodlu olan eğlence ve 95 sektör kodlu olan diğer hizmetler sektörleri için de yapılmıştır.

$$\text{Golfün etkisi} = 1,3457 * 0,0848 + 2,0559 * 0,0989 + 2,0223 * 0,7809 + 1,3152 * 0,0353$$

$$\text{Golfün etkisi} = 1,9431 \text{ birim}$$

Bu hesaplar sonrasında golf endüstrisine olan nihai talepteki bir birimlik artışın tüm ekonomide 1,9431 birimlik artışa sebep olduğu ortaya çıkmıştır.

Golfün doğrudan ve dolaylı olarak üretim artışı sağlayarak diğer sektörlerle yaptığı etkinin yanı sıra, nihai talep unsurlarına olan etkisi bu dört sektörün etkilerinin yatırımcı kılavuzundan alınan yüzdesel payları doğrultusunda olmaktadır. Nihai talep unsurlarından olan çalışanlara yapılan ödemeler konusundan golf sektörünün alt bileşenleri olan dört sektör ile Leontief ters matris değerlerinin çarpımı sonucu 0,1385 birim bulunmuştur. **Bunun anlamı golf sektörüne olan nihai talepteki bir birimlik artış, çalışanlara yapılan ödemeleri 0,1385 birim artırmaktadır.**

*Golfün Çalışanlara Yapılan Ödemeler Üzerindeki Etkisi = Etki₇₅ * 0,0848 + Etki₇₇ * 0,0989 + Etki₉₄ * 0,7809 + Etki₉₅ * 0,0353*

*Golfün Çalışanlara Yapılan Ödemeler Üzerindeki Etkisi = 0,13255 * 0,0848 + 0,1825 * 0,0989 + 0,1328 * 0,7809 + 0,156 * 0,0353 = 0,1385*

Diğer faktör gelirlerinde ise golf sektörüne olan bir birimlik talep artışı sonucunda 0, 8119 birimlik artış olmaktadır. Yapılan hesaplamalar aşağıda görülmektedir.

*Golfün Diğer Faktör Gelirleri Üzerindeki Etkisi = Etki₇₅ * 0,0848 + Etki₇₇ * 0,0989 + Etki₉₄ * 0,7809 + Etki₉₅ * 0,0353*

*Golfün Diğer Faktör Gelirleri Ödemeler Üzerindeki Etkisi = 0,82468 * 0,0848 + 0,7664 * 0,0989 + 0,8184 * 0,7809 + 0,7681 * 0,0353 = 0,8119*

9. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

9.1 TANIM

Pazarlama stratejisi, uygun karmayı seçip uygun pazarlarda başarı sağlamayı amaçlar. Bu süreçte pek çok sektörde olduğu gibi turizmde de pazarlama araştırması stratejiye yönelik doğru cevapların bulunmasında yardımcı olan bir araçtır.

Pazarlama araştırmasını açıklamada kullanılan en iyi tanımlardan biri *The American Marketing Association (AMA)* tarafından şu şekilde ortaya konulmuştur (Bennett 1995):

“Pazarlama araştırması; pazarlama fırsatlarının ve tehditlerinin belirlenmesi, tanımlanması; pazarlama etkinliklerinin oluşturulması, biçimlendirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlamanın bir süreç olarak algılanması ve var olan pazarlama faaliyetlerinin daha etkili bir hale nasıl getirileceğinin anlaşılması için çeşitli bilgi kanallarını kullanır; bunların vasıtasıyla da tüketiciyi ve müşteriye araştırmacıya ulaştırır.”

Kısaca pazarlama araştırması; belirli bir pazarlama sorununu çözümlenmesinde yardımcı olacak olan bilgilerin toplanması, tanımlanması, analiz edilmesi ve raporlanması sürecidir (Burns, vd., 2003).

9.2 YÖNTEM

Pazarlama araştırması sürecinde sırasıyla uygulanan basamaklar golf sektörü ile ilgili hazırlanan bu çalışmada da uygulanmıştır. Bu basamaklar şöyledir; problemin tanımlanması yani araştırma konusunun seçimi, durum analizi, verilerin toplanacağı kaynakların seçimi, verilerin toplanmasında kullanılan yöntemlerin seçimi, verilerin toplanacağı ana kütlenin belirlenmesi ve bu ana küleden örneğin seçimi, verilerin analizi ve yorumu son olarak da araştırma raporunun hazırlanması.

İlk olarak araştırma konusunu “golf oynamak için Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin düşüncelerinin ve tutumlarının ne olduğu” şeklinde tanımladıktan sonra durum analizi yapılmıştır. Durum analizi; sektörün veya işletmenin içinde bulunduğu ortamı incelemektir (Tokol, 1989). Bu aşamada hem birincil hem de ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Birincil kaynak olarak yapılan anket çalışması ikincil kaynak olarak da dernekler tarafından yapılan araştırmalar gösterilebilir. Bu şekilde verilerin toplanacağı kaynaklara da karar verilmiştir. Ardından, kişisel görüşme ile yapılan anket çalışması yöntemine karar verilmiştir. Verilerin toplanacağı ana kütle “golf oynamak amacıyla Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçiler” olarak tanımlanmıştır; bu aşamada turizm bölgesi tanımı için içine girmiştir. Çünkü Türkiye golf sporu açısından turizm bölgesi Belek’te yoğunlaşmış bir yapı göstermektedir. Golf oynamak için gelen ziyaretçiler ile ilgili ikincil kaynaklardan alınan bilgi sonucunda, Belek Bölgesi’ne 2007 yılında Şubat ayında

6.671 kişinin konuk olduğu öğrenilmiştir (BETUYAB, 2008). Örneklem karar verildikten sonra ulaşılan bilgiler *Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS)* ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

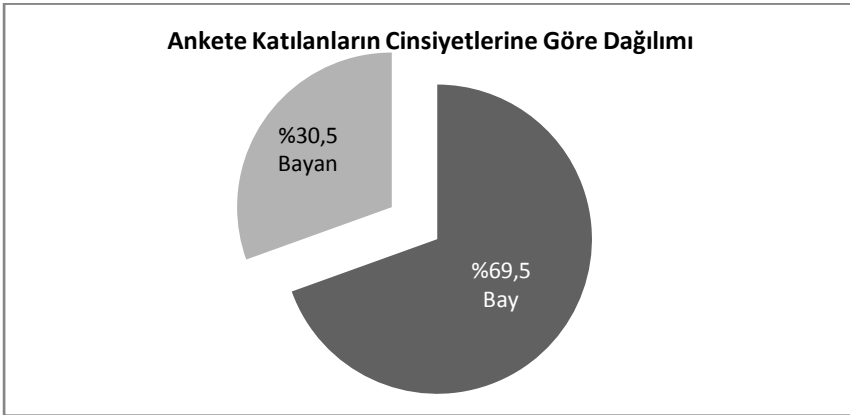
Golf turizmi ile ilgili olarak amaçlanan araştırmayı yapmak için bu süreçte sıkça kullanılan anket yöntemine başvurulmuştur. Anket çalışması Şubat 2008’de Belek Turizm Bölgesi’ndeki sahalarda yapılmıştır. 2007 verilerine göre, Belek yöresine Şubat ayında gelen yabancı ziyaretçi sayısı 26.378’dir (BETUYAB, 2007). Bunun yanı sıra Belek’e golf oynamak için gelenlerin sayısı Şubat ayı için 6671’dir (BETUYAB, 2008).

Yapılan hesaplamalar sonucunda; basit örneklem sayısının %95 güven düzeyinde %6 hata payı ile 200 kişi büyüklüğünde olması durumunda kabul edilebileceği söylenebilir. Sonuçta, gerekli örneklem büyüklüğünün hesaplanması ile toplam 203 kişi ile yapılan anket çalışmasının kabul edilebilir olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

9.3 BELEK BÖLGESİ’NDE YAPILAN ANKET ÇALIŞMASININ SONUÇLARI

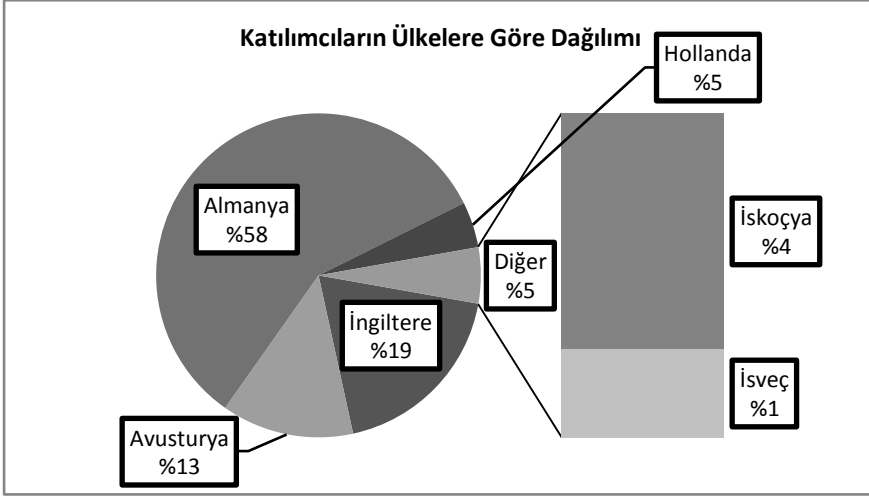
9.3.1 Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına katılan 203 kişiden 141’i bay, 62’si bayan olup yüzdeler oranları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Bu kişiler arasında Almanya’dan gelen ziyaretçi sayısı en yüksek orana sahipken, İngiltere ikinci sırada yer almaktadır.



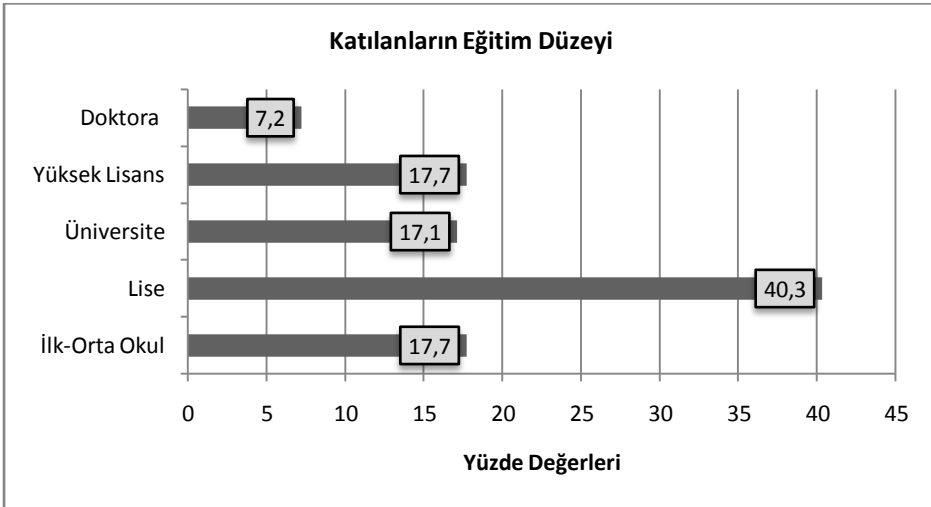
Şekil 9.1 Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ankete katılanlar arasında Almanya’dan golf oynamak için gelen ziyaretçi sayısı 114 iken; İngiltere’den 37; Avusturya’dan 26; Hollanda’dan 9; İskoçya’dan 8; İsveç’ten 3’dür. Elde edilen bilgilere göre Şubat 2008’de Almanya’dan 12.661, İngiltere’den 1.918, Avusturya’dan 1.546 kişi Belek’e golf oynamak için gelmiştir (BETUYAB 2008). Bu sayının içerisinde sadece golf oynamak maksatlı gelenler yoktur; aynı zamanda tatil, iş ve eğlence amaçlı gelenler de bulunmaktadır.



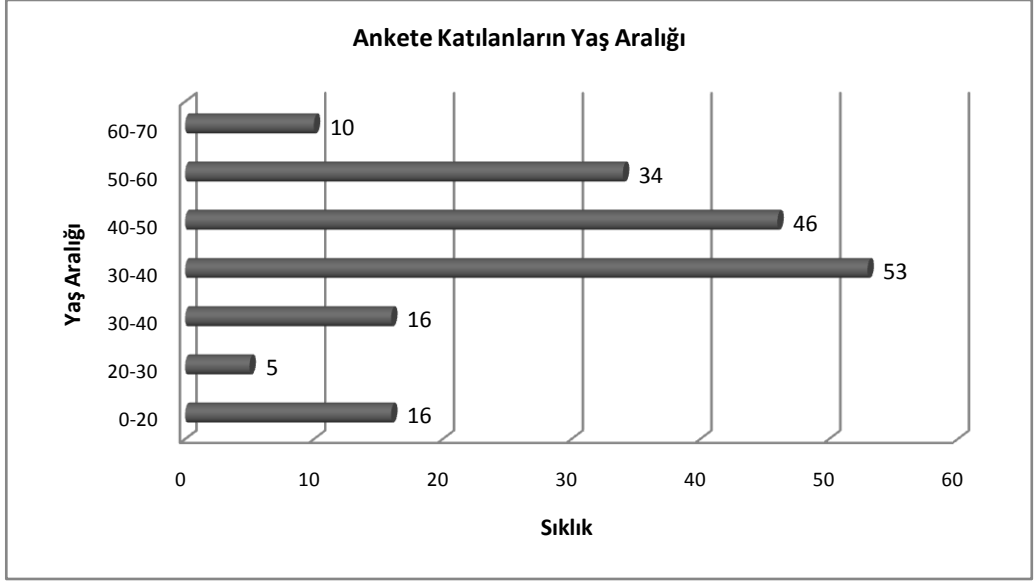
Şekil 9.2 Ankete Katılanların Bağlı Bulunduğu Uyruklar

Katılımcıların eğitim durumlarında ise lise eğitimi (en son alınan eğitim) almış olanların yoğunlukta olduğu görülmektedir. 22 kişi bu soruyu cevaplamazken, bu soruyu cevaplayanlar arasında 73 kişi ile lise eğitimi almış olanların yoğunlukta bulunduğu; onları eşit sayılarıyla yüksek lisans (32 kişi), ilk-orta (32 kişi) ve üniversite eğitimi (31 kişi) almış olanların takip ettiği gözlemlenmiştir. Son olarak da 13 kişi ile doktora eğitimi almış olanların son sırada gelmektedir.



Şekil 9.3 Ankete Katılanların Eğitim Düzeyleri

Katılımcıların yaşları sorulduğunda (n = 180) ise en sık tekrarlanan yaşın 48 olduğu ve ortalama yaşın ise 49 olduğu ortaya çıkmıştır.⁸ Bunun yanında verilen cevaplar arasında en küçük yaşın 10, en büyük yaşın ise 76 olduğu gözlemlenmiştir. Standart sapmanın ise 15,865 olduğu hesaplanmıştır. Bunun dışında yaşlar 10'ar yaş halinde gruplandırıldığında 53 kişi ile 30 ve 40 yaş aralığının en çok tekrarlanan aralık olduğu görülmektedir. Bu aralığı, 40 – 50 yaş aralığı takip etmektedir. Katılımcılar arasında en az karşılaşılan grup ise 20 – 30 yaş arası gruptur.



