I. ULUSLARARASI
SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

12-15 EKİM 2011 / İZMİR-TÜRKİYE

POSTERLER

EGE ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

EGE ÜNİVERSİTESİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

SPOR BİLİMLERİ VE TEKNOLOJİSİ YÜKSEKOKULU

I. ULUSLARARASI SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

I. INTERNATIONAL CONGRESS ON SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

Doç. Dr. Aylin SEÇKİN-Bilgi Üniversitesi -
Doç. Dr. Alpay FİLİZTEKİN-Sabancı Üniversitesi-
Prof. Dr. Azmi YETİM-Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Birol DOĞAN-Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. Celal KÜÇÜKER-Pamukkale Üniversitesi-
Doç. Dr. Cengiz DEMİR-Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. David K. STOTLAR -Northern Colorado Üniversitesi -
Prof. Dr. Erdal ZORBA-Türkiye Herkes için Spor Federasyonu Başkanı / Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Erhan ADA-İzmir Ekonomi Üniversitesi -
Prof. Dr. Faik İMAMOĞLU-Gazi Üniversitesi -
Prof. Dr. Funda BARBAROS-Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. Gazanfer DOĞU-İzzet Baysal Üniversitesi-
Prof. Dr. Güner EKENCİ-Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Güven SEVİL-Anadolu Üniversitesi-
Prof. Dr. Haluk SOYUER-Ege Üniversitesi-
Doç. Dr. Jülide KESKEN-Ege Üniversitesi-
Doç. Dr. Mark McDonald-Massachusetts Üniversitesi -
Doç. Dr. Matthew ROBINSON-Delaware Üniversitesi -
Doç. Dr. Metin ARGAN-Anadolu Üniversitesi-
Prof. Dr. Michael SAGAS-Florida Üniversitesi-
Prof. Dr. Müslim BAKIR-Marmara Üniversitesi-
Doç. Dr. Nefise BULGU-Hacettepe Üniversitesi-
Prof. Dr. Neşe KUMRAL-Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. Osman AYDOĞUŞ-Ege Üniversitesi-

I. ULUSLARARASI SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

I. INTERNATIONAL CONGRESS ON SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

(DEVAM / CONTINUE)

Prof. Dr. Sami MENGÜTAY-Haliç Üniversitesi-
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY-Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Settar KOÇAK-Orta Doğu Teknik Üniversitesi-
Prof. Dr. Simon CHADWICK-Coventry Üniversitesi-
Prof. Dr. Stefan KESENNE-Antwerp Üniversitesi-
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK-Gazi Üniversitesi-
Prof. Dr. Şükrü KIZILOT-Gazi Üniversitesi-
Doç. Dr. Tim De SHCRIVER-Delaware Üniversitesi-
Prof. Dr. Turgay BİÇER-Marmara Üniversitesi-
Prof. Dr. Uğur ERDENER-Hacettepe Üniversitesi-
Dr. Ümit KESİM-Marmara Üniversitesi-

Bilim Kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır/Scientific committee is listed in alphabetic order.

I. ULUSLARARASI SPOR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ KONGRESİ

I. INTERNATIONAL CONGRESS ON SPORTS ECONOMICS AND MANAGEMENT

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Haluk SOYUER - Ege Üniversitesi-
Prof. Dr. Funda BARBAROS - Ege Üniversitesi-
Doç. Dr. Jülide KESKEN - Ege Üniversitesi-
Doç. Dr. Ayla Özhan DEDEOĞLU - Ege Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Aykan CANDEMİR - Ege Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Keti VENTURA - Ege Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Rıdvan EKMEKÇİ - Pamukkale Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Timuçin GENCER - Ege Üniversitesi-
Yrd. Doç. Dr. Burak ÇAPRAZ - Ege Üniversitesi-
Öğr. Gör. Ömür SERTKAYA - Pamukkale Üniversitesi-
Emre AYAN - Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.-
Ömer GÜRSOY - Başbakanlık Müşaviri /Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı Danışmanı-
Araş. Gör. Ural Gökay ÇİÇEKLİ - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Barış GÖK - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Gülçin GÜREL - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Ali Erhan ZALLUHOĞLU - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Fatma DEMİRCAN - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Miray BAYBARS - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Elif ÜSTÜNDAĞLI - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Nazlı Ayşe AYYILDIZ ÜNNÜ - Ege Üniversitesi-
Araş. Gör. Gül Şerife HUYUGÜZEL KIŞLA - Ege Üniversitesi-
Okutman Pınar GÜREL - Pamukkale Üniversitesi-
Okutman Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ - Pamukkale Üniversitesi-
Müjde YÜKSEL - Massachusetts Üniversitesi-

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

25. DÜNYA ÜNİVERSİTELER KIŞ OYUNLARI KOORDİNASYON MERKEZİ ÇALIŞANLARININ KAYGI DÜZEYLERİNİN ZAMAN İÇİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN İNCELENMESİ 2

25. DÜNYA ÜNİVERSİTELER KIŞ OYUNLARINDAKİ İNSAN KAYNAKLARININ MOTİVASYON DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ 14

A SURVEY OF THE CYCLE OF PRODUCTION, SUPPLY AND CONSUMPTION OF SPORTING GOODS AND SERVICES IN ARDABIL PROVINCE WITH EMPHASIS ON CONSUMERS' RIGHTS 24

BASKETBOL 1.LİGLERİNDE MÜCADELE EDEN BASKETBOLCULARIN BENLİK SAYGILARI İLE İŞ DOYUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ (M.P. TRABZONSPOR, ANTALYA B.Ş.B. SPOR, GÜRCİSTAN SOKHUMİ SPOR KULÜPLERİ UYGULAMASI) 32

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ (AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ) 45

FARKLI TARAFTAR SINIFLARINA AİT FUTBOL TARAFTARLARIN LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA 59

HİZMET İÇİ EĞİTİMİN BEDEN EĞİTİ VE SPOR TEŞKİLATI ÇALIŞANLARININ İŞ VERİMİNDE ETKİSİ (İRAN'ın ARDABİL İLİ ÖRNEĞİ) 78

KÜRESELLEŞME VE GÜREŞ SPORUNA ETKİLERİ 85

MODERN SPOR YÖNETİMİNDE "CEO" UYGULAMALARI 107

PROFESYONEL SPORCULARIN ELDE ETTİKLERİ KAZANÇLARIN GELİR VERGİSİNE TABİ TUTULMASINDA DÖNEMSELLİK VE GELİRİN YILLIK OLMASI KAVRAMLARININ İRDELENMESİ 125

SPOR TATMİNİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE BİR LİDER OLARAK ANTRENÖRÜN ROLÜ 136

SPOR YÖNETİCİLERİNİN LİDERLİK TİPLERİNİN İNCELENMESİ 160

SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN EĞİTİM SEVİYELERİNİN LİDERLİK DÜZEYLERİNE ETKİSİ 168

TEMATİK SPOR KANALLARININ, SPORUN YAYILMASINA ETKİSİ 185

THE EFFECT OF MOTIVATION ON THE PRODUCTIVITY OF THE EMPLOYEES OF SPORT DEPARTMENTS OF ARDABIL PROVINCE 196

THE PAST AND FUTURE OF BRAND PUSKÁS, THE BEST KNOWN HUNGARIAN FOOTBALL PLAYER 202

TURİZM SEKTÖRÜN DE YENİLİKÇİ ÜRÜN/HİZMET FARKLILAŞTIRMASI VE BİLGİ DİNAMİKLERİ: ANTALYA BÖLGESİNDE FUTBOL TURİZMİNİN ORTAYA ÇIKIŞI 219

TÜRK ANAYASA HUKUKU BAKIMINDAN AYRIMCILIK YASAĞI VE SPOR HAKKI 240

TÜRKİYE'DE AMATÖR SPORCU OLMAK 257

ÜLKELERİN SPOR ALANINDAKİ EKONOMİK GÜÇLERİNİN KAMU DİPLOMASİSİ AÇISINDAN GÖRÜNÜMÜ 269

TURİZM SEKTÖRÜN DE YENİLİKÇİ ÜRÜN/HİZMET FARKLILAŞTIRMASI VE BİLGİ DİNAMİKLERİ: ANTALYA BÖLGESİNDE FUTBOL TURİZMİNİN ORTAYA ÇIKIŞI[1]

Murat Ali DULUPÇU

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü

Gökhan ÖZKUL

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü

gokhanozkul20@yahoo.com

Onur SUNGUR

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgiye ve diğer tüm üretim faktörlerine ulaşılabilirliğin kolaylaşması gibi gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni teorik açılımlar; günümüzde bilginin artan hareketliliğine ve uzun mesafeler arasında da transfer edilebildiğine vurgu yapmaktadır. Bu dönüşümle birlikte; geleneksel modellere dayalı bölgesel kalkınmanın yerini çok yerelli ve çok ölçekli "bilgi dinamikleri" paradigması almakta ve inovasyonun arka planında yer alan bilgiye odaklanılmaktadır. Yeni teoriler, çok çeşitli -yakın ve uzak- kaynaklardan mevcut bilgilerin alınmasıyla birlikte öğrenme ve inovasyon süreçlerinin yürütülebileceğini öngörmektedir.

