



Papers Produced from PhD Theses Presented at
Institute of Science and Technology, Yıldız Technical University
Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
Doktora Tezlerinden Üretilmiş Yayınlar

Sigma 4
77-96,
2012



Araştırma Makalesi / Research Article

MEGA ETKİNLİKLERİN KENT MEKÂNINA EKONOMİK YANSIMALARI, FORMULA 1 ÖRNEĞİ

Semiha Sultan ERYILMAZ*, **Hüseyin CENGİZ**

Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Yıldız-İSTANBUL

Geliş/Received: 10.05.2012 Kabul/Accepted: 22.05.2012

ÖZET

Kentsel politikaların önemli bir göstergesi olarak ortaya çıkan mega etkinlikler, kenti sosyal, ekonomik, mekânsal ve politik yönden etkilemektedir. Uluslararası ölçekte tanınmak, kentsel imajı güçlendirmek, turizm odağı olmak ve gelir elde etmek amacıyla, kentlerde düzenlenen kültürel, sanatsal ve spor amaçlı etkinliklerin sayısı giderek artmaktadır. Bu makalede, “Mega etkinliklerin Turizme ve Kentsel Mekâna Yansımaları, Formula 1 Türkiye Grand prix’i İstanbul Park Örneği” başlıklı doktora çalışması verilerinden yararlanılarak İstanbul’da düzenlenen Formula 1 mega etkinliğinin ekonomik etkileri irdelenmektedir. 2007 yılında Formula 1 etkinliğine gelenlerin, kentte buldukları süre içinde, konaklama, yeme-içme, alışveriş, eğlence tesislerinde yaptıkları harcama miktarları, etkinlik süresince yaptıkları harcamaların miktarı ve dağılımı incelenmiştir. Bulgular, frekans analizi ve T testi ile değerlendirilerek etkinliğin ekonomik yansımaları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Mega etkinlik, Formula 1 Grand Prix, ekonomik etki.

THE ECONOMIC IMPACTS OF MEGA EVENTS UPON THE HOST CITY, THE SAMPLE OF FORMULA 1

ABSTRACT

The mega events that come out as a significant indicator of urban politics have various economic, social and regional impacts upon the urban space. The number of the cultural, artistic and sports events which are held in the cities in order to develop world wide reputation, enhancement of urban image, tourism destination, and increase of revenues of the host region has been gradually increased. In this study, the economic impacts of İstanbul Park, Formula 1 Turkey Grand Prix held in İstanbul is examined by using the findings from the doctoral thesis, “the Impacts of Mega Events upon Tourism and Urban Space. The amount and distribution of the visitors’ expenditure in the host city for accommodation, food, shopping and entertainment in the facilities during the event in were investigated. The economic impacts of the event are tried to be evaluated by assesment of the findings with the frequency analysis and T test.

Keywords: Mega events, Formula 1 Grand Prix, Economic impacts.

1. GİRİŞ

Kentsel mekânların / bölgelerin ulus devlet sınırlarını aşarak küresel ölçekteki rakipleriyle yarışır hale geldiği ve küresel rekabet ortamının kızışması ile birlikte kentsel politika ve stratejilerin değişime paralel olarak literatürde; “yarışmacı kent”, “yaratıcı kent”, “flagship (ateşleyici) proje”,

* Corresponding Author/Sorumlu Yazar: e-mail/e-ileti: semihaeryilmaz@gmail.com, tel: (212) 383 26 41

“kültür ve turizm eksenli gelişme”, “mega yatırım”, “mega etkinlik” olgularının yer almaya başladığı görülmektedir.

Mega etkinliklerin temel amacı, düzenledikleri kentin turizm ve ekonomik açıdan kalkınmasını sağlamaktır. Büyüklüğüne ve kapsadığı ölçüğe göre önemli ölçüde mekânsal ve ekonomik yansımaları olan etkinlikleri düzenleyebilmek amacıyla kentler arasında da bir rekabet başlamıştır. Bu amaçla kentler, etkinliği düzenleyen uluslararası organizasyon komitelerine başvuruda bulunmakta, aday olmakta ve adaylıkları onaylanana kadar geçen süre içerisinde de bu etkinliklere hizmet edecek tesislerini ve altyapıyı inşa etmeye çalışmaktadır.