Şekil 9.4 Ankete Katılanların Yaş Aralığı

Tablo 9.1 Ankete Katılanların Yaş Aralığı, Sıklıkları ve Kümülatif Yüzdeleri

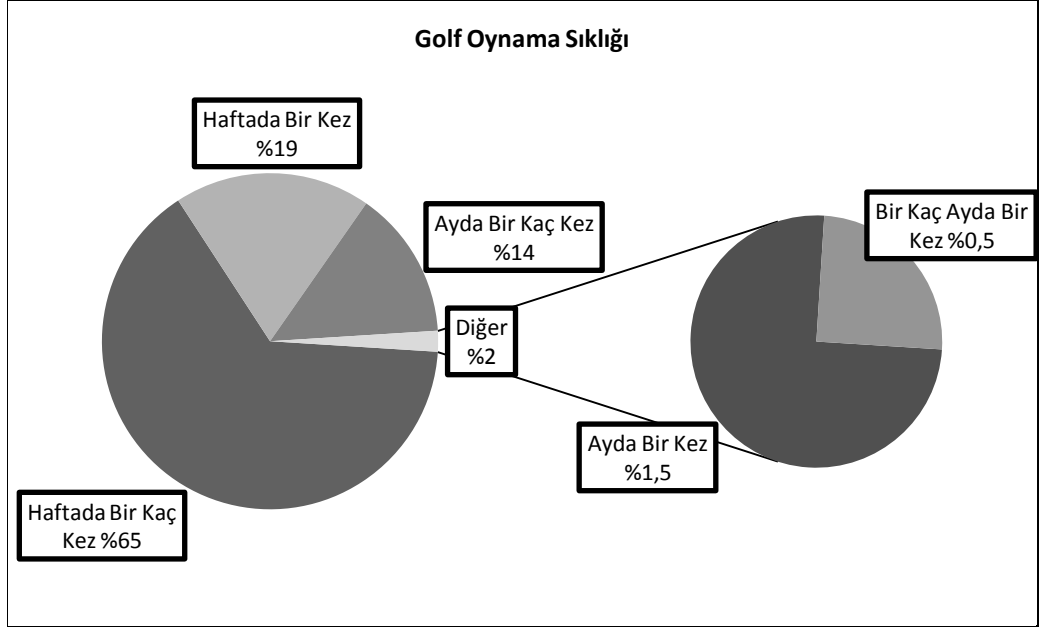
Yaş Aralığı	Sıklık	Yüzde (Küm.)	Geçerli Yüzde (Küm.)
0 – 20	16	7,88	8,89
20 – 30	5	2,46	2,78
30 – 40	16	7,88	8,89
30 – 40	53	26,11	29,44
40 – 50	46	22,66	25,56
50 – 60	34	16,75	18,89
60 – 70	10	4,93	5,56
Cevap Toplamı	180	88,67	100,00
Eksik Cevap	23	11,33	
TOPLAM	203	100,00	

Ankete katılanların mesleklerin de ise tahmin edileceği üzere çok fazla farklılık gözlenmektedir. Bu soruya en sık verilen cevap 31 kişi ile “emekli” iken; 14 kişi ile emeklileri öğrenciler

⁸ Bu cümlede ve ilerleyen bölümlerde kullanılan (n = x) şeklindeki ifadeler sorulan soruya kaç kişinin yanıt verdiğini belirtmektedir. Yani buradaki soruya 180 kişinin yanıt vermiştir.

takip etmektedir. Anket çalışmasında direktör (6 kişi), avukat (4 kişi), yönetici (4 kişi), doktor (4 kişi), borsa uzmanı (3 kişi), iş adamı (3 kişi), girişimci (3 kişi), gazeteci (3 kişi) ve bilgisayar uzmanı (3 kişi) en çok tekrarlanan meslekler olarak yer almaktadır.

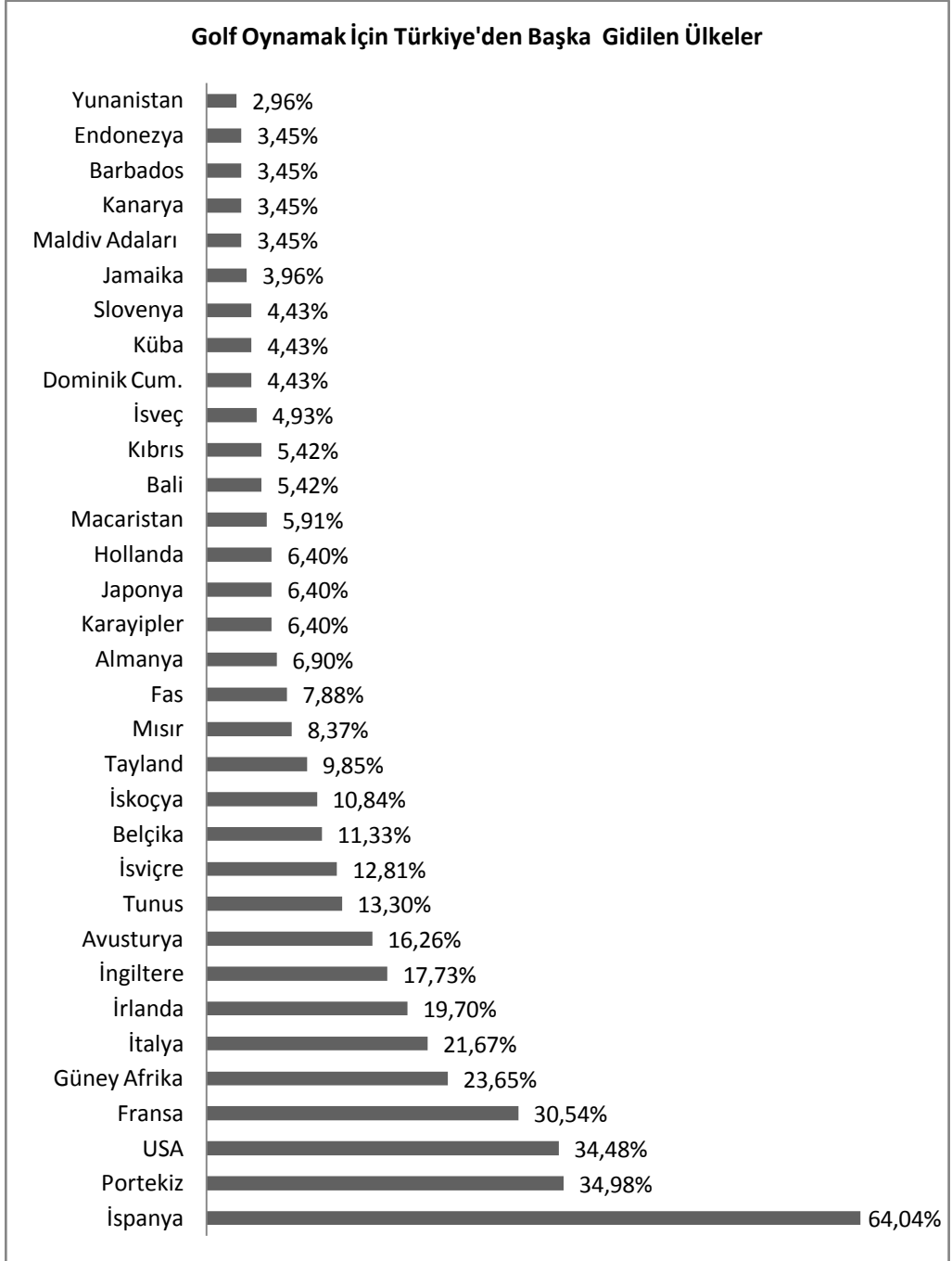
Ankete katılan yabancı ziyaretçilerin golf oynama sıklıkları ile ilgili sorulan verilen toplam 196 cevabın yüzdesel dağılımı aşağıdaki gibidir.



Şekil 9.5 Ankete Katılanların Genel Olarak Golf Oynama Sıklıkları

Görüldüğü üzere, Türkiye'yi tercih eden yabancı ziyaretçiler; %65 oranında normal yaşantılarında da haftada birkaç kez golf oynamaktadırlar. Bu oran %95 güven düzeyinde de %60 ile %70 arasındadır. Bunun yanı sıra kadınlar ve erkekler arasında golf oynama alışkanlıkları arasında bir fark var mı diye bakıldığında ise, %95 güven aralığında golf oynama alışkanlıkları arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Erkeklerde haftada birkaç kez golf oynama genel eğilimi %65,4 ile görülürken; bu oran bayanlarda %64,5 oranı ile gözlemlenmektedir.

9.3.2 Ankete Katılanların Golf Oynamak İçin Tercih Ettikleri Ülkeler

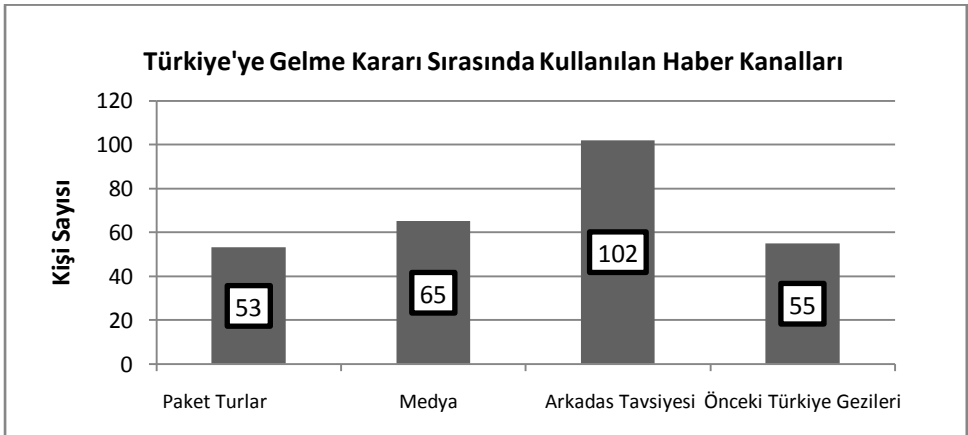


Şekil 9.6 Ankete Katılanların Golf Oynamak İçin Türkiye Haricinde Buldukları Diğer Ülkeler

Golf oynamak için önceden hangi ülkelerde buldukları sorulduğunda yabancı ziyaretçilerin %64,04 oranında İspanya’da buldukları sonucuna ulaşmıştır. İkinci sırada ise %34,98 oranında Portekiz önceden golf oynamak için bulunulan ülke olarak görülmektedir. Bu oran da çalışma boyunca İspanya, Portekiz ve Türkiye kıyaslamasının neden yapıldığına verilebilecek bir cevaptır. Amerika Birleşik Devletleri Portekiz’e yakın bir oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Fransa %30,54 ile dördüncü, Güney Afrika %23,65 ile beşinci sıradadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta anketimize katılan kişilerin %58’i Almanya uyruklu olmasına rağmen önceden golf oynanan ülkeler arasında Almanya %6,9 ile 17’nci sırada yer almaktadır. Bu soru cevaplandırılırken, katılımcılar kendi ülkelerini dikkate almamaları gerekmektedir bu sebeple katılımcıların yarısından fazlası Almanya’da golf oynamasına rağmen bunu bu soruya yansıtmamışlardır. Aynı şekilde katılımcıların %19’u İngiltere’den olmasına rağmen %17,73 oranında “Önceden İngiltere’de golf oynamak için buldum” şeklinde cevaplandırılmasına sebep olmuştur. Bu durum Avusturya, Hollanda, İsveç ve İskoçya için de geçerlidir.

9.3.3 Ankete Katılanların Türkiye’yi Tercih Etmelerinde Rol Oynayan Haber Kanalları

Türkiye’ye golf oynamak için gelmeden önce hangi haber kanalları ile bilgi edinildiği yabancı ziyaretçilere sorulduğunda 102 kişi bir arkadaşının tavsiyesi ile Türkiye’ye gelmeye karar verdiğini söylemiştir. Bu durum turizm açısından ve Türkiye’nin imajı açısından çok sık karşılaşılan bir durumdur. Sonraki sorulara verilen cevaplar incelendiğinde de görülecektir ki, büyük çoğunluğu arkadaş tavsiyesi ile gelen ziyaretçilerin en beğendikleri ülke (golf açısından) sorulduğunda da Türkiye cevabı çoğunlukta çıkmaktadır. Ziyaretçilerin bir kısmının kafasındaki Türkiye ile ilgili yanlış imajdan ötürü Türkiye sahip olduğu turizm potansiyelini tam olarak sergileyememektedir. Bu imajı silmenin bir yolunun tanıdıkları bir arkadaşlarının tavsiyeleri vasıtasıyla olabildiği çıkan sonuçtan anlaşılmaktadır. Dolayısıyla gelen turistlerin aldığı hizmetten memnun kalmasına dikkat edilmelidir ki geri döndüklerinde arkadaşlarına Türkiye’yi daha fazla tavsiye etmeleri sağlansın.



Şekil 9.7 Ankete Katılanların Türkiye’ye Gelirken Kullandıkları Haber Kanalları

Arkadaş tavsiyesinin yanında medya organlarını kullanan kişi sayısı ikinci sırada görünse de medyayı kullanan insan sayısı ile paket turları ve önceki gezilerdeki bilgilerini kullanan insan sayısı arasında çok büyük fark yoktur. Buradaki önceki gezilerden kast edilen, Türkiye'ye önceden yapılan gezilerde elde edilen bilgiler doğrultusunda veya tecrübeleri sonucunda Türkiye'ye golf oynamak için gelen insanlardır.

9.3.4 Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilen Özellikler ve Türkiye'nin Golf Bölgesinin Değerlendirilmesi

Bundan sonraki soruda ise golf oynamak için gidilen yerlerde golf oyuncularının nelere dikkat ettikleri ve hangi özelliğe ne derece önem verdikleri sorulmuştur. Daha sonra da bu önem verilen özellikler hakkında Türkiye'deki sahaların başarısını değerlendirmeleri istenmiştir. Aşağıdaki grafikte bu iki özellik sütun grafik yöntemi ile kıyaslanmıştır.

Golf oynamak için gelen ziyaretçilerin en çok önem verdikleri özelliğin konaklama alanlarının kalitesi ve temizliği olduğu ortaya çıkmıştır (n = 185). Bu özellik için verilen ortalama önem derecesi 10'luk puan sisteminde 9,02'dir. Aynı özellik için Türkiye'nin puanı 8,36'dır (n = 180).

İkinci olarak önem verilen özellik 8,99'luk puanı ile golf sahalarının kalitesidir (n = 190). Bu kriterde Türkiye'nin başarısını yabancı ziyaretçiler 8,61 olarak değerlendirmişlerdir (n = 183).

Üçüncü olarak önem verilen özellik olan hava koşulları ise yabancı turistler için 8,71'lik bir önem ifade etmektedir (n = 185). Hava koşullarının golf oynamaya uygun ve elverişli olması açısından Türkiye'nin durumunu 9,08 puan olarak belirtmişlerdir (n = 175).

Dördüncü olarak önem verilen özellik ise 8,33'luk önem puanı ile güvenlidir (n = 178). Bu konuda ise Türkiye'nin başarı puanı 8,49'dur (n = 174).

Golf oynamak için gelen ziyaretçilerin beşinci sırada önem verdikleri özelliğin 7,93 puan ile golf oynamanın toplam maliyeti olduğu ortaya çıkmıştır (n = 187). Maliyet açısından Türkiye'ye verilen puan 7,96'dır (n = 180).

Altıncı olarak önem verilen özellik olan kaliteli restoranlar ise yabancı turistler için 7,92'lik bir önem ifade etmektedir (n = 172). Restoranların kalitesi açısından Türkiye'nin başarı puanı ise 7,12'dir (n = 169).

Yedinci olarak önem verilen özellik ise 7,73'luk önem puanı ile ulaşım olanaklarıdır (n = 161). Bu kriterde Türkiye, 7,80'lik başarı puanı ile ulaşım açısından ortalamanın biraz üzerinde yer almaktadır. (n = 157).