Ulaşım sektöründe hızlı gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler sonucunda turizm sektöründe özellikle son 15-20 yılda çok hızlı değişimler yaşanmakta ve yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte yeni turizm talepleri doğmaktadır. Bu gelişmeler, firmaları turizm sektöründeki paylarını korumak veya arttırmak için yenilikçi ürün/hizmet çeşitlendirmeleri yapmak zorunda bırakmaktadır. Son zamanlarda giderek artan bir ilgi gören turizm ürün çeşitlendirmelerinden birisi de futbol turizmidir. Antalya bölgesi, ülkemizde futbol turizminin yoğunlaştığı bölgelerin başında gelmektedir. Bölgede ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş odaklı yapılan turizm faaliyetlerine alternatif olarak futbol turizmi de, son yıllarda giderek yaygınlaşmıştır ve bugün bölge ekonomisi için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada turizm sektöründe bilgi dinamikleri konusu ve yenilikçi bir uygulama olarak Antalya bölgesinde futbol turizminin ortaya çıkışı ele alınmaktadır. Çalışmada, bu bilgi dinamiğinin ortaya çıkışı, temel aktörleri, süreçleri ve mekansal organizasyonu, bilginin aktörler arasındaki transferi araştırılmaktadır. Çalışmada, Antalya bölgesinde futbol turizminin yıllar itibariyle gelişimi, gelişimin temelinde yer

[1] Bu Çalışma, Avrupa Birliği 6. Çerçeve Programı EURODITE (IP Projesi Sözleşme No: 006187) ile desteklenmektedir.

alan dinamikler, futbol turizminin bugünkü durumu, aktörler arasında ortaya çıkan yakın ve uzak mesafeli etkileşimler, futbol turizmi bilgisinin transferinde ve futbol turizminin doğmasında doğrudan-dolaylı rol alan aktörler ve bu süreçte ortaya çıkan yenilikçi uygulamalar ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Turizmi, Futbol Turizmi, Turizmde İnovasyon, Bilgi Dinamiği

GİRİŞ

Bilgi ekonomisindeki son gelişmeler ve bilgi ile ilgili yeni teorik açılımlar; günümüzde bilginin artan hareketliliğine ve uzun mesafeler arasında da transfer edilebildiğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla bilgi, mekandan bağımsız ve mobil olarak görülmekte ve geleneksel modellere dayalı bölgesel kalkınmanın yerini çok yerelli ve çok ölçekli "bilgi dinamikleri" paradigması almaktadır. Bu dönüşüm ile birlikte, inovasyonun; daha kalıcı, sistematik ve aktörler arası uzun mesafeli bilgi aktarımlarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı kabul edilmekte ve inovasyonun arka planında yer alan bilgiye odaklanılmaktadır (Crevoisier ve Jeannerat, 2008; 2009). Yeni teoriler, bilginin bireysel ve ortaklaşa etkileşimler sonucunda yaratıldığını ve kullanıldığını varsaymakta ve çok çeşitli -yakın ve uzak- kaynaklardan mevcut bilgilerin alınarak kombine edilmesiyle birlikte öğrenme ve inovasyon süreçlerinin yürütülebileceğini öngörmektedir. Bu dönüşümde en önemli rol oynayan unsur da inovasyonun doğasındaki değişimle ilgilidir. Çünkü bilgi ekonomisinde ve günümüz koşullarında ortaya çıkan inovasyonlar, sanayi toplumunda ortaya çıkan bilim-temelli *(science-based)* inovasyonlardan oldukça farklıdır. Diğer bir ifadeyle, günümüzde pek çok inovasyon sosyo-kültürel dinamikler (moda, estetik trendler, toplumun değer yargıları, müşteri beklentileri ve talepleri vb) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Crespo ve Vicente, 2011; Jeannerat ve Crevoisier, 2008; Dulupçu vd, 2010).

Hizmet sektörü ve turizm sektörü de bu açıdan değerlendirildiğinde; kültür temelli inovasyonların daha yaygın olduğu söylenebilir. Turizm sektöründe inovasyon genellikle yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasını ve bu hizmetlerin sunulmasını sağlayan yapısal ve organizasyonel değişimleri ve mevcut teknolojilerin kullanılmasını kapsamaktadır. Turizm sektöründe ve hizmet sektöründe inovasyonun temel niteliği; yeni teknolojiler geliştirmekten ziyade, mevcut teknolojiler üzerine yeni hizmet kavramları geliştirerek onlardan ticari olarak yararlanmak şeklinde olmaktadır.

Turizm sektöründe özellikle son yıllarda çok hızlı değişimler yaşanmakta ve yeni turizm talepleri doğmaktadır. Bu gelişmeler, firmaları yenilikçi ürün/hizmet çeşitlendirmeleri yapmak zorunda bırakmaktadır. Futbol turizmi de bu bakımdan yenilikçi bir turistik ürün/hizmet çeşitlendirmesi olarak görülebilir. Antalya bölgesi, ülkemizde futbol turizminin yoğunlaştığı bölgelerin başında gelmektedir. Bölgede ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş odaklı yapılan turizm

faaliyetlerine alternatif olarak futbol turizmi de giderek yaygınlaşmaktadır ve bugün bölge ekonomisi için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada turizm sektöründe bilgi dinamikleri konusu ve yenilikçi bir uygulama olarak Antalya bölgesinde futbol turizminin ortaya çıkışı ele alınmaktadır. Teknik olmayan inovasyon türü olarak bu bilgi dinamiğinin ortaya çıkışı, temel aktörleri, süreçleri ve mekansal organizasyonu, bilginin aktörler arasındaki transferi araştırılmaktadır. Çalışmada, Antalya bölgesinde futbol turizminin yıllar itibariyle gelişimi, gelişimin temelinde yer alan dinamikler, futbol turizminin bugünkü durumu, aktörler arasında ortaya çıkan yakın ve uzak mesafeli etkileşimler, futbol turizmi bilgisinin transferinde ve futbol turizminin doğmasında doğrudan-dolaylı rol alan aktörler ve bu süreçte ortaya çıkan yenilikçi uygulamalar ele alınmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; genel olarak turizm sektörünün ve turizm ürünlerinin niteliği ve turizm sektöründe inovasyon konuları kavramsal olarak tartışılmaktadır. İkinci bölümde; birinci bölümle bağlantılı olarak; turizm sektöründe yenilikçi bir ürün/hizmet olarak futbol turizmi ele alınmaktadır. Ardından, Antalya bölgesinde yenilikçi bir turistik ürün/hizmet farklılaştırması olarak futbol turizminin doğuşu ve gelişimi, bu süreçte doğrudan ve dolaylı rol oynayan aktörler, ilişkiler, yakın ve uzak mesafeli etkileşimler ve gelişimin temelinde yer alan dinamikler ortaya koyulmaktadır. Çalışma, Antalya'da futbol turizmine yönelik sonuç ve değerlendirmeler ile son bulmaktadır.