Literatürde etkinlikler tanımlanırken ve sınıflandırılırken; hallmark, mega, major ve özel etkinlik terimleri kullanılmıştır. Bazen kavramların birbirinin yerine kullanıldığı, bazen de iç içe geçtikleri görülmektedir. 1980’lerden günümüze kadar etkinlikler üzerine yapılan çalışmalar, etkinliğin büyüklüğü, ölçüğü, katılım düzeyi, medya ilgisi vb. özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Etkinlikler üzerinde literatürde öncülük yapan Ritchie, etkinlikleri; “bir defalık düzenlenen veya sınırlı bir süreç içerisinde gerçekleşen veya yinelenen; turistik bir yerin kısa/uzun dönemli farkındalığını, cazibesini ve kazançlılığını artırmak için geliştirilen büyük etkinlikler olarak tanımlamaktadır [1].

Çizelge 1. Etkinliklerin sınıflandırılması, [1]

Sınıflandırma	Örnekler
Dünya fuarları/sergiler	Expo’67/ Montreal Knoxville’82 New Orleans’84 Vancouver’86
Karnavallar ve festivaller	Mardi Gras/ New Orleans Quebec Kış Karnavali/ Quebec Oktoberfest /Müniç Stampede/Calgary
Major spor etkinlikleri	Yaz Olimpiyatları /Los Angeles 1984 Kış Olimpiyatları / Calgary 1988 Dünya Futbol Kupası /İspanya 1982 Maraton /Boston Grand Prix Yarışları /Monza
Önemli kültürel ve dini etkinlikler	Oberammergau / Almanya Papanın TaÇ Giyim Töreni / Roma Kraliyet Düğünü /Londra
Tarihi dönüm noktaları	Yıldönümleri
Klasik ticaret ve tarım etkinlikleri	Kraliyet Kış Fuarı /Toronto Florida’82 /Amsterdam Şarap alımı /Fransa
Major politik öneme sahip etkinlikler	Başkanın / Cumhurbaşkanı’nın göreve başlaması Bir devlet başkanının cenaze töreni Papa ziyaretleri Major politik liderlerin toplantısı

Ritchie, etkinlikleri; dünya fuarları-sergiler, karnavallar-festivaller, major spor etkinlikleri, önemli kültürel-dini etkinlikler, tarihi dönüm noktaları, klasik ticaret ve tarım etkinlikleri ve major politik öneme sahip etkinlikler üzere sınıflandırmaktadır.

Kamuoyundaki dikkat çekicilikleri ve eşsizlikleri ile ilgi uyandıran etkinlikler, prestijleri veya gerçekleştikleri dönem içindeki anlam ve önemleriyle başarılı görülmektedirler [1].

Ekonomik, sanatsal veya sportif olmak üzere farklı amaçlarla düzenlenen mega etkinlikler, kitle iletişim araçları sayesinde dünya kamuoyunun dikkatini çekmekte; çok sayıda katılımcı ile izleyicinin yolculuk yapmasına neden olmaktadır. Roche, mega etkinliklerin “küresel yoğunlaşma anları” yarattığını ve etkinliklerin küreselleşmeyi kuran, gösteren ve yansıtan bir konuma sahip olduklarını belirtmektedir [2].

Turizmi teşvik eden etkinliklerin, destinasyonların pazarlanmasında ve gelişiminde önemli bir rol oynadığını belirten Getz, etkinlikleri; planlı ve plansız olmak üzere iki şekilde gruplandırmaktadır. Gerçekleştirileceği zaman ve süre önceden belirlenerek reklâmı yapılan planlı etkinlikler; kültürel kutlamaları, sanat ve eğlence etkinliklerini, iş ve ticaret etkinliklerini, spor etkinliklerini, eğitim ve bilimsel amaçlı etkinlikleri, rekreasyonel etkinlikleri, politik-siyasi etkinlikleri ve özel etkinlikleri kapsamaktadır. Getz, turizm üzerindeki rolü ve etkisi ile planlı etkinliklerin, destinasyonun rekabetçiliğinde artan öneminin kanıtlandığını belirtmektedir. Etkinlikler, turizmin sadece bir destekleyicisi veya taraftarı olmakla kalmayıp; toplumun inşasından kentsel yenilenmeye, ulusal kimliği canlandıran kültürel gelişmeye kadar birçok önemli rol oynamaktadır[3, 4].