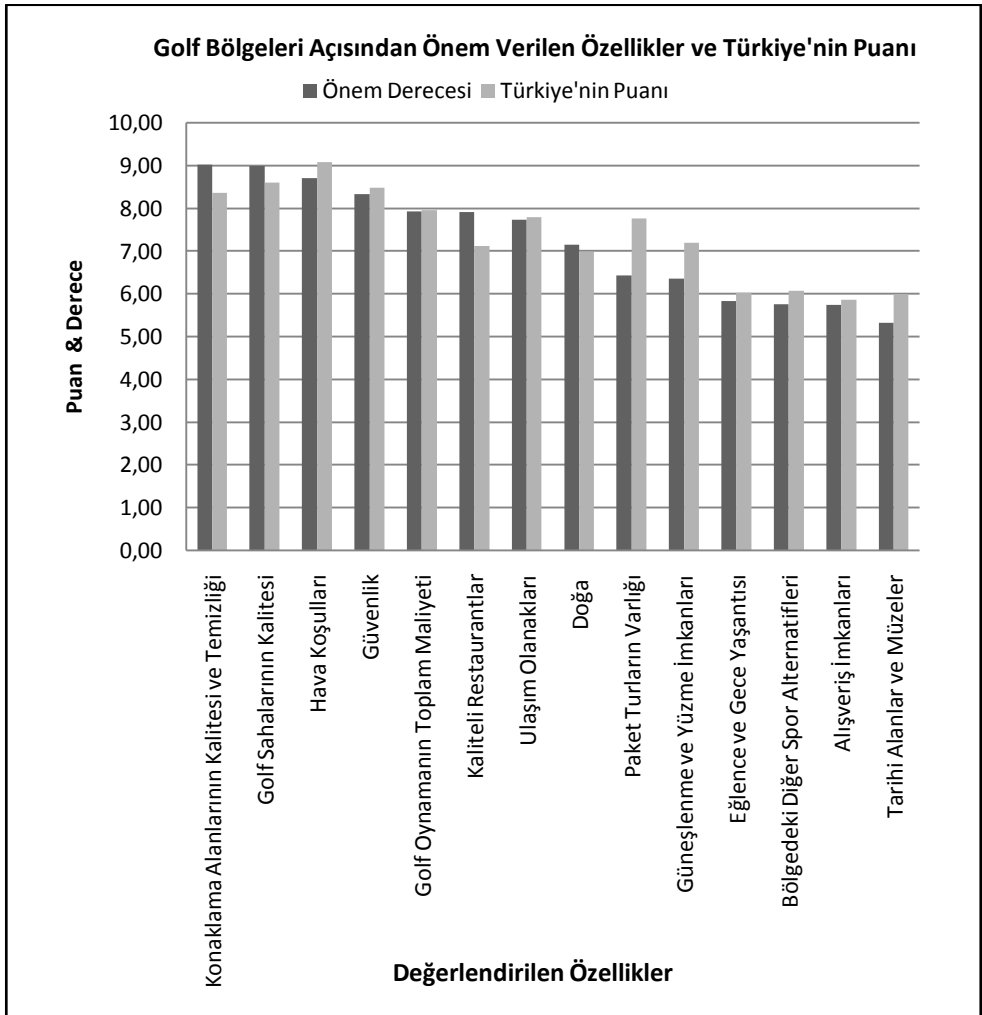
Sekizinci olarak önem verilen özellik olan doğa ise yabancı turistler için 7,15'lik bir öneme sahiptir (n=170). Doğa ve doğal güzellikler açısından Türkiye'ye 6,98 puan verilmiştir (n=158).

Dokuzuncu olarak önem verilen özellik ise 6,43 önem puanı ile paket turların varlığıdır (n = 144). Paket turlar açısından ziyaretçiler, Türkiye'yi 7,77'lik puan ile puanlamışlardır (n = 129).

Önem sıralamasında onuncu sırada yer alan özellik ise güneşlenme ve yüzme imkânlarıdır ve önem derecesi ise 6,35'dir (n = 155). Sahil imkânları açısından da Türkiye 7,19'luk bir başarı puanı almıştır (n = 135).

Verilen cevaplar ışığında yabancı ziyaretçiler için eğlence ve gece yaşantısı, bölgedeki diğer spor alternatifleri, alışveriş imkânları ve tarihi alanlar diğer özellikler kadar önem ihtiva etmemektedir.

Aşağıdaki grafikte önem dereceleri ve başarı puanları kıyaslamalı olarak görülmektedir. Toplam 11 özelliğe Türkiye'nin başarı puanı verilen önem derecesinden daha yüksektir. Fakat dört tane özelliğe Türkiye'nin başarısı yeterli bulunmamıştır; zira bu dört özelliğten ikisi en çok öneme sahip olan ilk iki (konaklama alanlarının kalite, temizliği ile saha kalitesi) özelliğdir.



Şekil 9.8 Ankete Katılanlara Göre Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilenler ve Türkiye'nin Başarı Puanı

Bu sonuçlar incelenirken dikkat edilmesi gereken nokta bu soruların cevaplarının ilk amaçları golf oynamak olan insanlar tarafından verilmiş olmasıdır. Dolayısıyla sahil, diğer spor faaliyetleri, kültürel güzellikler gibi Türkiye'nin çok başarılı ve şanslı olduğu alanların bu anketi cevaplayan kitle tarafından önemsenmiyor olması veya onlar tarafından bilinmiyor olması bu özelliklere çok fazla önem puanı verilmemesine neden olarak gösterilebilir. Bunun yanında anket çalışmasının yapıldığı yer golf sahaları olduğu için, örneğin değerlendirilen özelliklerden biri olan restoran kalitesi gibi değişkenler aslında Belek bölgesindeki golf otellerinin restoranlarının kalitesidir. Aşağıdaki iki tabloda yukarıda bahsedilen veriler daha ayrıntılı bir şekilde bulunmaktadır.

Tablo 9.2 Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilen Özellikler ve Önem Dereceleri

Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilen Özellikler ve Önem Dereceleri									
Cinsiyet	Bay			Bayan			Toplam		
	Ort.	N	Std. Sapma	Ort.	N	Std. Sapma	Ort.	N	Std. Sapma
Konaklama Alanlarının Kalitesi ve Temizliği	8,49	131,00	1,73	10,31	54,00	9,19	9,02	185,00	5,21
Golf Sahalarının Kalitesi	8,98	131,00	1,37	9,00	59,00	1,16	8,99	190,00	1,31
Hava Koşulları	8,64	129,00	1,48	8,88	56,00	1,24	8,71	185,00	1,41
Güvenlik	8,28	126,00	1,88	8,44	52,00	1,70	8,33	178,00	1,83
Golf Oynamanın Toplam Maliyeti	7,85	130,00	1,96	8,12	57,00	2,05	7,93	187,00	1,98
Kaliteli Restoranlar	7,92	118,00	1,58	7,91	54,00	1,90	7,92	172,00	1,68
Ulaşım Olanakları	7,81	113,00	2,16	7,56	48,00	2,42	7,73	161,00	2,24
Doğa	7,08	120,00	1,97	7,30	50,00	2,05	7,15	170,00	1,99
Paket Turların Varlığı	6,27	102,00	2,45	6,81	42,00	3,05	6,43	144,00	2,64
Güneşlenme ve Yüzme İmkânları	6,25	109,00	2,56	6,59	46,00	2,45	6,35	155,00	2,52
Eğlence ve Gece Yaşantısı	5,99	101,00	2,44	5,44	43,00	3,07	5,83	144,00	2,64
Bölgedeki Diğer Spor Alternatifleri	5,79	95,00	2,71	5,65	40,00	2,49	5,75	135,00	2,64
Alışveriş İmkânları	5,72	111,00	2,44	5,78	49,00	2,51	5,74	160,00	2,46
Tarihi Alanlar ve Müzeler	5,28	122,00	2,46	5,43	49,00	2,50	5,32	171,00	2,47

Tablo 9.3 Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilen Özellikler İçin Türkiye'nin Puanı

Golf Bölgeleri Açısından Önem Verilen Özellikler İçin Türkiye'nin Puanı									
Cinsiyet	Bay			Bayan			Toplam		
	Ort.	N	Std. Sapma	Ort.	N	Std. Sapma	Ort.	N	Std. Sapma
Konaklama Alanlarının Kalitesi ve Temizliği	8,18	122,00	1,43	8,74	58,00	1,25	8,36	180,00	1,40
Golf Sahalarının Kalitesi	8,46	125,00	1,32	8,91	58,00	1,08	8,61	183,00	1,26
Hava Koşulları	8,99	119,00	1,22	9,27	56,00	0,82	9,08	175,00	1,11
Güvenlik	8,39	119,00	1,41	8,69	55,00	1,59	8,49	174,00	1,47
Golf Oynamanın Toplam Maliyeti	7,89	123,00	1,88	8,11	57,00	1,65	7,96	180,00	1,81
Kaliteli Restoranlar	6,97	115,00	2,06	7,44	54,00	2,13	7,12	169,00	2,09
Ulaşım Olanakları	7,64	107,00	1,87	8,12	50,00	1,60	7,80	157,00	1,80
Doğa	6,94	109,00	1,86	7,08	49,00	2,22	6,98	158,00	1,97
Paket Turların Varlığı	7,65	92,00	1,88	8,05	37,00	1,86	7,77	129,00	1,88
Güneşlenme ve Yüzme İmkânları	6,97	93,00	2,09	7,69	42,00	1,80	7,19	135,00	2,02
Eğlence ve Gece Yaşantısı	5,79	91,00	2,34	6,64	36,00	2,59	6,03	127,00	2,43
Bölgedeki Diğer Spor Alternatifleri	6,04	89,00	2,47	6,16	37,00	2,61	6,08	126,00	2,50
Alışveriş İmkânları	5,76	101,00	2,18	6,07	46,00	2,12	5,86	147,00	2,16
Tarihi Alanlar ve Müzeler	5,83	114,00	2,75	6,39	46,00	2,86	5,99	160,00	2,79

9.3.5 Ankete Katılanlar Açısından En Sevilen Golf Bölgelerinin Bulunduğu Ülkeler

Gelen yabancı ziyaretçilere şu ana kadar golf oynadıkları ülkeler arasında en çok hangi ülkede golf oynamaktan hoşlandıkları sorulmuş ve hoşlanma derecelerine göre sıralayarak dört tane ülke adı vermeleri istenmiştir. Birinci sıradaki ülkeler 4, son sıradaki ülkeler ise 1 puan alacak şekilde puanlanarak her anketten dört ayrı liste elde edilmiştir. Ardından bu dört liste birleştirildiğinde ise aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, anket çalışmalarına katılan kişilerin çoğunluğu Almanya kökenli olması ve Almanya'nın doğal olarak yanlı bir şekilde cevaplanmış olabilmesi olasılığıdır.

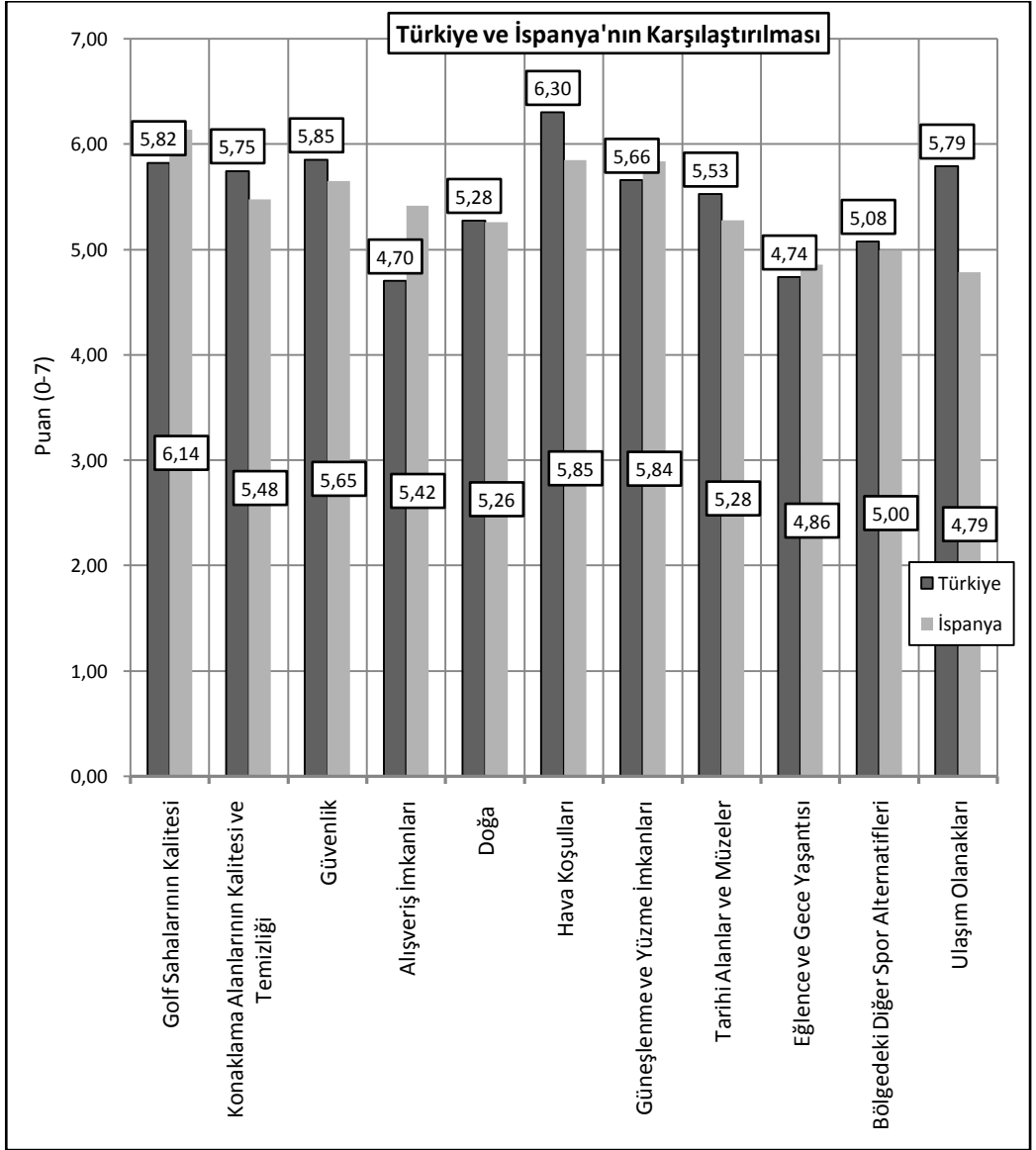
Tablo 9.4 Tercih Edilen Ülkelerin Puan ve Sıralamaları

Tercih Edilen Ülkelerin Puan ve Sıralamaları		
Derece	Ülke	Alınan Puan
1	Türkiye	456
2	İspanya	236
3	Almanya	189
4	Portekiz	141
5	ABD	123
6	Güney Afrika	96
7	Avusturya	85
8	Fransa	59
9	İtalya	48
10	İngiltere	46
11	İzlanda	46
12	Tayland	37
13	İskoçya	28
14	Hollanda	14

Bu şekilde hazırlanan yeni listede Türkiye 456 puan ile birinci sıradadır; onu ikinci sırada yarısına yakın bir puan ile İspanya (236) takip etmektedir. İspanya'yı 189 puan ile Almanya izlemektedir. Ardından 141 puan ile Portekiz gelmektedir ve dördüncü sıradadır. Beşinci sırada yer alan ülke ise ABD'dir ve puanı da 123'tür. Bu şekilde ankete katılan kişiler tarafından golf oynamaktan en çok zevk alınan ülkeler belirlenmiş olmaktadır.