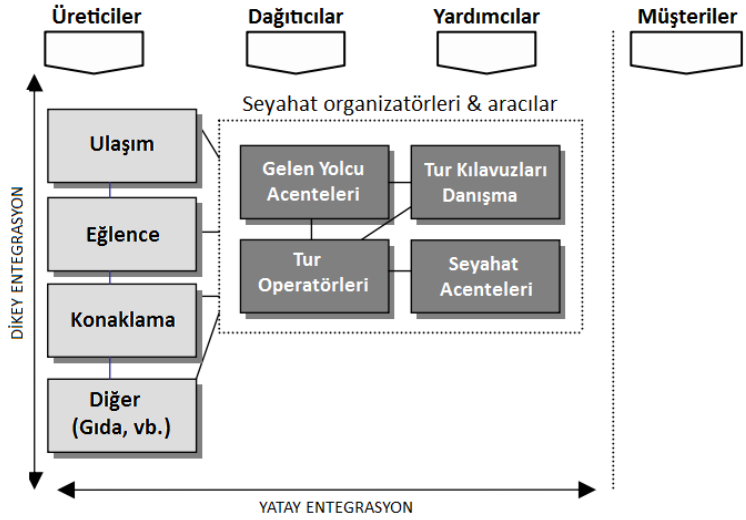
1. TURİZM ÜRÜNLERİNİN/HİZMETLERİNİN GENEL NİTELİĞİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDE İNOVASYON

1.1. Turizm Sektörünün ve Turizm Ürünlerinin / Hizmetlerinin Özellikleri

Turizm sektörü, ekonomik ve sosyal katkıları açısından hem Dünya'da hem de Türkiye'de oldukça büyük önem arz etmektedir. Birleşmiş Millet Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm; 2009 yılı itibariyle 852 milyar dolar büyüklüğüyle, dünyanın en büyük endüstrilerinden birisidir ve en büyük hizmet sektörüdür. Toplam dünya ticaretinin %6'sı, toplam hizmet ticaretinin ise %40'ı turizm sektöründen kaynaklanmaktadır (www.unwto.org, UNWTO, 2008; 2010).

Turizm ürünlerinin en önemli özelliği, "çok-yönlü*" (multi-faceted)* olması ve pek çok farklı hizmeti ve aktörü içerisinde barındırmasıdır (Bakınız: Şekil 1). Turizm sektöründe üretim zincirinin temel unsurlarının ortaya konulmasında 3 önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi; diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de, üretilmeden önce laboratuar ortamında test edilme imkânı bulunmayan "fiziki olmayan/soyut ürünler" *(intangible products)* üretilmektedir. İkincisi; turizm ürünleri aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Üçüncüsü; turizm ürününü oluşturan hizmetlerin heterojenliğidir (Halkier, 2005: 7).

Şekil 1: Turizm Sektöründe Aktörler ve Entegrasyon Türleri



Kaynak: Nordin, 2003: 17

Turizm ürünleri/hizmetleri ile ilgili bir diğer husus da, turizm türlerinin mekansal organizasyonudur (Tablo 1). Bazı turizm aktiviteleri göreceli olarak önceden belirlenmiş alanlarda yoğunlaşmış iken (paket turlar vb), bazı turizm aktiveleri mekandan bağımsız olarak oldukça yayılmış durumda (trekking vb) olabilmektedir. Benzer şekilde, bazı turizm türlerinde organizasyon turistlerin kendisi tarafından (bireysel olarak) ele alınırken, bazı turizm türlerinde dışsal bir organizatör (tur operatörü vb) yer alabilmektedir (Halkier, 2006: 7).

Tablo 1: Turizmde Mekansal Organizasyon

		Mekansal Karakteristikler	
		Yoğunlaşmış	**Yayılmış**
Organizasyon	**Dışsal**	Paket Turlar	Trekking
	Bireysel	Destinasyonlar	Keşif

Kaynak: (Halkier, 2006:7).

Turizm sektörünün söz konusu özelliklerinden dolayı, turizm sektöründe ürün yaratılması süreci, bu süreçte bilginin rolü ve öneminin ortaya konulması aşağıdaki nedenlerden dolayı karmaşık görünmektedir (Halkier, 2006: 7):

- Turizm sektöründeki ekonomik faaliyetlerin sınırlarının belirlenmesi, diğer sektörlerde olduğundan daha zordur.
- Turizm sektörü, turizm ürünlerinin heterojen doğası gereği ve pek çok diğer sektörü de (ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence vb) içine aldığı için diğer sektörlerden oldukça farklı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Turizm sektöründe inovasyon ve bilgi süreçleri ile ilgili literatürde çok fazla çalışma yapılmamıştır.

Yaşanan hızlı gelişmeler, artan talep ve yoğun rekabet nedeniyle, turizm sektörü de yenilikçi faaliyetlere konu olmaktadır. Turizm sektöründe de inovasyon, en az imalat sektöründe olduğu kadar önem arz etmektedir ancak imalat sektöründe yapılan inovasyonlardan farklı bir karakter sergilemektedir. Turizm sektöründe inovasyon genellikle yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasını ve bu hizmetlerin sunulmasını sağlayan yapısal ve organizasyonel değişimleri ve mevcut teknolojilerin kullanılmasını kapsamaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe inovasyonun temel bileşenleri insan kaynakları, yetkinlikler/yetenekler *(competencies)* ve bilgi ve ağbağlara (network) erişim olmaktadır (Nordin, 2003: 26). Finlandiya'da yeni turizm kaynakları yaratılması ve bunlardan yararlanılması (buz oteller ve kardan kaleler, kuzey kutup ışıklarının en iyi görülebileceği yerler ve zamanlar için uyarı veren bir mobil uyarı sistemi gibi uygulamalar) turizm sektöründe inovasyona birer örnektir. Ancak burada da görülmektedir ki, inovasyonun temel niteliği; yeni teknolojiler geliştirmekten

ziyade, mevcut teknolojiler üzerine yeni hizmet kavramları geliştirerek onlardan ticari olarak yararlanmak şeklinde olmaktadır.

1.2. Turizm Sektöründe Bilgi Kaynakları ve Yenilik Süreçleri: Teorik Çerçeve

Asheim ve Coenen (2005) bilgiyi; analitik, sentetik ve sembolik olmak üzere üçe ayırmaktadır. Analitik bilgi, formal AR-GE yoluyla elde edilen ve genellikle firmaların AR-GE departmanlarında ve araştırma kurumlarında keşfedilen bilimsel bilgiyi ifade etmektedir. Bu süreçte temel ve uygulamalı araştırma, bilimsel bilgi, üniversite-sanayi işbirliği ve ağbağlar önem arz etmektedir. Sentetik bilgi, bilginin yeni kombinasyonları aracılığıyla ve mevcut bilginin kullanması ile ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi türü, genellikle müşteri ve tedarikçilerin sorunlarına çözüm bulmak amacıyla yapılan iletişim sonucunda ortaya çıkan mühendislik bilgisini ifade etmektedir. Bu bilgi türünde ise testler, deneyler, bilgisayar temelli simülasyonlar, kapalı bilgi, teknik bilgi *(know-how)*, deneyim ve tecrübelerin paylaşımı, yaparak-kullanarak-etkileşerek öğrenme süreçleri gibi faktörler önem arz etmektedir. Sembolik bilgi ise; var olan bilginin yeni kombinasyonlarla ve yeni yollarla tekrar ortaya konmasını, bilginin yeniden kullanılarak mevcut kurallarla mücadele edilmesini ifade etmektedir. Bu bilgi türünde de kapalı bilgi, yaratıcılık, yorum gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Asheim ve Coenen, 2005: 1173-1190).

