

Her Maç Doksan Dakikadan İbaret Midir?

Nesrin YARDIMCI SARIÇAY

İletişim çağını yaşıyoruz.

Işık hızı ile geçmekte olan zaman ve giderek şiddetlenen rekabet rüzgarları işletmeler bazında olduğu gibi ülkeler bazında da yeni ürün bulma ve/ veya var olan ürünü gerektiği gibi pazarlayabilme zorunluluğunu doğuruyor.

Dolayısıyla ayakta kalmak isteyen her ülke eteğindeki taşı dökmek zorunda kalıyor.

Taşın niteliği ise her ülke için farklı.

Konu ülkemiz açısından ve özellikle turizm potansiyelimiz açısından ele alındığında; daha dönecek çok taşımız var demek mümkün.

Sahip olduğu doğal kültürel ve tarihi özellikleri ile Türkiye gerçekten bir turizm cenneti.

Bu cennetin nimetlerini yeterince pazarlayabiliyor muyuz? Yoksa daha fazla tanıtıma mı ihtiyacımız var vb. hususlar bu raporumuzun konusu değil.

Ancak ne yaparsak yapalım yine her yol Roma' ya çıkıyor ve turizmde öncelikle yeni turizm türlerinin yaratılması gerektiği gerçeği gözümüze çarpıyor.

Özellikle son yıllarda ülkemizde turizm çeşitlendirmesi konusunda çok sayıda çalışma yapılmakta olduğu herkesin malumu.

Kitle turizmi tabir edilen deniz, güneş, kum turizmi dışında; yayla, kayak, macera, golf, kongre, iş turizmi vb. konusunda da önemli adımlar atılıyor.

Ancak; “**Her maçın doksan dakikadan ibaret olmadığına**” farkına varan ülkeler bir süredir özellikle “**Futbol Turizmini**” turizm çeşitlerinin baş köşesine oturmakta.

Çünkü futbol turizmi ile kısa sürede, ülkeye gelen turist sayısını ve sağlanan turizm gelirlerini arttırmak mümkün.

Nitekim; 2006 yılı dünya kupasında Almanya'ya 2,5 milyon kişinin üzerinde turistin gittiği biliniyor.

Konuya ilişkin olarak yapılan çeşitli araştırmalarda da; dünya kupası finallerindeki izleyici sayıları ve maç başına düşen ortalama seyirci sayısına ilişkin tespitlere rastlamak mümkün.





Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi dört yılda bir düzenlenen Dünya Futbol Kupası düzenlenen ülkede önemli ölçüde yer ve yabancı turist sirkülasyonu doğurmaktadır.

Dünya Kupası maçlarının oynandığı ülkede konaklama tesislerinde doluluk oranları %100' e ulaşmaktadır.

Tablo.14. Dünya Kupası Finallerindeki İzleyici Sayıları ve Maç Başına Oranları

Yıl	Ülke	Maç	Seyirci	Ortalama
1930	Uruguay	18	434.500	24.138
1934	İtalya	17	395.000	23.235
1938	Fransa	18	483.000	26.833
1950	Brezilya	22	1.337.000	60.772
1954	İsviçre	26	943.000	36.270
1958	İsveç	35	868.000	24.800
1962	Şili	32	776.000	24.250
1966	İngiltere	32	1.614.677	50.458
1970	Meksika	32	1.673.975	52.311
1974	Federal Almanya	38	1.774.022	46.684
1978	Arjantin	38	1.610.215	42.374
1982	İspanya	52	1.856.277	35.698
1986	Meksika	52	2.407.431	42.297
1990	İtalya	52	2.517.348	48.411
1994	ABD	52	3.587.538	68.991
1998	Fransa	64	2.785.100	43.517
2002	G.Kore/Japonya	64	2.705.197	42.269
Toplam		644	27.767.780	43.117

Kaynak; Kupanın Seyirci Ortalaması, <http://www.ntvmsnbc.com/news/161259.asp>, 20.05.2003

Nitekim; 2002 yılında G. Kore/Japonya'da oynanan dünya kupası maçları için ülkeye 2,5 milyondan fazla turist geldiği ve maç başına ortalama seyirci sayısının 42.269 olduğu gözlenmektedir.

Durum ülkemiz açısından değerlendirildiğinde ise; ülkemizin futbol turizmi yapılması için gerekli koşullara sahip olmasına rağmen bu pazardan yeterince pay aldığını söylemek mümkün değildir.

Bu noktada; konu sadece dünya kupalarının oynanması açısından da değerlendirilmemeli, müsait alanlarda yerli ve yabancı futbol takımlarının kamp yapması için gerekli olanakların değerlendirilmesi de dikkate alınmalıdır.

Ülkemizde futbol takımları kamp ve son öncesi hazırlık çalışmaları açısından genellikle Antalya'yı tercih etmektedirler.

Ancak; Ege Bölgesi özellikle İzmir ve hinterlandında bulunan Bozdağ ile Çeşme ve diğer beldelerdeki konaklama tesislerinin de kamp yapılabilecek standartlara ulaştırılması gerekmektedir.

Bu kapsamda konaklama tesislerinin özellikle;

- Otomobil ve otobüsler için ayrı otoparkı,
- Basın merkezi,
- VIP Salonu,
- Soyunma odaları,
- Kafeterya, büfeleri, sağlık ekibi, masaj odaları, kapalı yüzme havuzu,
- Özel yiyecek içecek menüsü, daha önceden futbol takımı ağırlamada eğitimli ve tecrübeli kadrosu, malzeme odası,
- Gelişmiş kondüsyon cihazlarının bulunduğu fitness salonları, sakin ortam vb. olması gerektiği de unutulmamalıdır.

Sonuç olarak, dünya kupası maçları olmasa dahi;

- Ülkemiz ve Avrupa takımları için kamp çalışmaları kapsamında talep yaratılması, yurt içi takımların Antalya'ya yönelik olan yoğun taleplerinin bir kısmının Ege Bölgesine kaydırılması,
- Konaklama tesislerine futbol arz kaynakları bakımından belirli standartları getirilmesi,
- Büyük ölçekli spor kompleksleri yapımının devlet tarafından teşvik edilmesinin son derece önemli olduğu düşünülmektedir.



Kaynakça:

- Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi-Antalya'da Bir Araştırma Mahmut Demir, Şirvan Demir , Muğla Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksek Okulu.
- Turizm Gazetesi.