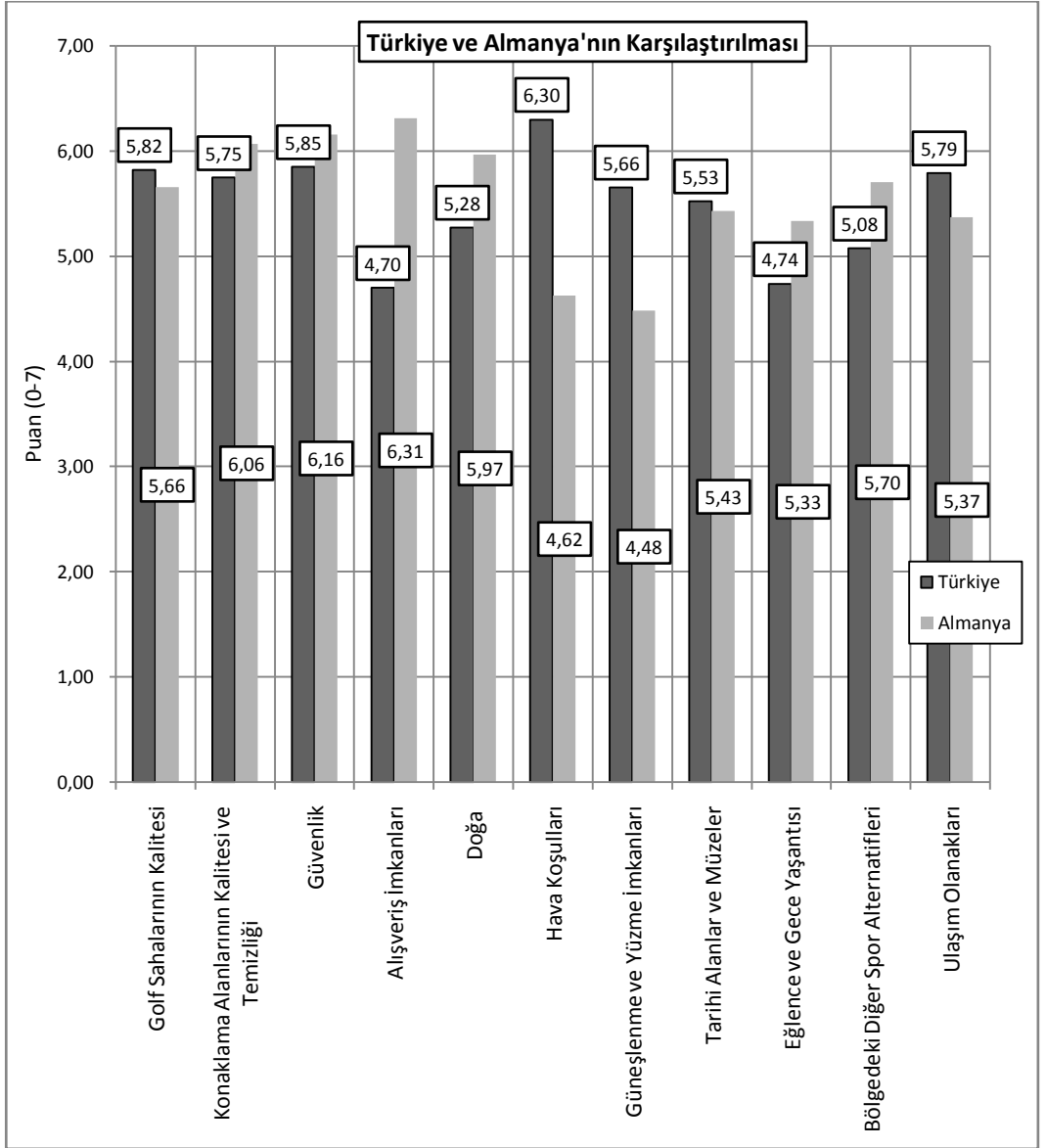
9.3.6 En Beğenilen Ülke ile Türkiye Arasında Kıyaslama

Anketin bundan sonraki bölümde, katılımcılardan golf oynamaktan en çok hoşlandıkları ülke ile Türkiye'yi yedili skalaya göre kıyaslamaları istenmiştir. En çok beğenilen iki ülke olan Türkiye'nin ve İspanya'nın kıyaslaması aşağıdaki şekilde görülmektedir.



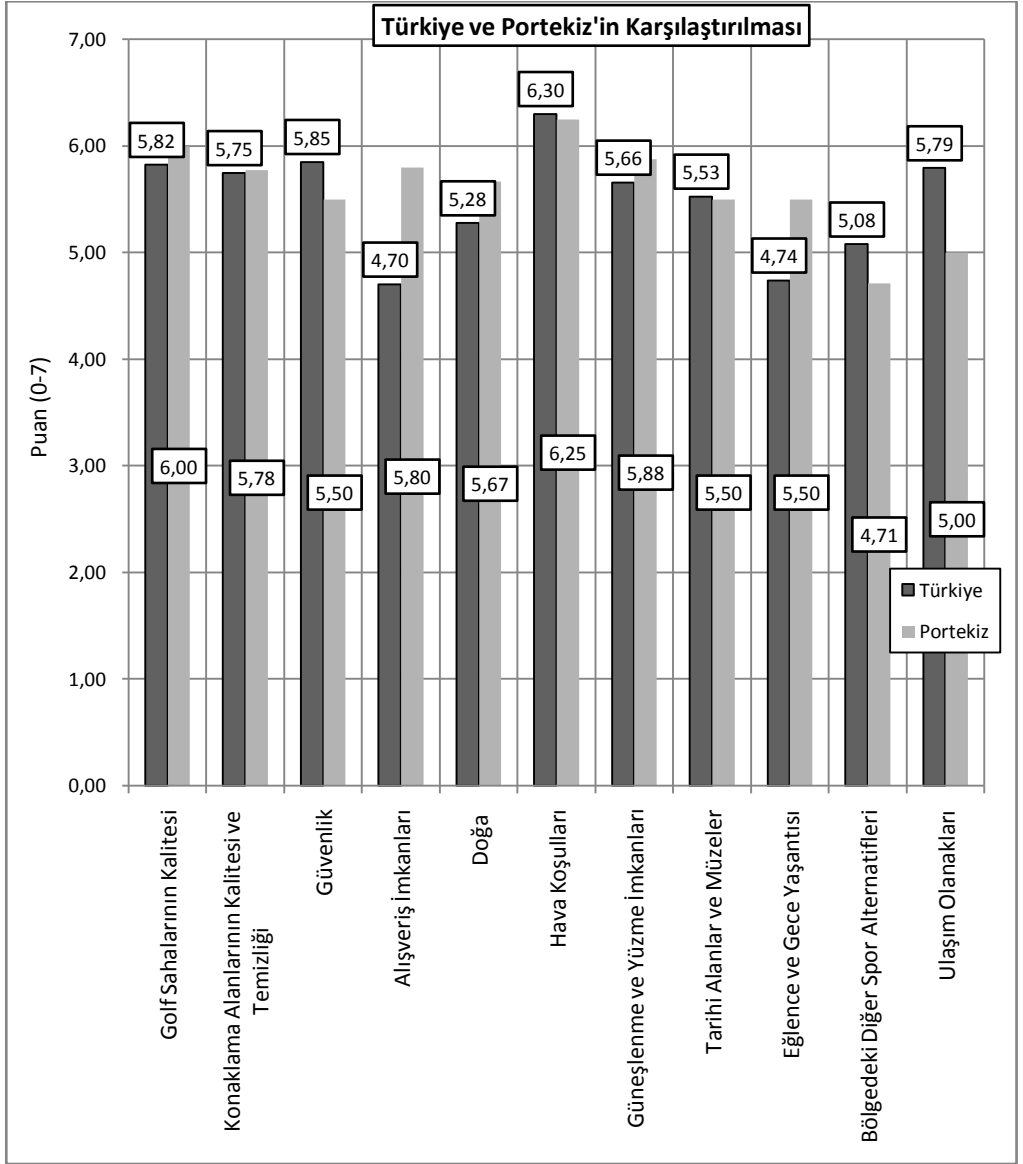
Şekil 9.9 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye'nin ve İspanya'nın Karşılaştırılması

İspanya ve Türkiye'nin kıyaslanmasında $n = 21$ 'dir. İspanya golf sahalarının kalitesi, alışveriş imkanları, güneşlenmek ve yüzmek için müsait olan sahilleri ile Türkiye'den daha yüksek puan almıştır. Katılımcılara göre, İspanya, bunun dışındaki özelliklerde Türkiye'den geride kalmaktadır. Güvenlik, tarihi alanlar ve müzeler, diğer sportif faaliyetler ve eğlence imkânları açısından iki ülke neredeyse eşit puan alırken; konaklama tesislerinin kalitesi ve temizliği, havanın uygunluğu ve ulaşım olanakları açısından Türkiye'nin fark edilir düzeyde İspanya'nın önünde yer aldığı görülmektedir.



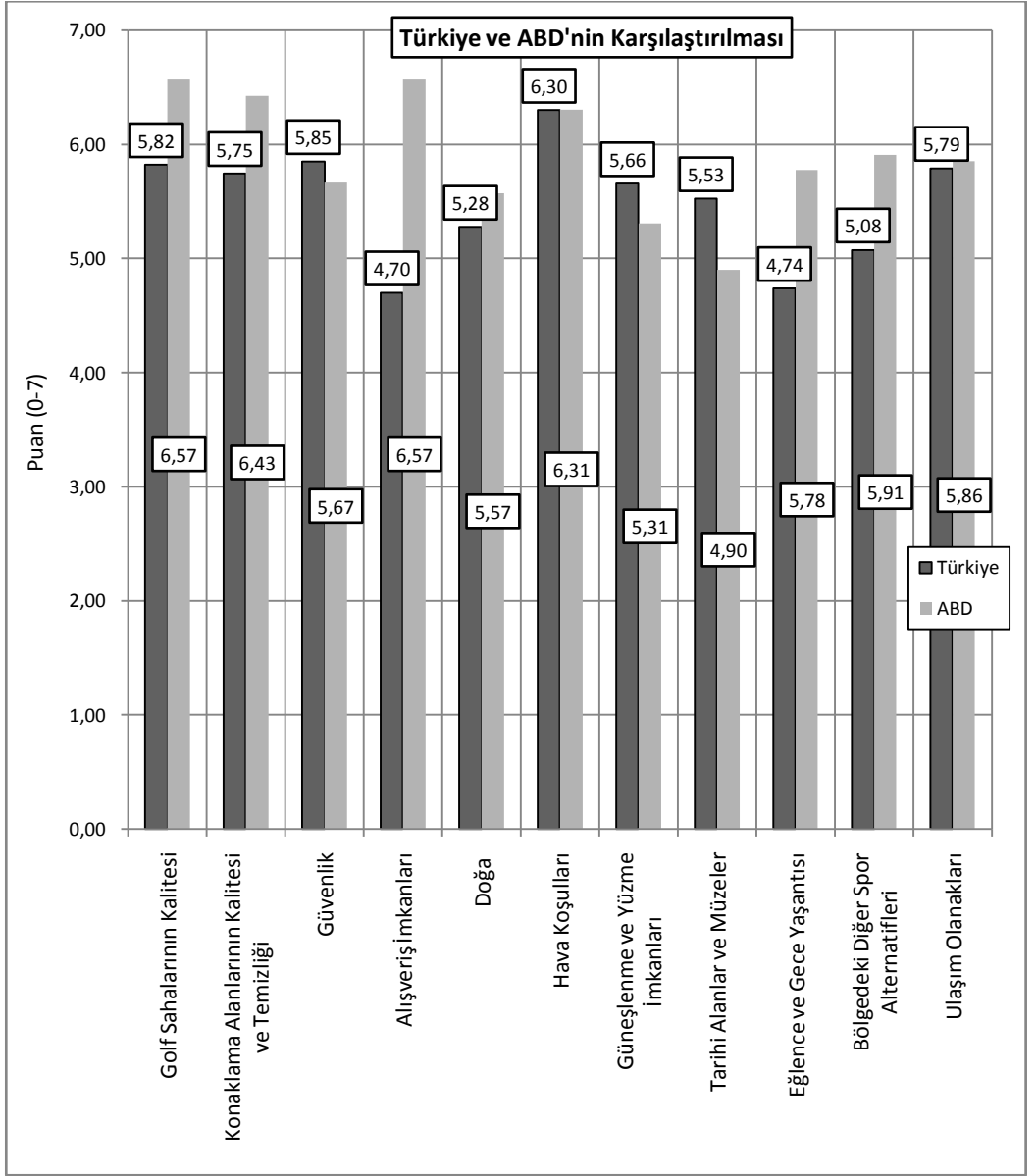
Şekil 9.10 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye'nin ve Almanya'nın Karşılaştırılması

Türkiye ve Almanya'nın kıyaslanmasında Akdeniz Bölgesi'nde olup olmamanın farkı hemen göze çarpmaktadır (n = 32). Çünkü hava, güneşlenme ve yüzme için uygun sahilleri konusunda Türkiye'nin belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Bunun dışında Almanya, güvenlik, doğa, alışveriş imkânları, konaklama tesislerinin kalitesi, bölgedeki eğlence imkânları ve diğer sportif faaliyetler açısından Türkiye'den önde yer almaktadır. Türkiye'nin üstünlüğünün bulunduğu diğer bir özellik ise ulaşımdır. Golf sahalarının kalitesi ve tarihi alanların mevcudiyeti açısından bir eşitlik olduğu söylenebilir.



Şekil 9.11 Ankete Katılanlar Tarafından Portekiz'in ve İspanya'nın Karşılaştırılması

Anket sonuçlarına göre en çok beğenilen ülkeler sıralamasında en yüksek dördüncü puanı alan Portekiz ile birinci sıradaki Türkiye'nin kıyaslaması yukarıda yer almaktadır (n = 9). Hava ve güneşlenmeye müsait sahillere, golf sahalarının kalitesi, konaklama tesislerinin kalitesi ve tarihi alanlar konusunda yaklaşık olarak bir eşitlik söz konusuyken; Portekiz'in Türkiye'den doğa, alışveriş imkanları ve eğlence olanakları açısından daha iyi düzeyde olduğu düşünülmektedir. Diğer özelliklerden güvenlik, alternatif spor faaliyetleri ve ulaşım olanakları açısından Türkiye'nin daha başarılı olduğu ifade edilmiştir.