Tablo 2: Analitik – Sembolik – Sentetik Bilgi Ayrımı

	Analitik Bilgi	**Sentetik Bilgi**	**Sembolik Bilgi**
İçerik	Bilimsel yöntemler kullanılarak yeni bilginin yaratılması Know-Why	Mevcut bilginin kombinasyonu veya uygulanması Know-How	Değerler, estetik özellikler, etkiler ve semboller yaratılması Know-Who
Temel Süreç	Bilimsel Bilgi	Problem Çözme	Yaratıcılık
Bilginin Oluşum Süreci	Araştırma birimleri arasında işbirliği	Müşterilerle ve tedarikçilerle etkileşimli öğrenme	Yaparak öğrenme
Bilginin Türü	Büyük ölçüde açık, evrensel bilgi	Açık bilgi, büyük ölçüde kapalı bilgi	Kültürel bilgi, yorum, yaratıcılık
Örnek	İlaç Geliştirme, Genetik Bilimi, Biyoteknoloji	Makine mühendisliği	Kültürel ürünler

Kaynak: (Asheim ve Isaksen, 2008:17).

Cooke'a (2005) göre; bilgi, üretim sürecinde 3 farklı aşamadan geçmektedir. İlk olarak; "araştırma/keşif" (exploration) sürecinde, bilgi, büyük ölçüde AR-GE laboratuarlarında ve bilimsel araştırmalar sonucunda elde edilmektedir. Araştırma kurumları, üniversiteler ve firma içerisindeki AR-GE departmanları bu aşamanın temel aktörleri olmaktadırlar. Özellikle bilim temelli sektörlerde (biyokimya, nanoteknoloji, gen mühendisliği, ilaç sanayi gibi) bilgi büyük ölçüde "araştırma/keşif" süreciyle ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki aşama olan "deneme/test" (examination) sürecinde ise, "araştırma/keşif" aşamasında yaratılan bilgi; laboratuar testleri, deneyler, bilgisayar simülasyonları, pazar araştırmaları, başka firmalardan örnek edinme (benchmarking) gibi yöntemlerle test edilmektedir. Son olarak, bilginin "kullanma" (exploitation) aşaması ise; girişimciler tarafından daha önceki aşamalarda keşfedilen ve denenen bilginin ticarileştirilmesini ve yeni ürün geliştirilmesini kapsamaktadır (March, 1991). İmalat sanayi sektöründe her 3 aşama da büyük ölçüde kullanılırken, hizmet sektöründe bilginin araştırma ve deneme süreçleri genellikle pazar araştırması ve mevcut bilgilerin alınarak test edilmesi sürecini barındırmaktadır. Aşağıda, bilginin araştırma-deneme-kullanma süreçlerine birtakım örnekler verilmektedir (Cooke, 2005: 8-17):

Tablo 3: Bilgi Üretim Sürecinde Farklı Aşamalar

	Analitik Bilgi	**Sentetik Bilgi**	**Sembolik Bilgi**
Araştırma	Molekül Araştırmaları	Gen Terapisi	Deneysel Sanat Çalışması
Deneme	Deneyler	Klinik Denemeler	Sergi Gösterimi
Kullanma	İlaçlar	İyileştirici Tedavi	Galeri Satışı

Kaynak: (Cooke, 2005:12).

Bahsedilen bilgi türleri ve bilgi süreçleri turizm sektörü açısından ele alınacak olursa; turizm sektöründe formal AR-GE yoluyla bilgi elde edilmesi pek mümkün olmamaktadır. Bunun yerine, başka yerlerde geliştirilen yeni teknolojilerin ve organizasyonel biçimlerin uygulaması aracılığıyla dışsal bilginin kullanılması söz konusu olmaktadır (Malerba, 2004: 9-41). Bir başka ifadeyle "araştırma/keşif" ve "deneme" süreçleri sınırlı kalmakta, "kullanma" süreci hakim olmaktadır. Yaratılan bilginin büyük bir kısmı ise, mevcut ürün/hizmetlere yeni hizmet kavramları ilave ederek onlardan ticari olarak yararlanma ve sosyo-kültürel dinamiklere dayalı olmasından dolayı "sentetik" ve "sembolik" bilgi olmaktadır (Hjalager, 2000: 199-213; Decelle, 2006: 85-106; Dredge, 2006: 269-280).

2. TURİZMDE YENİLİKÇİ BİR ÜRÜN/HİZMET OLARAK FUTBOL TURİZMİ

Turizm ile spor arasındaki bağlantı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Spor ile turizm artık iç içe geçmiş ve alternatif bir turizm çeşidi olarak "spor turizmi" kavramı ortaya çıkmıştır. Spor turizmi, turistik bir çaba olarak sporun kullanılmasıdır (Kurtzman ve Zauhar, 2003: 41). Spor turizmi, insanların sportif etkinliklere katılmak veya izlemek amacıyla seyahat etmelerinden doğan bir turizm türüdür (Gülbahar, 2009: 164). Kurtzman, son 20 yılda spor ve turizm ilişkisine olan ilginin aşağıdaki nedenlerden dolayı arttığını belirtmektedir (Kurtzman, 1995: 6-11):

- Ulusal ve uluslararası spor etkinliklerinin (Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası gibi) popülaritesinin artması,
- Sporun sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin daha iyi anlaşılması,
- Hükümetlerin ve liderlerin, sporun hem ekonomi hem de uluslararası ilişkiler açısından öneminin farkına varması,
- Teknoloji ve ulaşım imkânlarındaki gelişmeler sayesinde spor tutkunu insanların daha mobil hale gelmesi.

Spor turizminde yer alan ürünlerden birisi de futbol turizmidir. Futbol turizmi, turizmde atıl kapasitenin doğduğu dönemlere bir hareketlilik kazandırmak için ortaya çıkmış bir turistik ürün çeşididir. Bu bağlamda futbol sadece bir spor olarak görülmemelidir. Bunun yanında ekonomik katkı yaratan turistik bir ürün çeşididir. Futbol turizmi diğer turizm çeşitlerinden oldukça farklı bir özelliğe sahiptir. Katılımcıların aktif olarak yer almasıyla oluşan futbol turizmi aynı zamanda takımların ve oyuncuların özelliklerinden dolayı bölgeye seyircileri ve taraftarları çekerek ek turizm talebi de yaratabilmektedir (Demir ve Demir, 2004: 96-97). Futbolun dışsal etkileriyle birlikte bugün yeryüzünde yarattığı toplam gelirin 150 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Bu anlamda futbolun en önemli dışsal etkisinin yaşandığı sektörlerin başında da turizm gelmektedir (Akşar, 2006).

Türkiye'de son zamanlarda futbol turizmine yönelik faaliyetler giderek artmaktadır. Ülkemizde de futbol turizminin yoğunlaştığı bölgelerden birisi Antalya bölgesidir. Antalya ülkemizin en fazla turizm talebi yaratan bölgesidir. Bölgeye gelen turistlerin çoğunluğu deniz-kum-güneş (3S) amaçlı gelmektedir. Bununla birlikte Antalya, sunulan turistik ürün çeşitleri bakımından

diğer bölgelerimize göre daha avantajlı bir duruma sahiptir. Bölgede genel olarak; tatil amaçlı turizm çeşidi dışında diğer turistik ürün çeşitlerinden de söz etmek mümkündür. Bunlardan en önemlilerinden biri ise futbol turizmidir. Futbol turizmi, Antalya için önemli bir ekonomik gelir kaynağı konumuna gelmektedir.