Şekil 9.12 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye'nin ve ABD'nin Karşılaştırılması

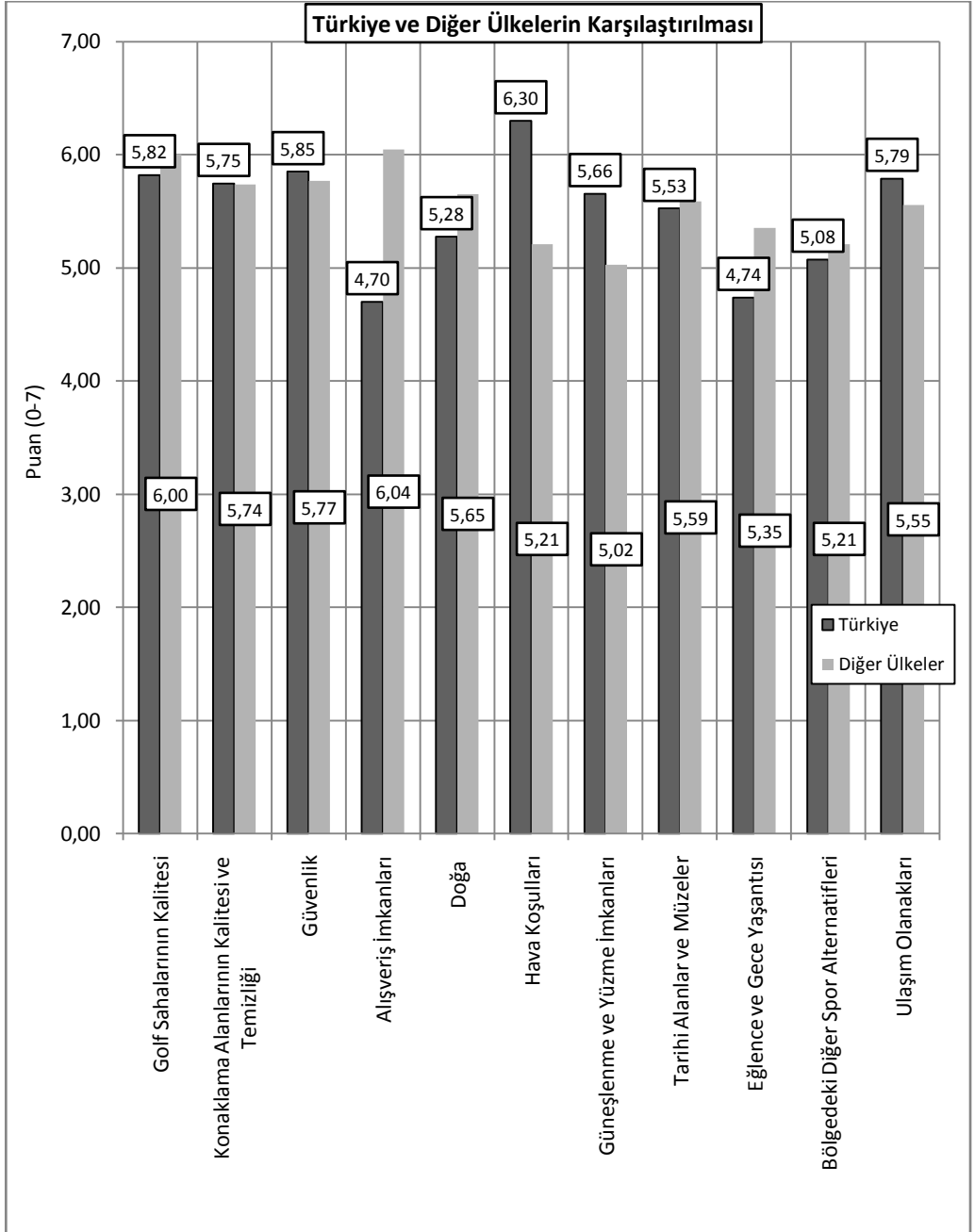
Katılımcıların ABD ve Türkiye arasında yaptıkları kıyaslamada (n = 14), ABD'nin golf sahalarının kalitesi, konaklama tesislerinin temizliği ve kalitesi, alışveriş imkânlarının çokluğu, doğa, eğlence imkânları ve diğer spor faaliyetleri konusunda Türkiye'den daha yüksek ortalama puanlar almıştır. Katılımcıların cevaplarına göre, Türkiye'nin ABD'den üstün olduğu noktalar ise sahiller, tarihi alanların ve müzelerin varlığı durumudur. Bunun dışındaki hava, güvenlik ve ulaşım olanakları konusunda eşit sayılabilecek puanlar alınmıştır.

Tablo 9.5 Ankete Katılanlara Göre Golf Oynamak için En Çok Tercih Edilen Ülkelerin Kıyaslanması (7 en yüksek puan)

Golf Oynamak için En Çok Tercih Edilen Ülkelerin Kıyaslanması (7 en yüksek puan)														
	Türkiye	İspanya	İtalya	İngiltere	Portekiz	Almanya	USA	Güney Afrika	Avusturya	İskoçya	Fransa	İzlanda	Tayland	Dubai
N		21	5	4	9	32	14	16	10	2	8	4	2	3
Golf Sahalarının Kalitesi	5,82	6,14	5,60	5,75	6,00	5,66	6,57	6,56	6,10	7,00	5,00	5,50	5,50	6,67
Konaklama alanlarının Kalitesi ve Temizliği	5,75	5,48	4,60	6,25	5,78	6,06	6,43	6,56	6,10	5,50	4,75	5,25	5,50	6,33
Güvenlik	5,85	5,65	4,60	6,50	5,50	6,16	5,67	5,63	5,89	7,00	5,38	6,00	4,00	7,00
Alışveriş İmkanları	4,70	5,42	5,40	6,50	5,80	6,31	6,57	5,73	6,00	7,00	5,00	6,33	5,50	7,00
Doğa	5,28	5,26	4,80	6,25	5,67	5,97	5,57	5,50	5,88	7,00	5,57	4,67	5,00	6,33
Hava	6,30	5,85	5,00	5,00	6,25	4,63	6,31	6,69	5,22	3,00	4,25	3,50	5,00	7,00
Güneşlenme ve Yüzme İmkanları	5,66	5,84	5,00	4,25	5,88	4,48	5,31	5,60	5,00	3,00	4,29	5,00	5,00	6,67
Tarihi Alanlar ve Müzeler	5,53	5,28	6,00	5,75	5,50	5,43	4,90	5,53	6,17	6,00	5,25	5,33	5,50	6,00
Eğlence ve Gece Yaşantısı	4,74	4,86	5,60	5,75	5,50	5,33	5,78	4,07	6,00	6,00	4,38	6,33	4,00	6,00
Bölgedeki Diğer Spor Alternatifleri	5,08	5,00	4,00	4,50	4,71	5,70	5,91	4,29	6,13	6,00	4,13	6,50	4,50	6,33
Ulaşım Olanakları	5,79	4,79	5,80	6,00	5,00	5,37	5,86	5,44	5,78	6,00	5,00	6,00	4,50	6,67

Yukarıdaki tabloda anketteki son soruda Türkiye ile kıyaslanan ülkelerin adları, kaç ankette kıyaslandıkları ve aldıkları puanlar toplu olarak görülebilir.

Bunun yanı sıra ankette bu soruya verilen cevaplar birleştirildiğinde diğer ülkelerin toplam başarısı ve Türkiye'nin başarısının kıyaslandığı grafik elde edilmiş olacaktır. Türkiye'nin diğer ülkelere göre üstün olduğu en önemli nokta hava koşulları olarak gösterilmektedir. Bunun yanı sıra güneşlenmek ve yüzmek için uygun sahiller konusunda da Türkiye'nin üstünlüğü söz konusudur. Fakat doğa, alışveriş ve eğlence imkânları açısından diğer ülkelerin Türkiye'ye göre bir üstünlükleri olduğu düşünülmektedir. Bunun dışında kalan konaklama tesislerinin ve golf sahalarının kalitesi, güvenlik, tarihi mekânlar açısından Türkiye ve diğer ülkeler arasında bir eşitliğin söz konusu olduğu söylenebilir.



Şekil 9.13 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye'nin ve Diğer Ülkelerin Karşılaştırılması

Aşağıdaki tabloda Türkiye için verilen cevapların tanımlayıcı istatistik bilgileri bulunmaktadır.

Tablo 9.6 Ankete Katılanlar Tarafından Türkiye İçin Verilen Cevaplar (Tanımlayıcı İstatistik)

Türkiye İçin Verilen Cevaplar (Tanımlayıcı İstatistik)						
	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Golf Sahalarının Kalitesi	192	3	7	5,82	0,79	0,62
Konaklama alanlarının Kalitesi ve Temizliği	189	3	7	5,75	0,94	0,89
Güvenlik	187	2	7	5,85	1,08	1,16
Alışveriş İmkanları	167	1	7	4,70	1,28	1,64
Doğa	178	2	7	5,28	1,21	1,47
Hava	190	2	7	6,30	0,93	0,86
Güneşlenme ve Yüzme İmkanları	163	2	7	5,66	1,06	1,13
Tarihi Alanlar ve Müzeler	158	2	7	5,53	1,31	1,73
Eğlence ve Gece Yaşantısı	153	1	7	4,74	1,46	2,13
Bölgedeki Diğer Spor Alternatifleri	157	1	7	5,08	1,34	1,80
Ulaşım Olanakları	187	1	7	5,79	1,40	1,97

Aşağıdaki tabloda diğer ülkeler için verilen cevaplar açısından tanımlayıcı istatistikî bilgiler mevcuttur.

Tablo 9.7 Ankete Katılanların Diğer Ülkeler İçin Verilen Cevaplar (Tanımlayıcı İstatistik)

Türkiye İçin Verilen Cevaplar (Tanımlayıcı İstatistik)						
	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Golf Sahalarının Kalitesi	174	2	7	5,97	0,96	0,92
Konaklama alanlarının Kalitesi ve Temizliği	169	2	7	5,91	0,98	0,96
Güvenlik	170	2	7	5,76	1,18	1,39
Alışveriş İmkanları	153	1	7	5,97	1,03	1,07
Doğa	158	2	7	5,63	1,02	1,05
Hava	165	2	7	5,52	1,30	1,70
Güneşlenme ve Yüzme İmkanları	145	2	7	5,14	1,33	1,76
Tarihi Alanlar ve Müzeler	146	2	7	5,42	1,12	1,25
Eğlence ve Gece Yaşantısı	135	1	7	5,24	1,32	1,75
Bölgedeki Diğer Spor Alternatifleri	137	2	7	5,18	1,33	1,77
Ulaşım Olanakları	163	2	7	5,42	1,30	1,69

10. SONUÇLAR

10.1 TÜRKİYE, PORTEKİZ VE İSPANYA KARŞILAŞTIRMASI SONUÇ DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde; “Tourism Satellite Account” hesaplamaları vasıtasıyla golf sporu açısından benzer şartlara sahip olan ve yaklaşık olarak aynı iklim kuşağında bulunan üç ülke İspanya, Portekiz ve Türkiye arasında turizm & seyahat endüstrileri ve ekonomileri açısından bir karşılaştırma yapılmıştır. Dünyada turizm ve seyahat sektörlerinin ülke GSMH’sına olan doğrudan etkisi ile 5’inci sırada olan İspanya ile 14’üncü sıradaki Türkiye’yi, 21’inci sıradaki Portekiz takip etmektedir. Doğrudan istihdam edilen kişi sayısı bakımından da İspanya dünyada 11’inci sırada iken, Türkiye 22’nci, Portekiz ise 34’üncü sıradadır. Her üç ülkede de doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı etkiler de dikkate alındığında, turizmin GSMH’ya olan katkısı iki ilâ üç katına çıkmaktadır; istihdam edilen kişi sayıları aynı şekilde yaklaşık olarak üç katına çıkmaktadır.

Sonuçta, dünyada 240 milyon kişiyi istihdam eden ve GSMH’nin %10’unu oluşturan turizm ve seyahat sektörleri Türkiye’de, büyümeye geç başlamış olsa da son on yılda bu açığı önemli ölçüde kapatmıştır. 2018 yılında Türkiye’nin, her ne kadar turizme yapılan hükümet harcamaları payının ülke ekonomisine oranı konusunda 176 ülke arasında 171’inci sırada olması beklense de, yapılan kişisel turizm harcamaları ve ziyaretçi ihracatı ile turizm sektöründen yaratacak olan toplam GSMH’nin 202 milyar YTL ve toplam istihdam edilen kişi sayısının da 1.748,2 bin kişi olması beklenmektedir.

10.2 GOLF ENDÜSTRİSİ GİRDİ – ÇIKTI ANALİZİ SONUÇ DEĞERLENDİRMESİ

Golf sektörü dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pek çok alt sektörü doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Doğrudan etkileşim içinde bulunduğu sektörler olan perakendecilik, lokanta, kahvehane ve bar, eğlence ve diğer hizmetler sektörlerinde çeşitli doğrudan ve dolaylı etkilere sebep olmaktadır.

Bu dört alt sektör ayrı ayrı incelendiğinde perakendecilik sektörünün 1,3457 birim; lokanta, kahvehane ve bar, eğlence ve diğer hizmetler sektörünün ileri bağıntısı 2,0559 birim; eğlence 2,0223 ve diğer hizmetler sektörünün ileri bağıntısı ise 1,3152 birim olduğu gözükmektedir. İmalat sektörü, tarım sektörü, eğlence ve diğer hizmetler sektörleri bu nihai talep artışından en çok etkilenen ve üretimlerini artırma potansiyeli olan sektörlerdir.

Golf sektöründe kullanılan girdi yüzde katsayıları dikkate alınıp belirlenen bu dört sektör toplandığında, golf sektörüne olan bir birimlik nihai talep artışı ekonomide 1,9431 birimlik üretim artışına; çalışanlara yapılan ödemelerde 0,1385 birim artışa; diğer faktör gelirlerinde de 0,8119 birim değerindeki artışa neden olmaktadır.

Sonuçta, golf sporu sektöründe bir birimlik bir talep artışı olduğunda, alt sektörleri ile birlikte bu rakam 1,9431'e çıkmaktadır. Yani golf sektörüne 1000 YTL tutarında bir talep artışı olduğunda, bu artış sadece 1.000 YTL olarak kalmayıp; dolaylı ve doğrudan etkiler sonucunda 1.9431 YTL'ye kadar çıkmaktadır; aynı zamanda bu etki miktarı seçilen pek çok diğer sektörün etkisinden daha fazladır. Literatür araştırmasında karşılaşılan sonuçlar da golf endüstrisinin ekonomik anlamda çok önemli olduğunu göstermekteydi. Golf endüstrisi ile ilgili en önemli kaygılardan biri olan çevre faktörü de göz önünde bulundurulduğu taktirde, ülke ekonomisine katkı sağlaması açısından ekonomik yönüyle büyük önem arz eden bu sektörün geliştirilmesine önem verilmesi gerekmektedir.

10.3 PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SONUÇ DEĞERLENDİRMESİ

Golf sporu için birinci derecede önemli faktör olan havanın en uygun olduğu Akdeniz ikliminin en güzel şekilde yaşandığı ülkelerden olan Türkiye'ye karşı son zamanlarda artan golf turisti ilgisinin iyi bir şekilde yönetilebilmesine katkı sağlamak amacıyla Şubat 2008'de Belek Bölgesi'nde yapılan çalışma sonucunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Genel olarak 30 – 40 yaş arası ve Almanya uyruklu ziyaretçileri konuk eden bölgeye gelen kişiler ağırlıklı olarak hayatlarında haftada birkaç kez golf oynamaktadırlar. Türkiye'ye gelme kararını verirken en çok kullandıkları ve en güvendikleri kaynak ise arkadaşlarının tavsiyesi olmaktadır. Ankete katılanlar arasında en beğendikleri ülke Türkiye çıkan katılımcı kesiminin, en çok önem verdikleri konular konaklama tesislerinin ve golf sahalarının kalitesi olup Türkiye'yi bu konularda dünyadaki standartlarının üzerinde olmasa da buna yakın seviyede bulmaktadırlar. Bunun dışında en çok önem verdikleri havanın uygunluğu, güvenlik ve spor yapmanın maliyeti konularında Türkiye'yi yeterli görmektedirler; özellikle hava konusunda, dünyadaki diğer ülkelerden daha üstün olduğunu düşünmektedirler.

Sonuçta, Türkiye dünyada önemli bir lokomotif olan golf sektörü açısından çoğunluğu arkadaş tavsiyesi ile gelen misafirlerini memnun etmek için konaklama tesislerinin ve sahalarının kalitesine biraz daha özen gösterir; havasının güzelliğinin yanında alışveriş, eğlence ve sahil imkânları ile birlikte tarihi mekânları ile de kendini farklılaştırmaya giderse müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından doğru karar vermiş olur.

11. GOLF SAHALARINDA ÇEVRESEL DURUM VE YAKLAŞIMLAR

ABD Virginia Eyaleti'nde bulunan 334 golf sahası, bölgedeki çim alanlarının %2,2'lik ve bölgede kullanılan su kaynaklarının da %0,4'lük bir kısmını kullanmaktadır. Eyaletteki golf sahalarının fazla oluşu çevresel anlamda da bir takım politikalar geliştirilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu anlamda Virginia'da şu temel politikalar uygulanmaya başlanmıştır:

- Bölgedeki kirlilik ve su sorunlarına yönelik çözümler bulmak üzere konunun diğer paydaşları ile faal bir şekilde işbirliğinde bulunulması.
- Birim dönümde kullanılan su miktarıyla daha yüksek ekonomik getiri sağlayan projeler üretilmesi.
- Arazi, su kaynaklarını koruma, su tasarrufu, etkin çim yönetimi konusunda iyi eğitim almış idarecilerin golf sahalarında istihdam edilmesi.
- Çim yönetimi, suyun verimli kullanımı ve geliştirilmiş atık yönetimi stratejilerinin desteklenmesi (SRI International, 2006).

Virginia Eyaleti'nde golf sahası ve diğer birkaç alandaki ortalama su kullanımı, sulama yapılan alan büyüklüğü ve birim alandan elde edilen ekonomik getirinin kıyaslanması aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 11.1 Virginia Su Kullanımı ve Ekonomik Getiri Kıyaslaması

Virginia Su Kullanımı ve Ekonomik Getiri Kıyaslaması	
Ortalama Su Kullanımı	
Golf Sahası	15,78 m ³ /dönüm/gün
Müstakil ev bahçesi	14,68 m ³ /dönüm/gün
Üzüm	14,68 m ³ /dönüm/gün
Buğday, Tahıl, Hububat	9,54 m ³ /dönüm/gün
Sulama Yapılan Alan Büyüklüğü	
Golf Sahası	1.048.000 dönüm
Müstakil ev bahçesi	330.000 dönüm
Üzüm	36.900 dönüm
Buğday, Tahıl, Hububat	1.900 dönüm
Birim Alanın Ekonomik Getirisi	
Golf Sahası	18.480 \$/dönüm
Müstakil ev bahçesi (gereçler ve hizmetler)	2.453 \$/dönüm
Üzüm	1.687 \$/dönüm
Buğday, Tahıl, Hububat	189 \$/dönüm

(SRI International, 2006)

Golfün çevresel etkilerine değinmeden önce Virginia Eyaleti'nde golf çevre ilişkisini genel anlamda gösteren verilere yer vererek bir giriş yapıldı. İlerleyen aşamalarda öncelikle golf kaynaklı çevresel sorunlara, daha sonra bu sorunların ortadan kalkmasına yönelik somut önerilere ve son olarak da çevre ödüllü bir golf sahası projesinin inşa sürecine değinilecektir.

Türkiye'de Çevre ve Orman Bakanlığı'nın Golfe Bakışı

Bir golf arazisinin seçiminde baz alınan temel kriterler şu şekildedir:

- Ortalama 750.000 m² arazi
- Yazın **en sıcak** zamanında 2.000 m³ su
- Konaklama merkezlerine uzaklığın 60 km'yi geçmemesi

Türkiye'deki golf sahası inşalarında Çevre ve Orman Bakanlığı'nın hedefi; doğa kalitesi bakımından düşük vasıflardaki arazilerin daha kaliteli bir duruma dönüşmesine katkı sağlamaktır. Ülkemizde 21 milyon hektarlık bir alana sahip olan ormanlık arazilerin %50'si maalesef bozuk orman alanlarıdır. Bahsedilen bozuk alanların kullanımı durumunda golf inşaları bu bölgele- rin rehabilite edilmesine de katkı sağlamış olacaktır. Bu prensiple hareket edilebilmesi için bakanlık, 3 temel noktaya dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Sarıkaya, 2006).

1. *Su yönetimi*
2. *Çim yönetimi*
3. *Atıklarla ilgili yönetim*

11.1 GOLFTE ÇEVRESEL SORUNLAR

Golf; sahalarının çevreyle olan etkileşimi yüksek olan bir spor olduğu için çevresel konular ve sorunlara olan duyarlılığı da yüksek olmalıdır. Bu kapsamdaki sorunlar şu başlıklar etrafında yoğunlaşmaktadır (Smith, 2006).

- ***İklim Değişikliği:*** Dünyada küresel ısınmayla birlikte bir ilkim değişikliğinin yaşandığı gözlenmektedir. Golf sahalarının planlaması yapılırken uzun vadede etkisini gösterecek olan bu iklim değişiklikleri de göz önünde bulundurularak oluşacak şartların iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde şuan herhangi bir sorun gözükme- se de yakın gelecekte ciddi sorunlarla karşı karşıya kalınabilir.
- ***Su:*** Golf sahaları ile ilgili kaygıların en başında yoğun su kullanımı konusu gelmektedir. Yapılacak olan teknolojik iyileştirmeler ve düzgün planlamalarla bu sorunun aşılması pek ala mümkündür. Ayrıca golf sahalarının su kaynakları belirlenirken di- ğer sektörlerle rekabet içine girilmemesine ve kendi kaynaklarının yaratılmasına dikkat edilmelidir. Bu anlamda otellerin ve hatta belediyelerin atık sularını arındıra- cak teknolojinin tesis edilmesi, sonrasında arındırılan atık suyun golf sahası sulama- sında kullanılması bu kaygıları giderecek çözümlerden biridir. Toprağın en etkili süz- geçlerden biri olduğu göz önünde bulundurulursa, sulamada bu su kullanıldığında toprak tarafından süzülecek ve tekrardan doğal ortama kazandırılmış olacaktır.

Kullanılan su miktarının ölçüsünün daha iyi anlaşılabilmesi adına golf sahalarında kullanılan su miktarını tarım sektöründe kullanılan su miktarlarıyla kıyaslayan aşağıdaki tabloya bakılması faydalı olacaktır.

Tablo 11.2 100 Ha'lık Alanda Farklı Ürünler İçin Kullanılan Su Miktarları

Ürün	Üretim (ton)	Ortalama Su Tüketimi (ton)
Mısır	1.200	500-600.000
Pirinç	650	1.300-3.250.000
Soya	350	150-500.000
Domates	5.000	500-700.000
Patates	2.300	375-525.000
Üzüm	1.800-2.500	250-400.000
Zeytin	150-500	150-250.000
Narenciye	1.600-4.200	500-800.000
Havuç	2.500	300-400.000
Golf Sahası (Agrotis stolon)*		200-225.000
Golf Sahası (Karışım)*		60-170.000
Golf Sahası (Bermuda)*		100-170.000

(Croce, Mocioni, 2005)

*Golf sahasında kullanılan çim türünü ifade eder.

- **Kirlilik (kullanılan kimyasallar):** Golf sahalarında kullanılan kimyasalların toprağa ve yer altı sularına karışarak ciddi bir kirlilik yarattığı konusu da bir diğer önemli kaygıdır. Ancak bu konuda ülkemizde ortaya atılan kimyasal kullanım değerlerinde maa-lesef ciddi abartıların olduğu gözlenmektedir. Planlama aşamasında kullanılacak olan toprağın cinsi ile ne kalınlıkta olacağını iyi belirlenmesi ve inşa sonrasında golf sahası bakımının iyi yönetilmesi durumunda bu konudaki kaygıların büyük ölçüde ortadan kalkması mümkündür. Bunun yanı sıra çimlerin bakımında organik gübre kullanımının yaygınlaşmasına da önem verilmelidir. Daha iyi anlaşılabilmesi açısından golf sahalarında kullanılan kimyasal oranlarını tarım sektöründeki kullanımıyla kıyaslayan bir tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 11.3 100 Ha'lık Alanda Farklı Ürünler İçin Kullanılan Kimyasal Miktarları

Ürün	Üretim (ton)	N (Kg)	P ₂ O ₅ (Kg)	K (Kg)
Buğday	600	17.500	7.200	15.500
Mısır	1.200	36.000	12.000	24.000
Pirinç	650	10-13.000	10-11.000	10-13.000
Soya	350	0	5.000	7.000
Domates	5.000	13.500	5.000	23.000
Patates	2.300	20.000	18.000	18.000
Üzüm	1.800-2.500	8-10.000	6-8.000	15-20.000
Zeytin	150-500	10-15.000	6-8.000	10-12.000
Narenciye	1.600-4.200	15-20.000	10-15.000	15-18.000
Elma	3-5.000	10-12.000	4-5.000	10-15.000
Golf Sahası (Agrotis stolon) *		7-8.000	0	6-7.000
Golf Sahası (Karışım) *		6-7.000	0	5-6.000
Golf Sahası (Bermuda) *		6-7.000	0	6-7.000

(Croce, Mocioni, 2005)

*Golf sahasında kullanılan çim türünü ifade eder.

- **Biyo çeşitlilik:** Golf sahalarının inşa edildiği bölgedeki canlılara zarar vereceği endişesi bulunmaktadır. Planlama aşamasında bu konuya gerekli önem verildiği takdirde bu olumsuzluğun önüne geçilebilmektedir, hatta bu durum tersine bile çevrilebilmektedir. Örneğin Dubai'de çölün ortasında inşa edilmiş olan golf sahaları, göç eden kuşların bu bölgeden geçerken dinlenmek üzere uğradıkları bir alan haline gelmiştir. Ayrıca ortaya çıkardıkları faydalı sonuçlardan dolayı biyo çeşitlilik konusunda ödül almış golf sahaları da bulunmaktadır.
- **Enerji ve atıklar:** Saha bakımı sonrası ortaya çıkan çim atıkların akıbeti ve oyuncuların kullandıkları araçların enerji kaynakları da birer sorun olarak öne çıkmaktadır. Kesilen çimlerin gübre komposta dönüştürülmesi üzerine bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca akaryakıtla çalışan golf araçlarının güneş enerjisi ile çalışanlara dönüştürülmesi gibi çalışmalar çevreci enerji kullanımının öne çıktığı durumlardır.

Bu sorunları genel bir bakışla değerlendirdiğimizde iyi bir planlama sonrasında hepsinin çözümünün mümkün olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla çevreci bir yaklaşımda doğrudan golf sahalarına karşı çıkmak yerine golf sahalarının inşa ve yönetim süreçlerini kontrol etmek ve bu süreçlere katkıda bulunmak daha doğru olacaktır.

11.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR GOLF SAHASI NASIL OLMALI?

Toplumlar arası etkileşim sağlayan, su, hava ve görüntü kirliliği yaratmayan golf sahalarının sürdürülebilir olması için şu özelliklere sahip olmalarına dikkat edilmelidir (Smith, 2006).

- Bulunduğu çevreyle uyumlu olmalı, biyolojik çeşitliliği korumalı ve aynı zamanda da geliştirmelidir. Aksi takdirde golf sahası ekosistemin dengesine zarar verecektir.
- Peyzaji korumalı ve güzelleştirmelidir.
- Uygun bölgelerde parçalanmış habitatları bir araya getirebilmeli.
- Doğal kaynaklara, su ve enerji kaynaklarına baskı yapmamalı.
- Tarımsal alan ve toplumsal alanların değerlerine duyarlı olmalıdır.

11.2.1 Kaliteli Bir Golf Sahasının Özellikleri

Kaliteli tasarım ve yönetim anlayışına sahip bir golf sahası aşağıdaki özellikleri sergiler (Smith, 2006):

- Kirliliğe neden olmaz.
- Doğal kaynaklar üzerinde sürdürülemez bir zorlamaya neden olmaz.
- Kullanılabilir su üzerindeki basıncı önler veya azaltır.
- Enerji kaynakları çevre açısından güvenlidir.
- Yerel ve kültürel geleneklerle bütünleşir.
- Tarım ve kamu arazisinin değerlerine karşı duyarlıdır.
- Yerel halka olumlu yaklaşır ve bütünleşir.

11.3 GOLF SAHALARINDAKİ SORUNLARA SOMUT ÖNERİLER

Bu aşamaya kadar golfün çevresel anlamdaki etkilerini ortaya koyan bir durum tespiti yapıldı ve genel anlamda çevresel sorunlara ve golf sahalarıyla ilgili bilimsel verilere yer verildi. Bu sorunların geneline bakıldığında iyi bir planlama çerçevesinde hareket edildiği takdirde sorunların önüne geçilmesinin mümkün olduğu kanısı göze çarpmaktadır. Bundan sonraki aşamada iyi bir planlama gereği somut olarak neler yapılması ve nelere dikkat edilmesi gerektiğine değinilecektir. Bu anlamda özellikle Danimarka Çevre Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu *Golf Sahalarının Lokalizasyonu* adlı çalışma ile İtalyan tarım uzmanı Paolo Croce'nin yapmış olduğu bilimsel çalışmalardan örnekler verilecektir.

Su Sorunu: Golf sahaları planlanırken su yönetimi ile ilgili olarak şu prensipler göz önünde bulundurulmalıdır.

- Su tasarrufu amacıyla golf sahalarının nasıl inşa edileceği
- Su tasarrufu amacıyla golf sahalarının nasıl yönetileceği

Su tüketimini azaltabilmek için ise dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Sahayı su tasarrufu amacıyla tasarlamak
- Atık su ve diğer alternatif su kaynaklarını kullanmak
- Toprağı ıslah etmek
- Çim, ağaç ve çalılıklarda uygun bitki türlerini seçmek

- İyi bir sulama sistemini tasarlamak ve kurmak
- Sulamada kullanılan fazla suyu geri dönüştürecek drenaj sistemlerini tasarlamak
- Atık su kaynaklarını kullanmak. (yüksek miktarda bakteri bulunmadığı sürece çime olumsuz etkisi bulunmamaktadır.)
- Özellikle kıyı bölgelerdeki golf sahalarında yüksek derecede tuzlu suya toleranslı Seahore Paspalum türü çimlerin tercih edilmesiyle sulamada deniz suyu kullanımına da yönelmek mümkündür.

İyi bir sulama sistemi tasarımında kullanılan teknolojiler:

- Araziye uygun sulama sistemi tasarımı
- Meteoroloji istasyonları
- Eşit sulama
- Bilgisayarlı sulama sistemi

Tüm bu teknolojilerin doğru bir şekilde kullanımı su ve enerji kullanımı anlamında ciddi tasarruflar sağlamaktadır. ABD Kaliforniya Eyaleti'ne bağlı Murreta'da bulunan bir golf sahası bu sistemi kurarak su kullanımında %35, sulama işlemlerini gece yaptığı için de enerji maliyetlerinde %50'lik bir tasarruf sağlamıştır.

Golf sahalarının sulamasında kullanılacak su kaynakları için çiftçi, sanayici kent merkezleri gibi diğer tüketicilerle rekabete girilmemelidir. Farklı bir kaynak bulunmasına dikkat edilmeli, özellikle de yağmur suyu kullanımına özen gösterilmelidir.

Kirlilik Sorunu (kullanılan kimyasallar): Bir golf sahasında çimi beslemek üzere gübreleme yapmadan önce toprak türü, tutma kapasitesi, kullanılan su miktarı ve bitki türleri gibi etkenleri değerlendirmek gerekir. Bu etkenler doğrultusunda da uygun gübreleme programları oluşturulmalıdır.

Entegre zararlı yönetimi (IMP) stratejisi çerçevesinde arazide bulunan zararlılar, yabancı otlar ve mantarlarla mücadele söz konusudur. Bu strateji sayesinde çevresel önlemlerin alınmış olmasının yanı sıra maliyet etkinliği de yaratılmaktadır.

Bazı ülkelerde golf sahası bakım faaliyetleri yönetimini üstlenen kişilerin bu konuda 4 yıllık yüksek öğretim almış olmaları zorunluluğu bulunmaktadır. Bu da gübreleme, sulama gibi bakım faaliyetlerinin bilinçli ve daha fazla bilgiye dayalı bir biçimde gerçekleştiği anlamını taşımaktadır. Ancak aynı durumun tarımda söz konusu olduğunu maalesef söyleyememekteyiz. Birçok tarım faaliyetinde bilinçsizce yapılan gübreleme faaliyetleri hem kaynak israfı hem de çevresel tahribat yaratarak ciddi zararlar doğurmaktadır. Golfe nazaran daha yoğun kimyasal kullanılan geniş tarım arazilerinde mevcut olan bu duruma daha fazla dikkat çekilmesi gerekmektedir.

Biyo çeşitlilik Sorunu: Sahanın inşa edileceği arazilerde bulunan canlı türlerinin bu inşa sürecinden zarar göreceği kaygısından bahsedilmiştir. Sahalar planlanırken ve inşa edilirken bu

arazide yaşayan canlı türlerinin özellikle de korunmakta olan türlerin fazla rahatsız edilmemeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri temel hedef olmalıdır. Canlı türlerinin kuluçka ve dinlenme dönemlerinin ve alanlarının iyi tespit edilip bu durumlara herhangi bir rahatsız edici müdahalede bulunulmamalıdır. Birçok canlı türünün doğa yapısına göre yaşamlarını sürdürdükleri göz önünde bulundurularak doğa yapısında oluşacak değişimlerin boyutuna dikkat edilmelidir.