3. ANTALYA'DA FUTBOL TURİZMİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ: BİLGİ EKSENLİ BİR DEĞERLENDİRME

3.1. Metodoloji

Çalışma kapsamında yüzyüze mülakat ve anket yöntemi uygulanmıştır. Antalya'da futbol turizmi ile ilgili olarak literatürde yeterli kaynak bulunmamaktadır. Dolayısıyla da çalışmanın temel kaynağını sektörün oluşmasını sağlayan aktörlerle yapılan yüz yüze mülakatlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Mart – Haziran 2008 ve Aralık 2008 – Mart 2009 tarihleri arasında olmak üzere, Antalya'daki oteller, tur operatörleri, futbol takımları, organizasyon şirketleri, üniversiteler, kamu kurumları, turizm dernekleri / birlikleri ve yabancı tur operatörleri[1] ile (bazıları ile birden fazla olmak üzere) toplamda 35 kez görüşme yapılmış ve Antalya'da futbol turizminin doğuşu ve gelişiminde rol oynayan süreçler araştırılmıştır. Bunun dışında; konu ile ilgili olarak yapılmış önceki çalışmalar, haberler, dergiler, Internet kaynakları araştırılmıştır. Ancak; Türkiye'de spesifik olarak spor turizmine yönelik olarak yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Futbol turizmi alanında yapılan akademik çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Bu konuda Türkiye'de endekslerde taranan 3 çalışma bulunmaktadır.[2] Mahmut Demir ve Şirvan Şen Demir, 2004 yılında Antalya ilinde futbol turizmini ele aldığı çalışmasında futbol turizminin arz kaynaklarına ağırlık vermiş ve Antalya ilinde yer alan futbol sahaları, spor salonları, stadyumlar, seyahat acentelerinin özellikleri gibi konulara yer vermiştir. Bu çalışmada da "futbol turizmi" ile ilgili olarak literatürde bir çalışma olmadığı yazarlar tarafından belirtilmiştir (Demir ve Demir, 2004: 98). Futbol turizmi ile ilgili olarak yapılan bir diğer çalışma ise Erdoğan Koç'a aittir. Koç, 2005 yılında yaptığı çalışmasında Türkiye'de yeni bir turizm

[1] Araştırma kapsamında; AKTOB, Majesty ve Oger Tur, Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD), Kayı Grup, Rixos, Diana Tur, Akdeniz Üniversite Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Süleyman Demirel Üniversitesi, Antalya Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Futbol Hakemleri, WOW Futbol Center, SY Organizasyon, Corner Spor, Limak Resort Hotel Futbol Center, Enda Tur, Saran Holding, FC Kuban Takımı, HG Sportpromotion, ABM Tour ile görüşülmüştür.

[2] 10.12.2010 tarihi itibariyle TÜBİTAK ULAKBİM konu/atıf tarama hizmeti kullanılarak ilgili endekslerin tamamı taranmış ve futbol turizmi ile ilgili Türkiye üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

ürünü olarak futbol turizmini ele almıştır. Yapılan çalışmada, Türkiye'de spor turizmi ve futbol turizminin gelişimi ele alınmıştır. Futbol turizmi ile ilgili olarak yapılan son çalışma ise 2009 yılında Mikail Kara ve Cüneyt Tokmak tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, futbol turnuvalarının düzenlendikleri bölgeye olan ekonomik getirileri ve futbol takımlarının kamplarının konaklama işletmelerine olan ekonomik katkısı ortaya konmaya çalışılmıştır (Kara ve Tokmak, 2009: 43). Yapılan çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmaların genellikle Antalya bölgesinde futbol turizmi altyapısı, tesis sayısı, kapasitesi gibi konulara odaklandığı görülmektedir. Üç çalışmada da, Türkiye'de, özellikle Antalya'da alternatif bir turizm ürünü olarak ortaya çıkan futbol turizminin nasıl ortaya çıktığı, bu sektörün ortaya çıkışında etkili olan kurumlara, aktörlere ve süreçlere değinilmemiştir. Futbol turizminin, bilgi ve ağ ekonomisi ile bölgesel kalkınma perspektifinde incelenmesinde bir boşluk olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde, turizm sektöründe yenilikçi bir uygulama olarak Antalya bölgesinde futbol turizmi; doğuşu ve gelişimi, bu sektörün ortaya çıkışında etkili olan kurumlar, aktörler ve süreçler bakımından zaman-mekan bağlamında ele alınmaktadır.

3.2. Antalya'da Futbol Turizminin Biyografisi

Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Antalya her yıl Ocak-Mart aylarında yerli ve yabancı birçok futbol takımını ağırlamaktadır. Deniz turizmi için genellikle "ölü sezon" olarak tabir edilen kış aylarında, ara dönem kampları için bölgeye gelen futbol kulüpleri ve bu kulüplerin fanatik taraftarı (sınırlı sayıda olsa da) turizm tesislerinin atıl kalma sürelerini kısaltmakta ve kapasite kullanım oranlarını artırmaktadır (Topuz, 2008). Bu durum, bölgede turizmin 12 aya yayılmasında büyük bir rol oynamaktadır (Kızılocak, 2005).

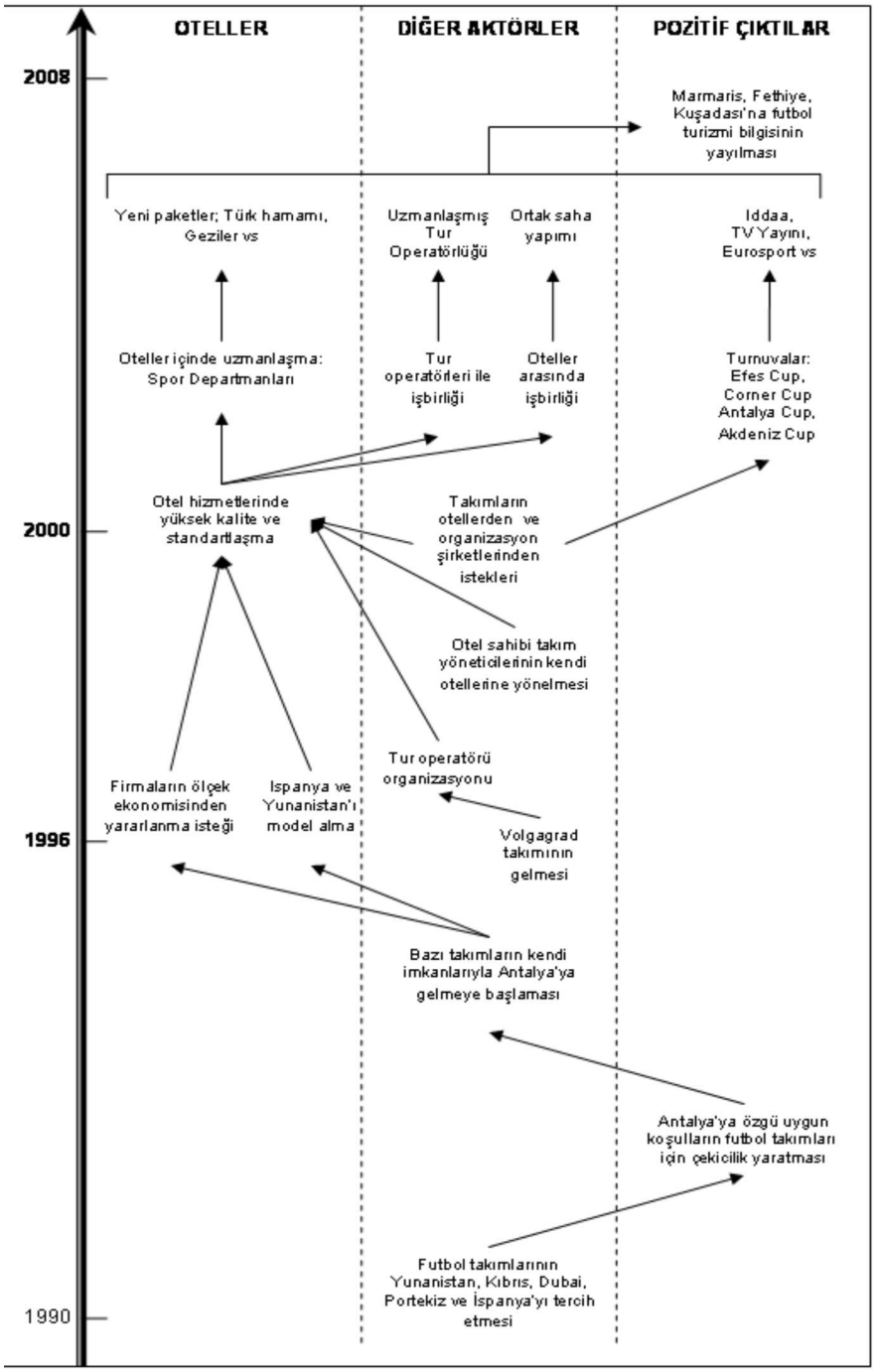
Futbol takımlarının kamp yeri seçimi konusunda verdikleri kararları etkileyebilecek çeşitli bireysel veya kolektif faktörler vardır. Ancak bunlar iki kategori altında ele alınabilir. Birinci kategoride, konuklara sağlanan imkanlar ve verilen hizmetin kalitesi gibi tatil şirketinin kontrolünde olan faktörler yer almaktadır. İkinci kategoride ise bölgenin iklimi, yeterli düzeyde turizm altyapısının varlığı, ulaşım hizmetlerinin kalitesi ve ilişkili diğer hizmetlerin varlığı gibi konaklama tesisinin kontrolü dışında yer alan faktörler yer almaktadır. Bunların dışında, futbol takımlarının, kamp yapılan bölgeden beklentileri de oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç,