Bitki türlerinin zarar görmesini, yok olmasını önlemek için bir takım yöntemler bulunmaktadır. Korunması gereken bitkiler sökülüp inşa süreci boyunca bir serada saklanarak süreç sonunda tekrar eski yerlerine geri koyulabilir. Böylece bu türler inşa sürecinden zarar görmeden çıkmış olurlar. Geçici olarak farklı yerlerde muhafaza konusu canlı türleri için de geçerli bir durumdur.

11.4 DANİMARKA'DA GOLF SAHALARININ LOKALİZASYONU

Danimarka Çevre Bakanlığı 2006 yılında Golf Sahalarının Lokalizasyonu adlı çalışma yayınlamıştır. Türkiye'de golf sahalarının inşasıyla ilgili kaygılara da bir çıkış yolu göstermesi amacıyla bu çalışmada yer alan değerlendirmelerden bazı kesitlere yer verilecektir.

Çalışmaya genel anlamda bakıldığında görülüyor ki, golf Danimarka'da doğayı katleden, ona zarar veren bir unsur olarak değil, park ve dinlenme yerleri gibi halka sunulması gereken sosyal yaşam alanları olarak ele alınmaktadır. Ayrıca golfle ilgili temel yaklaşımlar ise bu sporun nasıl halk sporu haline getirilebileceği, golf alanlarının kullanım amaçlarının nasıl çeşitlendirilebileceği, golf sahası yapılırken hangi unsurların göz önünde bulundurulması gerektiği ve golfün doğa ve çevreye ters düşmede hatta doğal yaşamın bir uzantısı olarak nasıl devam ettirilebileceği üzerinedir.

Golf sahalarının inşa edilmesi gereken yerlerle ilgili hesaplama ve planların belediyeler tarafından hazırlanması gerektiği görülmektedir. Golfte iyi bir planlama sürecinin iyi hazırlanması için ilk aşamada belediyeler bölgeye ihtiyaç ve amaçlar doğrultusunda kılavuzluk etmekle sorumludurlar. Oldukça geniş araziye ihtiyaç duyan golf sahaları genellikle doğa harikası bölgelere yapılmak istenmektedir. Bu noktada belediyeler planlama çalışmalarında şehrin gelişimi, tarımsal alanların kullanımı, su kaynaklarının korunması, doğal ortamın korunması konularını göz önünde bulundurmalıdırlar. Belediyeler golf sahalarını planlarken uzun vadede bu alanların farklı amaçları da yerine getirebilmek üzere geliştirilebilmesi imkânını da göz önünde bulundurmalıdır. Golf sahaları tarımsal niteliğini kaybetmiş toprakların, eski çöp alanlarının ve hammadde atık alanları gibi bölgelerin tekrar düzenlenmesiyle de inşa edilebilir.

Belediyeler boş zaman aktivite alanları ile ilgili planlamalarını yaparken golf sahalarının durumunu da belirlemelidir. Yeni sahalar planlanırken kullanıcı hedef kitlesine göre saha tipleri belirlenmelidir. Bu saha tipleri;

-Kulüp Sahası: Üyelik sistemiyle faaliyet gösterip ağırlıklı üyelerine hizmet veren sahalardır.

-Öde&Oyna (pay & play) Sahalar: Üyelik gerektirmeden sadece oynayacağı oyunun ücretinin ödenerek oyun oynanabilen sahalardır. Turizm amaçlı faaliyet gösteren sahalara bu kategoriye girilmektedir.

-Turnuvalara yönelik yüksek kalite sahalara: Turnuvalara ev sahipliği yapmak amacıyla tasarlanmış yüksek kaliteli sahalardır.

-“Alternatifli” Sahalar: Arazide golf oynanabilirken aynı zamanda yürüyüş, bisiklet sürme gibi farklı faaliyetlere de olanak sağlayan saha modelidir.

Golf sahalarının geniş alanlar işgal etmesi sebebiyle bu alanların farklı etkinlikler için kullanımı da mümkün hale getirilmelidir. Bunun için de “Alternatifli” Sahalar planlanmalıdır. Alternatif olanakların ne olacağı konusu planlama aşamasında göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çerçevede oyunun oynanmasına engel olmadan ve top çarpması gibi tehlikeli durumlara yönelik tedbirler alarak sahaların halka açılabilir ve orman arazisi gibi kullanılabilir. Bu alanlara giriş serbest bırakılıp yürüyüş ve bisiklet parkurları da eklenerek golf oynamayan kişilerin bu alanlardan faydalanması sağlanabilir. Uygun alanlarda kahvaltı yapma, kuşları izleme, orman meyvesi toplama, oyun oynama, kedi köpek gibi hayvanlarını gezdirme aktivitelerine de olanak sağlanabilmelidir. Kış aylarında sahanın karla kaplı olduğu dönemlerde kayak yapmak için bu alanlarını kullanılabilirdir.

11.5 ÇEVRE ÖDÜLLÜ BİR GOLF SAHASI İNŞA SÜRECİ

Portekiz’de bir yatırımcı sahibi olduğu araziye golf sahasına dönüştürmek üzere golf sahası inşaatları yapan ASGCA firmasına başvurmuştur. Ancak müşterinin golf sahasıyla ilgili yerine getirilmesini istediği bir takım kriterleri bulunmaktaydı. Bunlar;

- Avrupa’daki en iyi sahalardan biri olacak.
- Atalarının nesillerdir işlediği topraklarda bulunan bitki, ağaç ve ot türleri ile arazi biçimi aynen korunacak.
- Bölgesel, yerel etki ve görüşlerle tarihi yönler göz önünde tutulacak.
- Golf sahası kurulurken araziye zorlama yapılmayacak.
- Avrupa’daki golfün gelişmesi için örnek teşkil edecek çevre standartlarının oluşmasına özen gösterilecek.

Bu istekler sonrasında inşaat firması çevresel bir kuruluş olan Audubon ile birlikte çalışmaya karar verir. Saha inşaatı ile ilgili süreçte su aşamaları işlenmiştir:

- *Saha Analizi:* Arazideki dikkate değer bölgeler ve bitki çeşitleri tespit edildi ve sahayla ilgili fikirler bu tespitler çevresinde şekillendirilmeye başlandı.
- *Ekolojik Düzenleme:* Arazi özelliklerine göre ayrılarak her bir bölgeye kendine özgü ekolojik yaklaşımlar getirildi.
- *Tasarım sentezi:* Yapılan analizler doğrultusunda sahanın tasarımına başlandı. Bitkileri koruyabilmek için bir sera kuruldu ve inşaat esnasında sahadan sökülen bitkiler

bu serada muhafaza edildi ve inşaat sonrasında tekrar sahaya geri kazandırıldı. Sahanın tasarımı yapılırken aynı zamanda yaban hayat da göz önünde bulundurularak o bölgedeki canlıların geçişlerine olanak tanımak adına koridorlar inşa edildi.

Avrupa'nın en iyi sahalarından biri olmayı başaran ve birçok önemli organizasyona ev sahipliği yapan bu saha uygun vizyon, iyi planlama ve iyi bir yönetimle çevreye uygun golf sahalarının çevre kuruluşlarının da katkılarıyla yapılabileceğini kanıtlamıştır (Rogers, Morais, 2006).

12. KAYNAKÇA

ABC of Golf. (2008). **Welcome To The First Hole**. (MaxLifestyle International Inc) Nisan 14, 2008 tarihinde <http://www.abc-of-golf.com/> adresinden alındı

AĞAOĞLU, A. (2006, Mart 1). Ankara'daki yabancılara 1.000 dolar 'golf sahası yok' primi. **Hürriyet Ekonomi**. Hürriyet. İstanbul.

AĞAOĞLU A. (2007, Kasım 11). Herkes golfü biliyor ama yanlış anlıyor! (E. Vahapoğlu, Röportajı Yapan) **Takvim**. İstanbul.

BAHAR, D., & KOZAK, D. M. (2006). **Turizm Ekonomisi (1.Baskı)**. Ankara: Detay Yayıncılık.

BAHAR, O., & KOZAK, M. (2005). **Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**. Ankara: Detay Yayıncılık.

BETUYAB. (2007). **Belek Turizm Yatırımcıları Birliği**. (Deep Dizayn) Nisan 24, 2008 tarihinde Belek Bölgesinde 30 Haziran 2007 Tarihi İtibariyle Gerçekleşen Milliyetlere Göre Konuk Sayısı ve Oranı Tablosu: <http://www.betuyab.org/tr/index.php?page=istatistik&lang=tr#> adresinden alındı

BETUYAB. (2008). **Belek Turizm Yatırımcıları Birliği**. (Deep Dizayn) Nisan 25, 2008 tarihinde Belek Bölgesinde 2008 Ocak - Şubat Tarihi İtibariyle Gerçekleşen Milliyetlere Göre Konuk Sayısı ve Oranı Tablosu: <http://www.betuyab.org/tr/index.php?page=istatistik&lang=tr#> adresinden alındı

BETUYAB. (2008). **Belek Turizm Yatırımcıları Derneği**. (Deep Dizayn) Nisan 2008, 24 tarihinde Belek Turizm Merkezi - Kümülatif Golf Oyun Sayıları İstatistiği: <http://www.betuyab.org/tr/index.php?page=istatistik&lang=tr#> adresinden alındı

BOLEH, A. M. (2008). **Top 10 Hardest Sports**. Nisan 11, 2008 tarihinde Anak Melayu: <http://www.sha.tc/random/top-10-hardest-sports> adresinden alındı

BURNS, A., & BUSH, R. (2003). **Marketing Research (Cilt 4)**. USA: Prentice Hall.

Cambridge Econometrics. (2003). **The Value of the Sports Economy in England in 2000**. Final Rapor, Cambridge University, Cambridge Econometrics, Cambridge.

CHARLES, A. (2006). **SEEDA Enterprise Hub Network - Virtually Perfect**. Nisan 11, 2008 tarihinde SEEDA Enterprise Hub Network: <http://www.enterprisehubnetwork.co.uk/magazine/90/article.html> adresinden alındı

DAVIES, S., WATSON, P., CRAMER, A., & THILMANY, D. (2004). *The Economic Contribution of Colorado's Golf Industry*. Colorado State University, Department of Agricultural and Resource Economics.

DE KNOP, P. (1987). *Some Thoughts on the Influence of Sport Tourism*. International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism (s. 38-45). Netanya, Israel: Wingate Institute for Physical Education and Sport.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)*. DPT. Ankara: DPT.

Encyclopædia Britannica Article. (2007). *Golf*. (Encyclopædia Britannica, Inc.) Nisan 14, 2008 tarihinde Encyclopædia Britannica: <http://www.britannica.com/eb/article-9108496/golf> adresinden alındı

Experian. (2007). *The UEFA Cup Final 2007 Economic Impact Assessment*. Glasgow: Glasgow City Marketing Bureau.

FLOWERS, J. (2006). *The Economic Impact of Golf In South Carolina*. South Carolina Golf Course Owners Association. South Carolina Department of Parks, Recreation and Tourism.

FREEDMAN, J. (2007). *The 2007 Fortune 50*. (Time Warner Company) Nisan 14, 2008 tarihinde SI.com: <http://sportsillustrated.cnn.com/more/specials/fortunate50/2007/> adresinden alındı

GAMMON, S., & ROBINSON, T. (1997). *Sport Tourism: A Conceptual Framework*. Journal of Sport Tourism, Vol.4 (No.3).

GARTNER, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.

GIBSON, H. (1998). *Active Sport Tourism: Who Participates?* . Leisure Studies (17).

GIBSON, H. (1998). *Sport Tourism: A critical Analysis of Research Development*. Sport Management Review, Volume 1 (Issue 1), p45-76.

Golf Advisory Practice EMA. (2007). *Golf Benchmark Survey 2007*. KPMG.

Golf Advisory Practice EMA. (2008). *Golf Benchmark Survey 2008: The Value of Golf to Europe, Middle East and Africa*. KPMG.

Golf Betting Odds & Lines at Canbet.com. (2008). *PGA Masters - Australian Open - US Masters - British Open - Ryder Cup*. Nisan 14, 2008 tarihinde <http://www.canbet.com/sport/golf-betting.aspx> adresinden alındı

GÜNLÜK ŞENESEN, G. (2005). *Türkiye'nin Üretim Yapısı Girdi – Çıktı Modeli ile Temel Bulgular* . İstanbul: Tüsiad.

GÜRKAN, B. (2008). Yeni Sezona Merhaba. *Golf Dünyası Dergisi*, 45.

HAYDU, O., & HODGES, A. (2002). *Economic Dimensions of the Florida Golf Course Industry*. University of Florida, Institute of Food and Agricultural Sciences. Gainesville: Department of Food and Resource Economics.

IAGTO. (2006). *IAGTO Awards in association with Hertz*. Nisan 7, 2008 tarihinde IAGTO: <http://www.iagto.com/Public/Awards/Awards.aspx> adresinden alındı

İSLAMOĞLU, M. (2006, Ekim). Golf ile Yeşile Koşun! *Actual Medicine*. (H. Pala, Röportajı Yapan) ACME.

İstanbul Golf Kulübü. (tarih yok). *Dünden Bugüne İGK, Golfte Bir Yüzyıl*. (BE2DO) Nisan 14, 2008 tarihinde İGK: <http://www.igk.org.tr/profil.asp?Dil=0&PageID=3&SubPageID=4> adresinden alındı

İstanbul Ticaret Odası. (2006). *İTO Ekonomik Rapor 2006 Yılında Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: İTO.

KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism (Cilt III)*. New Jersey: Prentice Hall International Edition .

KOZAK, N., KOZAK, M., & NAZMI, M. A. (2006). *Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar* (6.Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

LEONTIEF, W. (1975, Mart). *Structure of the World Economy-Outline of a Simple Input-Output Formulation*. Proceedings of The IEEE

National Golf Foundation. (2008). *NGF - Frequent Questions*. Nisan 9, 2008 tarihinde National Golf Foundation: <http://www.ngf.org/cgi/faq.asp> adresinden alındı

NELSON, M. (2001, Kasım 8). *Golf and Business: A Perfect Couple*. (H. D., Dü.) *Business Week*.

NICE, B. (2004). *Golf In Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (Mice) Tourism: Perceptions Of Meeting Planners. A Thesis Presented To The Graduate School Of The University Of Florida In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Science In Recreational Studies*. Florida: University Of Florida.

Office of Sports Business Research. (2003). *An Economic Impact Study of the Golf Industry on the State of Georgia*. Georgia State University. Atlanta: Georgia Section, PGA of America.

ÖZGÜÇ, P. (1998). *Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

PETRICK, J., & BACKMAN, S. J. (2002). *Revisit An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit*. Journal of Travel Research, 41 (38).