2005: 169-170). Bu faktörler açısından değerlendirildiğinde; ılıman iklimi, kaliteli hizmet yapısı ve uygun fiyat koşulları gibi bölgeye has özellikler Antalya'yı kamp yapmak için uygun bir bölge yapmaktadır. Bu özelliklerin dışında, ulaşım kolaylığının (Havalimanı, uygun yollar vb) olması, orman içi çalışma alanlarının bulunması, koşu parkurlarının bulunması, bölgenin emniyetli olması, konaklama tesisleri ve antrenman sahalarının alternatifinin olması, özel gıdaların sağlanabilme kolaylığının olması gibi bölgesel özellikler de Antalya'yı çekici kılmaktadır (Demir ve Demir, 2004: 108). Uygun özelliklerinin yanında futbol takımlarının kaliteli antrenman sahası, hazırlık maçı organizasyonları ve buna yönelik kaliteli turnuvaların düzenlenmesi gibi istekleri Antalya'nın turizmde yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Antalya'da, futbol takımlarının bu isteklerinin hızlı ve kaliteli bir şekilde yerine getirilmesi, futbol turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle otel hizmetlerinde yüksek kalite ve standartlaşma, futbol takımlarının bölgedeki otellere olan ilgisini arttırmıştır. Tüm bu özellikler sayesinde; 1990'lı yılların başında sadece 25 futbol takımı kamp için Antalya'yı tercih ederken; bugün Antalya'ya gelen futbol takımı sayısı binlerle ifade edilmektedir (Turizm Gazetesi, 2007; Gündüz, 2008; Antalya Güncel, 2010; http://www.turofed.org.tr).

Antalya'da futbol turizminin ortaya çıkışı bakımından bir tarih vermek gerekirse; bu sürecin 1996 yılında başladığını söylemek mümkündür. Antalya'da futbol turizmi kapsamında ilk ciddi organizasyon 1996 yılında bölgeye gelen bir Rus takımının (Volgagrad) kamp yeri için yerel bir seyahat acentesine başvurması, acentenin gerekli organizasyonu sağlaması sonucu bu kulübün ortamdan, iklimden ve konaklama tesislerinden memnun kalmasıyla başlamıştır. 1996 öncesi değerlendirildiğinde, yine bu dönemlerde de bölgede futbol takımları kamp yapmaktaydı ancak bu takımlar çoğunlukla kendi imkanlarıyla bunu gerçekleştirmekteydi (Demir ve Demir, 2004: 109). Dolayısıyla; 1996 yılı, futbol turizminin organize bir faaliyet olarak ortaya çıkması bakımından önem arz etmekte ve organizasyon şirketleri ve oteller tarafından, "futbol turizmi" potansiyelinin ve buna yönelik bilginin ilk keşfedildiği dönem olarak görülebilir. Bu tarihten itibaren bölgeye gelen yabancı futbol takımlarının ve yurt dışına ara dönemde kamp için giden Türk takımlarının, yurtdışındaki diğer kamp merkezlerinden almış oldukları hizmetleri, daha ucuz ve daha kaliteli bir şekilde Antalya'dan alabilmek için otellere çeşitli isteklerde bulunarak, bir bakıma dünyadaki diğer kamp merkezlerindeki bilgiyi Antalya'ya taşımaları, bölgede futbol turizminin gelişiminde büyük bir rol oynamıştır.

Antalya'da futbol turizminin ortaya çıkmasında önemli bir diğer faktör olarak; özellikle Türkiye'deki çeşitli büyük takımlarda yöneticilik yapan otel sahiplerinin önemli rolü bulunmaktadır. Bu anlamda bu yöneticilerin ara dönem kampları için yurt dışındaki uygun yerlere gitmek yerine, birçok açıdan aynı şartları taşıyan Antalya'daki kendi otellerinde bu kampların yapılmasını istemeleri Antalya'da futbol turizmini tetiklemiştir. Bu özellik, sezon öncesi kamp çalışmalarının bölgede yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle başarılı Türk takımlarının varlığı, sezon öncesi dönemde iyi takımlarla oynamak isteyen yabancı futbol takımlarını bölgeye çekmiş ve talep artışına yol açmıştır. Başlangıçta sadece birkaç otelin girişimiyle başlayan futbol turizmi, ardından gelen yoğun taleplerle diğer otellere de sıçramıştır. Bölgedeki futbol sahası sorununu ortadan kaldırabilmek için, hem oteller hem de bölgedeki belediyeler birtakım ortak girişimlerle futbol sahaları yapma yoluna gitmişlerdir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren Antalya'da futbol turizmi için çok ciddi yatırımlar yapılmıştır (Sabah Gazetesi, 2006). Artık birçok otelin kendi içinde futbol sahası bulunmaktadır. Bu otellerin büyük çoğunluğu da 5 yıldızlı tesislerden oluşmaktadır. Bu nedenle de futbol kulüplerinin tesislerde aradıkları özelliklerin pek çoğu sağlanmaktadır.

Şekil 2: Antalya Futbol Turizminin Biyografisi



Futbol turizminin gelişmesinde Antalya'daki otel gruplarının saha yapımı gibi konularda birbirleriyle ilişkileri önemli olmakla birlikte, futbol takımlarını bölgeye çekmek adına ulusal-uluslararası tur operatörleriyle olan bağlantıları da oldukça önemlidir. Oteller ve tur operatörleri arasındaki bu bağlantı, futbol turizmi alanında uzmanlaşmış tur operatörlüğü sisteminin doğmasına neden olmuştur. Özellikle yabancı futbol takımlarının kamp organizasyonlarını planlayan, futbol takımlarının kamp sırasındaki tüm ihtiyaçlarını gideren, bu alanda uzmanlaşmış bir tur operatörü yapısı gelişmiştir. Bu uzmanlaşma ise kaliteyi arttırarak kamp için Antalya'ya gelen futbol takımlarının daha fazla memnun kalmasını sağlayarak, dünya genelinde Antalya'nın bu alandaki çekiciliğini artırmıştır. Artık Antalya'daki birçok otel ve tur operatörünün futbol ile ilgili uzmanlaşmış ayrı bir departmanı vardır.

Futbol turizmindeki gelişmeye öncülük eden bir diğer işbirliği ise; Türkiye Futbol Federasyonu (TFF), Türkiye Spor Yazarları Derneği (TSYD) gibi kurumlar ve sponsor olan diğer özel kuruluşların Antalya bölgesindeki otellerle ve o bölgeye kamp için gelen futbol takımlarıyla yapmış oldukları işbirlikleridir. Özellikle TFF, TSYD ve Efes Pilsen gibi sponsorlar eşliğinde düzenlenen Efes Cup, Antalya Cup, Akdeniz Cup, Corner Cup gibi kaliteli turnuvalar sayesinde, futbol takımlarının Antalya'da kamp yapması konusunda bir çekicilik yaratılmaktadır (http://www.antalya.bel.tr). Turnuvaların sonunda kazananlar için ödüller konulması, maçların profesyonel hakemler tarafından yönetilmesi, bu maçların ulusal ve uluslararası televizyon kanallarından naklen yayınlanması, turnuvaların şans oyunları içerisinde yer alması da futbol takımlarını bölgeye doğru çekmektedir.

Futbol turizminde uzmanlaşmış firmalar, futbol takımlarını çekmek için üç pazarlama kanalını kullanmaktadır. Birincisi takımlara doğrudan pazarlamadır. İkincisi spor fuarlarına katılma ve üçüncüsü ise spor takımlarında uzmanlaşmış olan yabancı tur operatörleri ile ortaklıklar (işbirlikleri) kurulmasıdır. Bu kanalların en önemlisi; fuarlara katılım sayesinde elde edilen ortaklıklardır. Dolayısıyla fuarlar modern kümelenme bağlantısı olarak önemli bir role sahiptir (Maskell vd, 2005) Bu fuarlar sayesinde; yabancı tur operatörüyle ve futbol takımlarıyla tanışma ve işbirlikleri oluşturma fırsatı doğmuştur. Yine TFF'nin Ocak 2007'de Antalya'da dünyanın en büyük futbol fuarlarından biri olan "Euro Asia Football Expo" fuarına sponsor olması Antalya'nın futbol kampı açısından dünya çapında tanınmasını sağlamıştır. Bu organizasyon bugüne kadar Tur

Operatörleri-Konaklama İşletmeleri-Futbol Federasyonu arasında resmi anlamda yapılan ilk çalışma olması bakımından oldukça önemlidir (Turizm Gazetesi, 2007).

Futbol turizmi bilgisi Antalya'da oluşmaya başladıktan sonra, Antalya'nın sosyo-kültürel yapısı bu bilgiye şekil vermeye başlamış ve sektörün gelişmesine imkan sağlayarak bölgenin çekiciliğini artıran yenilikleri doğurmuştur. Özellikle sektördeki ilham ve doğaçlama bunu daha da geliştirmiştir. Çünkü bu hem yakın hem de uzak öğrenmenin etkileşimi anlamına gelmektedir. İspanya ve Yunanistan, bu bağlamda, futbol turizmi için model olarak alınmıştır. Ancak bu tip uluslararası olaylar sürekli bilgi akışlarını zorunlu kıldığı için o bölgelerde sektörün gelişimi daima gözetim altında tutulmaktadır. Sektördeki otel ve organizasyon şirketlerinin, sektörün merkezi kabul edilen İspanya ve Yunanistan gibi ülkelerdeki gelişmeleri takip etmeleri yeniliklere daha hızlı ayak uydurmalarını sağlamaktadır. Bu yüzden de sektöre dışarıdan sürekli bir bilgi akışı söz konusudur. Bölgenin sosyo-kültürel yapısının etkisiyle de ortaya çıkan ilham ve doğaçlamalar kamp paketlerine yeni ürünler konmasını sağlayarak çekiciliği artırmıştır. Örneğin Türk hamamı, takımlara mangal partileri düzenleme, tarihi ve turistik yerlere turlar düzenleme gibi ürünlerin/hizmetlerin kamp paketlerinin içinde sunulması, takımların Antalya'yı seçmesindeki artı bir tercih nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal olarak bu tür yeni ürünlerin bulunarak kamp paketlerinin içine dahil edilmesi bölge içindeki otel ve organizasyon şirketleri arasında bir etkileşim ve öğrenmeyi de beraberinde getirmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Antalya'da futbol turizmi bilgisinin doğuşu ve gelişimi, önceki kısımda ele alınan bilgi türleri bağlamında değerlendirildiğinde; başka bölgelerde/ülkelerde mevcut olan bilginin çeşitli kanallar (futbol takımları, oteller, tur operatörleri vb) aracılığıyla Antalya'ya taşınarak kullanılması ve bunun sosyo-kültürel dinamiklerle birleştirilmesi söz konusu olduğu için ağırlıklı olarak sembolik bilgi varlığından söz edilebilir.

Sembolik bilgi açısından, pazar iletişiminin yanı sıra KOBİ'ler arasında ağbağlar oluşturulması da son derece önemlidir. Antalya bölgesinde futbol turizminin doğuşu ve gelişimi incelendiğinde; bölgedeki aktörler arasında ağbağlaşmanın önemli olduğu görülmektedir. Önceki bölümde bahsedilen; oteller ile futbol takımları arasında, otellerin kendi arasında, oteller ile tur

operatörleri arasında ve oteller ile çeşitli belediyeler-dernekler-birlikler arasında ortaya çıkan (formal ve informal) ilişkiler de sektörün gelişimi açısından son derece önem arz etmektedir.

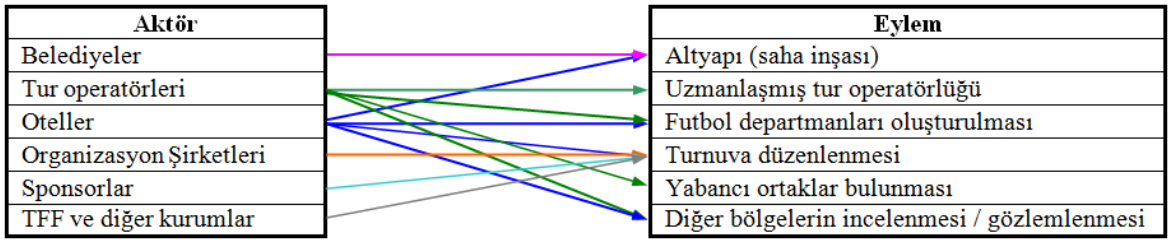
Teorik bölümde tartışılan bilgi süreçleri (araştırma, deneme, kullanma) açısından futbol turizmi değerlendirildiğinde; bu bilgi dinamiğinde bilginin kullanma (exploitation) aşamasının hakim olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle daha önceden başka bölgelerde/ülkelerde keşfedilerek ortaya çıkmış olan futbol turizmi bilgisinden yararlanılması hakim olmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, turizm sektöründe AR-GE yoluyla bilgi elde edilmesi pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, bilginin araştırma/keşif (exploration) süreci zayıf kalmaktadır. Deneme (examination) aşamasında ise; futbol turizmi bilgisinin Antalya bölgesinde uygulanabilirliği test edilmiştir. Bu süreçte, öncü firmalar ve aktörler, futbol turizmi sektöründe hakim olan ülkeleri gezerek, bu faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü öğrenmiş, Antalya bölgesinin bu işin uygulanabilirliği açısından uygun olup olmadığını araştırmıştır. Bilginin kullanma (exploitation) aşaması ise özellikle 2000 yılından itibaren ortaya çıkmıştır. Sektördeki birçok firma bu tarihten itibaren fuarlara katılım aracılığıyla yabancı tur operatörleri ile bağlantılar kurmuş ve pazarını genişletmiştir. Bu aşamada sektördeki firmalar bir taraftan elde edilen bilginin ticarileştirmesi ile uğraşırken, bir diğer taraftan sunduğu ürünü sürekli geliştirme ve iyileştirme çabasına girmiştir. Bu amaçla da kataloglar hazırlamışlar, bu katalogları katılmış olduğu fuarlarda tanıtmışlar, diğer ülke örneklerini incelemeye devam etmişler ve pazarda hakimiyetlerini artırmak için yeni ürünler sunmaya başlamışlardır.

Tablo 4: Bilginin Yaratılma Süreci

Araştırma	-Futbol kamp organizasyonları bilgisinin keşfedilmesi
Deneme	-Elde edilen bilginin denenmesi/test edilmesi -Müşterilerle etkileşim -Fuarlara katılım -Yabancı tur operatörleriyle etkileşim -Hedef pazarlara ulaşmaya çabalama -Diğer ülke örneklerini inceleme
Kullanma	-Elde edilen bilginin ticarileştirilmesi -Fuarlara katılım -Diğer ülke örneklerini inceleme -Sürekli geliştirme iyileştirme -Pazarda hakim olma

Antalya'da futbol turizmi; pek çok aktörü ve faaliyeti kapsayan bir gelişim izlemektedir. Bölgede futbol turizminin ortaya çıkışında ve gelişiminde doğrudan veya dolaylı rol oynayan çok sayıda aktör bulunmaktadır. Özellikle oteller, tur operatörleri, organizasyon şirketleri, sponsorlar, belediyeler ve ulusal kurumlar bu dönüşümde öncü rol oynamaktadır. Bölgede futbol turizminin doğuşunda başlangıçta dışarıdan gelen aktörler olan futbol takımları etkin olmuş iken, futbol turizminin daha da gelişmesinde hem bölge içi hem de bölge dışı kurumların etkisinin olduğu görülmektedir.