- ROBINSON, T., & GAMMON, S. (2004). *A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework*. Journal of Sport Tourism, Volume 9 (Number 3).
- ROGERS, D., & MORAIS, S. (2006). *Portekiz'deki Oitavos Golf Sahası Tasarım ve İnşa Süreci, 1. Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı*: Türkiye Golf Federasyonu.
- SARIKAYA, H.Z.(2006), *1. Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı*: Türkiye Golf Federasyonu.
- SCHMITZ, D. T. (2006). *Economic Impacts and Environmental Aspects of the Arizona Golf Course Industry*. Morrison School of Agribusiness and Resource Management, Arizona State University .
- SEZGIN, O. M. (1995). *Genel Turizm Turistik Kavramlar, Ekonomi, Pazarlama, Turizm Mevzuatı*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- SMITH, J. (2006). *Golf Sahalarında Çevreci Yönetim, 1. Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı*: Türkiye Golf Federasyonu.
- SRI International . (2002). *The Golf Economy Report*. The World Golf Foundation GOLF 20/20.
- SRI International. (2006). *Virginia's Golf Economy, 2005*. Virginia: The Virginia Golf Council.
- SRI International. (2008). *The 2005 Golf Economy Report*. The World Golf Foundation GOLF 20/20.
- STANDEN, J., & DE KNOP, P. (1999). *Sport Tourism*. USA: Human Kinetics.
- STEVENS, T., HODGES, A., & MULKEY, D. (2005). *Economic Impact of the American Express Championship Golf Tournament at San Francisco*. California.
- STEVENS, T., HODGES, A., & MULKEY, D (Şubat 23, 2006). *Economic Impact of the American Express Championship Golf Tournament at San Francisco*, California, 2005.
- STIC Sport Tourism International Council. (2008). *Sport Tourism International Council* . Nisan 6, 2008 tarihinde Sport Tourism International Council Research Unit of Greece: <http://www.sport-tourism.com/ENpages/indexEN.htm> adresinden alındı
- STYNES, D. J., SUN, Y.-Y., & TALHELM, D. R. (2000). *Michigan Golf Tourists - Economic Impacts*. Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan.
- SZYMANSKI, S. (2003). *The Assessment: The Economics of Sport*. Oxford Review of Economic Policy, Vol.19 (No.4), s. 467-478.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (Mayıs, 2007). *Turizm İstatistikleri 2006*. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı

Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma Ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı,
Ankara.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2005). **Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı**. Nisan 7, 2008 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sitesi: <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB01BE11005CA65EC07> adresinden alındı

TEMPLETON, S. R., HENRY, M. S., JIN, B., & ZILBERMAN, D. (2002). **Economic Impacts of California's Golf Course Facilities in 2000**. Araştırma Raporu, University of California at Berkeley, Department of Agricultural and Applied Economics.

The National Golf Foundation. (2002). **The Economic Contribution Of the Golf Industry To the Pennsylvania Economy**. The Pennsylvania Golf Course Owner's Association The Alliance of Pennsylvania Golf Organizations, Pennsylvania.

TOKOL, T. (1989). **Pazarlama Araştırması (Cilt 4)**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

TÜİK. (2007). **TÜİK Hane Halkı İşgücü Anketi**. Ankara: TÜİK.

TÜİK. (2007). **TÜİK Hanehalkı İşgücü Araştırması 2007 Ağustos Dönemi Sonuçları** (Temmuz, Ağustos, Eylül 2007). Ankara: TÜİK.

TUNÇ, A., & SAÇ, F. (1998). **Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Turkey and Golf. (2003). **Dünyada Golf**. (Be2do) Nisan 14, 2008 tarihinde Turkey and Golf: <http://www.golf.com.tr/tr2/tarihce.asp> adresinden alındı

TULUAY, Z. (1995). **Girdi – Çıktı Tablosu ile Türkiye'deki Kimya Sektörünün Analizi**, Tez (Yüksek Lisans), İstanbul Teknik Üniversitesi.

Türkiye Golf Federasyonu. (2004). **Golf Sahası Yatırımcı Kılavuzu**. Nisan 9, 2008 tarihinde 1.Uluslararası Golf Konferansı, İstanbul 2004: http://www.tgf.org.tr/files/doc/Golf_yatirimci_Kilavuzu.pdf adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2006). **İktisadi faaliyet kollarına göre Gayri Safi Milli Hasıla**. Nisan 7, 2008 tarihinde T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=55&ust_id=16 adresinden alındı

UNWTO; World Tourism Organization . (Haziran 2007). **UNWTO; World Tourism Barometer 2007**. Madrid: UNWTO.

UNWTO; World Tourism Organization. (Ekim 2004). **UNWTO; World Tourism Barometer 2004**. Madrid: UNWTO.

USLU, N. Ç., & USLU, A. (2008, Şubat 29). **Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri**. Nisan 6, 2008 tarihinde

<http://www.bilalcoban.com/index.php?id=dokuman&islem=oku&yer=2&kat=13&no=32>
adresinden alindi

Vocasport Research Group. (2006). **Improving employment in the field of sport in Europe through vocational training**. Final Report, Vocasport Research Group, European Commission.

World Development Indicators Database. (2007, Nisan). **United States Data Profile**. Nisan 14, 2008 tarihinde The World Bank Group: <http://devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp?PTYPE=CP&CCODE=USA> adresinden alindi

World Golf Tournament. (2008, Nisan 5). **More than 60 million golfers**. Nisan 14, 2008 tarihinde <http://www.worldgolftournament.com> adresinden alindi

WTTC. (2008). **New League Table Summary**. World Travel & Tourism Council, Tourism Satellite Account. London: World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2008a). **The 2008 Travel & Tourism Economic Research Portugal**. World Travel & Tourism Council, Tourism Satellite Account. London: World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2008b). **The 2008 Travel & Tourism Economic Research Spain**. World Travel & Tourism Council, Tourism Satellite Account. London: World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2008c). **The 2008 Travel & Tourism Economic Research Turkey**. World Travel & Tourism Council, Tourism Satellite Account. London: World Travel & Tourism Council.

WTTC/OE. (2008). **WTTC/OE 2008 TSA Methodology /Documentation**. Methodology for producing the WTTC/OE 2008 TSA Methodology /Documentation. London: World Travel & Tourism Council.

13. EKLER

Ek - 1 Türkiye için "Tourism Satellite Account" Değerleri ve Tahminler (Yerel Para Cinsinden)

Türkiye (LCU)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2018
Kişisel Seyahat & Turizm	0,09	0,21	0,45	0,91	1,70	3,10	4,41	7,02	10,14	14,52	18,90	22,90	26,40	29,70	33,30	37,10	94,70
İş Seyahati	0,01	0,01	0,03	0,06	0,11	0,20	0,31	1,99	4,45	5,74	6,50	6,70	5,90	8,30	7,90	8,00	21,10
Kurumsal		0,01	0,02	0,04	0,08	0,15	0,22	1,41	3,18	4,17	4,80	5,00	4,40	6,20	5,80	6,00	16,20
Hükümet				0,01	0,03	0,05	0,09	0,57	1,27	1,57	1,70	1,70	1,50	2,10	2,10	2,10	5,00
Hükümet Harcamaları (Bireysel)					0,01	0,01	0,02	0,03	0,05	0,08	0,10	0,10	0,20	0,20	0,20	0,30	0,70
Ziyaretçi İhracatı	0,05	0,13	0,24	0,49	1,13	1,98	2,29	5,29	10,88	13,95	20,70	23,90	26,20	25,80	26,10	29,00	76,20
Turizm & Seyahat Tüketimi	0,14	0,36	0,72	1,46	2,95	5,28	7,04	14,32	25,52	34,29	46,20	53,70	58,60	63,90	67,60	74,40	192,70
Hükümet Harcamaları (Topluluklara)				0,01	0,02	0,03	0,05	0,08	0,12	0,18	0,20	0,30	0,30	0,40	0,40	0,50	1,20
Sermaye Yatırımları	0,06	0,10	0,21	0,41	0,83	1,32	1,33	4,48	9,36	10,29	10,40	13,30	14,10	14,40	18,90	20,10	43,80
Diğer İhracatlar		0,01	0,03	0,05	0,11	0,18	0,31	0,56	1,25	1,53	2,40	3,20	3,40	4,20	4,60	5,10	23,60
Turizm & Seyahat Talebi	0,21	0,47	0,96	1,93	3,90	6,81	8,73	19,44	36,25	46,29	59,20	70,40	76,30	83,00	91,50	100,10	261,30
Doğrudan Turizm & Seyahat Endüstrisi																	
İstihdam (000)	439,9	511,3	548,3	625,8	654,4	632,3	563,2	655,0	903,2	778,9	794,4	732,8	730,7	694,3	679,6	678,7	693,3
GSMH	0,07	0,18	0,36	0,72	1,44	2,58	3,43	6,36	12,56	16,90	22,50	24,40	27,10	28,80	30,20	33,30	77,80
Turizm & Seyahat Ekonomisi																	
İstihdamı (000)	1214,6	1250,1	1354,7	1502,4	1465,7	1460,8	1203,3	1653,9	2326,2	1894,0	1824,1	1761,7	1735,4	1651,5	1670,0	1659,4	1748,2
GSMH	0,17	0,40	0,82	1,64	3,29	5,75	7,35	16,05	32,34	41,10	51,70	58,60	64,20	68,50	75,90	82,80	202,0

Ek - 2 Portekiz için "Tourism Satellite Account" Değerleri ve Tahminler (Yerel Para Cinsinden)

Portekiz (LCU)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2018
Kişisel Seyahat & Turizm	4,81	5,26	5,82	6,33	6,94	7,77	8,35	8,86	9,03	9,14	8,9	10,2	10,9	11,5	12,1	12,5	20,4
İş Seyahati	1,32	1,27	1,34	1,50	1,66	1,84	2,03	2,41	2,39	2,16	1,9	2	2,5	2,6	2,7	2,8	4,3
Kurumsal	1,06	1,02	1,08	1,21	1,34	1,47	1,62	1,93	1,92	1,74	1,6	1,6	2	2,1	2,2	2,3	3,5
Hükümet	0,26	0,25	0,25	0,29	0,32	0,36	0,4	0,48	0,47	0,41	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,8
Hükümet Harcamaları (Bireysel)	0,51	0,54	0,62	0,69	0,71	0,77	0,84	0,88	0,94	1,02	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,8
Ziyareti Haracatı	3,94	3,84	4,29	4,32	4,78	5,73	5,67	6,53	6,96	6,98	6,7	7,1	7,2	8	8,8	9,1	20
Turizm & Seyahat Tüketimi	10,60	10,92	12,08	12,85	14,10	16,13	16,91	18,69	19,34	19,31	18,7	20,4	21,8	23,2	24,8	25,6	46,5
Hükümet Harcamaları (Topluluk-lara)	0,34	0,39	0,42	0,42	0,47	0,51	0,54	0,58	0,62	0,66	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	1,1
Sermaye Yatırımları	2,13	2,04	2,02	2,26	2,62	3,24	3,49	3,89	3,88	4,70	4,5	4,6	4,4	4,1	4,7	4,9	7,7
Diğer Haracatlar	0,52	0,63	0,94	1,26	1,53	1,67	1,69	2,00	2,11	1,92	2,1	2,2	2,3	2,6	2,7	2,9	6,7
Turizm & Seyahat Talebi	13,59	13,97	15,50	16,80	18,70	21,50	22,60	25,20	25,90	26,60	25,9	28,0	29,2	30,6	33,0	34,2	62,0
Doğrudan Turizm & Seyahat Endüstrisi																	
İstihdam (000)	326	303	283	280	297	347	338	351	373	377	365	383	391	396	400	396	476
GSMH	4,18	4,41	5,02	5,26	5,78	6,63	6,86	7,51	8,00	8,23	8,00	8,80	9,20	9,80	10,50	10,80	19,8
Turizm & Seyahat Ekonomisi																	
İstihdamı (000)	806	734	679	689	745	868	859	903	955	1007	983	1005	994	974	999	989	1189
GSMH	10,3	10,6	12	12,9	14,4	16,5	17,1	18,8	20	21,3	20,8	22,4	22,9	23,7	25,7	26,6	48,1

Ek - 3 İspanya için "Tourism Satellite Account" Değerleri ve Tahminler (Yerel Para Cinsinden)

İspanya (LCU)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2018
Kişisel Seyahat & Turizm	33,74	36,34	38,91	41,81	44,78	48,31	51,87	54,76	56,95	58,42	61,10	65,30	69,40	74,80	79,10	85,20	149,3
İş Seyahati	5,41	5,63	5,39	5,82	6,90	7,58	8,89	11,00	11,98	10,94	9,60	10,10	11,60	12,80	13,90	14,90	26,50
Kurumsal	4,56	4,74	4,54	4,89	5,80	6,35	7,45	9,21	10,09	9,26	8,10	8,50	9,80	10,80	11,70	12,50	22,20
Hükümet	0,85	0,89	0,85	0,93	1,10	1,23	1,44	1,79	1,89	1,68	1,40	1,60	1,80	2,00	2,20	2,40	4,20
Hükümet Harcamaları (Bireysel)	2,64	2,76	2,95	3,14	3,30	3,56	3,85	4,10	4,35	4,81	5,20	5,80	6,30	6,70	7,20	7,80	13,50
Ziyaretçi İhracatı	4,56	4,74	4,54	4,89	5,80	6,35	7,45	9,21	10,09	9,26	38,80	40,20	42,60	45,80	44,30	47,60	92,10
Turizm & Seyahat Tüketimi	0,85	0,89	0,85	0,93	1,10	1,23	1,44	1,79	1,89	1,68	1,14,60	121,30	129,90	140,10	144,60	155,40	281,30
Hükümet Harcamaları (Topluluklara)	2,64	2,76	2,95	3,14	3,30	3,56	3,85	4,10	4,35	4,81	3,90	4,20	4,50	4,80	5,20	5,60	9,70
Sermaye Yatırımları	10,26	20,82	17,01	13,8	15,94	17,25	18,84	20,95	22,48	27,97	29,00	33,90	38,60	38,20	45,00	48,10	91,00
Diğer İhracatlar	5,14	6,80	7,74	8,79	9,85	10,88	11,69	15,10	15,29	15,46	16,00	17,20	17,90	19,40	20,90	23,40	48,80
Turizm & Seyahat Talebi	76,39	93,70	95,11	98,83	108,5	118,6	129,6	144,3	152,1	158,6	163,5	176,6	190,9	202,6	215,7	232,5	430,8
Doğrudan Turizm & Seyahat Endüstrisi																	
İstihdam (000)	988,17	1013,6	1024,7	1063,4	1133,1	1183,4	1261,1	1315,0	1354,3	1321,1	1322,1	1326,9	1371,3	1420,9	1391,4	1427,2	1620,2
GSMH	28,58	31,54	33,51	36,1	39,17	42,34	45,62	49,47	52,39	52,94	54,60	56,80	59,80	64,10	65,70	70,50	121,0
Turizm & Seyahat Ekonomisi																	
İstihdamı (000)	2315,5	2686,8	2565,8	2542,3	2745,4	2863,6	3037,2	3200,0	3319,2	3367,5	3362,5	3417,2	3562,8	3569,1	3597,1	3687,2	4359,7
GSMH	67,36	84,35	85,0	87,4	95,8	103,3	110,5	121,1	128,9	135,5	139,9	148,8	158,3	166,5	176,9	190,3	342,6



Bu kitapta temel olarak “Golf Endüstrisinin Ekonomik Etkileri ve Müşteri Portföy Analizi” konusu irdelenmiştir. Kitabın literatür kısmında golf sporunu oluşturan en önemli boyutlarından olan turizm konusuna ve golf endüstrisi ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra uygulama aşamasında ise üç farklı uygulama yapılmış olup bu uygulamaların sonuçları açıklanmıştır. Bu uygulamaların

ilkinde; turizm açısından benzer özelliklere sahip Türkiye, Portekiz ve İspanya ülkelerinde turizmin gelişim süreci incelenip bu süreçlere bağlı olarak geleceğe yönelik trend analizi yapılmış ve gelecek projeksiyonu oluşturulmuştur. İkinci uygulamada ise TÜİK’in girdi-çıktı verileri kullanılarak Türkiye’deki golf endüstrisinin girdi-çıktı analizi yapılmıştır. Son uygulamada da Türkiye’ye gelen golf turistleriyle Şubat 2008’de yapılan anket doğrultusunda bu müşterilerin profil analizi yapılmıştır. Bu aşamalardan sonra, yapılan uygulamaların sonuçları değerlendirilmiştir. Kitapta son olarak, golfün çevreyle olan ilişkisini inceleyen bilimsel çalışmaların derlemesiyle oluşturulan “Dünyadaki Çevresel Yaklaşımlar” bölümüne yer verilmiştir.