Şekil 4: Futbol Turizminde Rol Oynayan Aktörler ve Faaliyetler



Bununla birlikte; Antalya'da ortaya çıkan futbol turizmi dönüşümünün, sadece bölge içinde etkileşime neden olmadığı, aynı zamanda başka bölgelere de yansıdığı görülmektedir. Antalya'nın futbol turizmi konusunda yaşadığı bu dönüşüm; Antalya'nın turizmde eskiden ölü bir sezon olarak adlandırılan kış dönemini, aktif bir sezona dönüştürmeye çalışması ve bunu başarmış olması, diğer bölgelere örnek olabilecek niteliktedir. Özellikle son zamanlarda Marmaris, Fethiye, Mersin ve Kuşadası gibi bölgelerde de Antalya'dan ilham alınarak futbol turizmi bilgisi ortaya çıkmaya ve futbol turizmi sektörü gelişmeye başlamıştır (Turizm Gazetesi, 2007). Antalya bölgesi; kendisi gibi aynı iklim özelliklerine sahip ve turizm sektörünün gelişmiş olduğu İspanya, Yunanistan, Kıbrıs gibi ülkelerde turizmde alternatif bir ürün olarak sunulan futbol veya bir diğer adıyla kamp turizmi bilgisini "öğrenerek" başarıyla uygulamış ve bugün "öğreten" bölge konumuma gelmiştir.

KAYNAKÇA

AKŞAR, T. (2006), *Kış Futbolunun Merkezi Antalya*, 24 Aralık 2006, <http://www.verkac.org/?p=1906>, (Erişim Tarihi: 15.08.2008).

ANTALYA GÜNCEL (2010), Antalya'ya 10 günde 135 futbol takımı geldi, *Antalya Güncel*, 15 Ocak 2010, <http://www.antalyaguncel.com/detay.asp?id=14029>, (Erişim Tarihi: 06.12.2010).

ASHEIM, B. ve COENEN, L. (2005), Knowledge Bases and Regional Innovation Systems: Comparing Nordic Clusters, *Research Policy*, 34.

ASHEIM, B. ve ISAKSEN, A. (2008), Constructing Regional Advantage: Challenges for Regional Innovation Policy for Small and Medium Enterprises, *Presentation at Knowledge Economy Forum VII: Technology Absorption by Innovative Small and Medium Enterprises,* Ancona, Italy, June 17-19.

COOKE, P. (2005), Trends and Drivers of the Knowledge Economy in Seven Business Sectors, *EU Sixth Framework Programme EURODİTE: Regional Trajectories to the Knowledge Economy- A Dynamic Model*, Project Deliverable Paper, No: D3h.

CRESPO, J. ve VICENTE, J. (2011), 'Proximity and Distance in Knowledge Relations: From Micro to Structural Considerations Based on Territorial Knowledge Dynamics', paper presented at the Regional Studies Association Annual International Conference 'Regional Development and Policy - Challenges, Choices and Recipients', 17-20 April 2011, Newcastle, UK.

CREVOISIER, O. ve JEANNERAT, H. (2008), 'The Territorial Knowledge Dynamics: From the Proximity Paradigm to Multi-location Milieus', GRET Working Paper No: 1/2008-E

CREVOISIER, O. ve JEANNERAT, H. (2009), 'Territorial Knowledge Dynamics: From the Proximity Paradigm to Multi-location Milieus', European Planning Studies, 17(8), 1223-1241.

DECELLE, X. (2006), A Dynamic Conceptual Approach to Innovation in Tourism, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, Paris.

DEMİR, M. ve DEMİR, Ş.Ş. (2004), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1).

DREDGE, D. (2006), Policy Networks and the Local Organisation of Tourism, *Tourism Management*, 27.

DULUPÇU, M. A., DEMIREL, O. ve SUNGUR, O. (2010) 'Is it too Difficult to Have Symbolic Knowledge in Tourism Sector for Regional Development? Some Firm Level Empirical Results from Antalya Region', 2010 RSA Annual Conference Regional Responses to Global Shifts, 24-26 May 2010, Pecs, Hungary.

GÜLBAHAR, O. (2009), 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1).

GÜNDÜZ, Ş. (2008), Maliye, Futbol Takımlarının Kampına Girince Hasılat 12,8 Milyon YTL Oldu, *Zaman Gazetesi*, 6 Nisan 2008, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=674118>, (Erişim Tarihi: 22.09.2008).

HALKIER, H. (2005), Tourism Knowledge Dynamics – Take One: Settting the Scene, *EU Sixth Framework Programme EURODİTE: Regional Trajectories to the Knowledge Economy- A Dynamic Model*, Project Deliverable Paper, No: D3g.

HALKIER, H. (2006), Researching Knowledge Processes: Regional Policy, Tourism and Beyond, *EU Sixth Framework Programme EURODİTE: Regional Trajectories to the Knowledge Economy- A Dynamic Model*, Project Deliverable Paper, No: WP3vii.

HJALAGER, A.M. (2000), Tourism Destinations and the Concept of Industrial Districts, *Tourism and Hospitality Research*, 2(3).

http://www.antalya.bel.tr/tr/kent_gezisi/turizm_firsatlari/futbol.cfm?tanitimId=928 (Erişim Tarihi: 15.03.2008).

http://www.turofed.org.tr/dergimizden_detail_10.php (Erişim Tarihi: 22.09.2008).

JEANNERAT, H. ve CREVOISIER, O. (2008), Non Technological Innovations and Multi-Located Knowledge Dynamics in the Swiss Watch Industry, GRET Working Paper 3/2008-E.

KARA, M. ve TOKMAK, C. (2009), Spor Turizmi Çerçevesinde Futbol Takımlarının Konaklama İşletmelerine Ekonomik Katkısı Üzerine Bir Alan Araştırması, *Uluslar arası Spor Araştırmaları Dergisi*, 1(1).

KIZILOCAK, E. (2005), Antalya'yı Futbol Turizmi İhya Etti, *Takvim Gazetesi*, 21 Ocak 2005, <http://www.takvim.com.tr/2005/01/21/eko103.html>, (Erişim Tarihi: 24.09.2008).

KOÇ, E. (2005), New Product Development in The Turkish Tourism Market: The Case of Football Tourism, *Journal of Sport Tourism*, Routledge, London.

KURTZMAN, J. (1995), Sports Tourism Categories Revisied, *Journal of Sport & Tourism*, 2(3).

KURTZMAN, J. ve ZAUHAR, J. (2003), A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena, *Journal of Sport & Tourism*, 8(1).

MALERBA, F. (2004), *Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe*, Cambridge, Cambridge University Pres.

MARCH, J.G. (1991), 'Exploration and Exploitation in Organizational Learning', Organization Science, 2(1), 71-87.

MASKELL, P., BATHELT, H. ve MALMBERG, A. (2005), 'Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Clusters', DRUID Working Papers, No 05-20.

NORDIN, S. (2003), Tourism Clustering and Innovation – Paths to Economic Growth and Development, European Tourism Research Institute,

SABAH GAZETESİ (2006), Antalya 1200 Takımı Ağırlayacak, *Sabah Gazetesi*, 14 Aralık 2006, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/13/spo99.html>, (Erişim Tarihi: 22.09.2008).

TOPUZ, Y.V. (2008), Turizm ve Futbol, *Turizm Haberleri*, 07 Temmuz 2008, <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=813>, (Erişim Tarihi: 23.09.2008).

TURİZM GAZETESİ (2007), Kamp Turizmi Yelpazesini Genişletiyor, *Turizm Gazetesi*, 20 Şubat 2007, <http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=34383>, (Erişim Tarihi: 23.05.2008).

UNWTO (2008), *World Tourism Barometer*, 6(2).

UNWTO (2010), Tourism Highlights, Edition 2010.