Bir destinasyonda turizm talebinin farklı zaman ve farklı bölgelere dağıtılmasını sağlayan etkinlikler, sanatsal, kültürel, sportif ve bilimsel aktiviteleri içermekte ve hedeflediği katılımcı ve izleyici kitlesi değişmektedir. Yerel mekânda düzenlenen mega etkinliklere; uluslararası kongre/fuarlar, festivaller, karnavallar ile kentlerin ekonomik ve fiziksel gelişimini sağlamak ve küresel ölçekteki konumunu geliştirmek amacıyla bir araç olarak kullanılan Olimpiyatlar, Dünya Futbol Kupası, Formula 1 Grand Prix yarışları örnek olarak verilebilir.

Bu makalenin amacı, gerçekleştirildikleri kent ve bölgeyi sosyal, ekonomik ve fiziksel yönden etkileyen, yerel mekânın imajını geliştiren mega etkinliklerden Formula 1 Grand Prix yarışının İstanbul kenti ve yerel mekân ekonomisine etkilerini irdelemektir. Doğal, tarihi ve kültürel kaynaklara sahip olan İstanbul’da düzenlenen küresel etkinlikler giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Uluslararası film, müzik, jaz, bienal vb. kültür-sanat etkinlikleri, spor etkinlikleri, kongre ve fuar etkinlikleri yerel mekânda küresel bir birlikteliğe imkân sunmaktadır. İstanbul’un, Türkiye turizmi ve ekonomisi içindeki önemi, uluslararası ölçekte günümüze kadar düzenlenen etkinliklerden en büyüğü olan Formula 1 Grand Prix yarışlarına 2005-2011 yılları arasında ev sahipliği yapması, bu etkinlik ile birlikte yerel mekânda kentsel yatırımların artması, mega etkinlik ve kentsel mekân ilişkisini ortaya çıkaran bu çalışmanın literatüre katkısını önemli kılmaktadır.

2. MEGA ETKİNLİKLERİN KENTSEL MEKÂNA EKONOMİK YANSIMALARI

Bir kent ya da ülke, büyük ölçüde uluslararası alanda tanınırlığını arttırmak ve ekonomik kazanç sağlamak amacıyla bir mega etkinliğe ev sahipliği yapmayı istemektedir. Mega etkinliklere ev sahipliği yapacak kentler, altyapı yatırımlarını ve kentsel yenilemeyi önemli fırsatlar olarak görmektedir [5]. Andranovich ve arkadaşları, mega etkinliklerin maddi yatırım olarak desteklenmesinin temel sebebinin; kısa dönemde turizm getirisinin, uzun dönemde ise şehrin imajının artacağı beklentisi olduğunu belirtmektedir. Örneğin 2002 Salt Lake City Olimpiyatları tahminen; federal fonda 1,3 milyar dolar, turizmde 1,4 milyar dolar, turizm iş hacminde büyüme ve miras fonunda 40 milyon dolar meydana getirmiştir. 1996-2003 dönemi için toplam ekonomik etki, eyalet ve yerel hükümete gelen 75,9 milyon dolarlık net gelirle birlikte 4,5 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra etkinliğin, Salt Lake City’i Kuzey Amerika’nın, kış sporları merkezi olarak anılmasını sağlaması beklenmiştir. Andranovich ve arkadaşları, olimpiyat örneğinden yola çıkarak, bir mega etkinlik stratejisi uğraşında olmak için iki nedenin olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki; kent yöneticilerinin kentin, bölgesel, ulusal ve uluslar arası

medyanın dikkatine sunulması açısından, mega etkinliklere stratejik bir olgu olarak bakmalarıdır. İkincisi, mega etkinliklere ev sahipliği yapmanın turizm ve ekonomik gelişmeye önemli katkı sağlayacağı beklentisinin olmasıdır. Her iki fırsattan da yararlanabilmek için, kamu-özel girişim ortaklığının yanı sıra, uzun dönemli çerçevenin benimsenmesi teşvik edilmiştir [6].

Cashman, mega etkinliklerden olimpiyatların, kent tasarımında değişime; fiziksel ve yapı çevrede değişikliğe; hava, kara, demir yolu ulaşımında gelişmeye; turizm ve iş aktivitesi potansiyelinin artmasına; oyunlardan sonra toplumun kullanabileceği yeni spor alanlarının yapılmasına sebep olduğunu; bir kentin, ülkenin ve kültürünün sunumuna olanak sağladığını; politikada ve politik ilişkilerde yenilikleri beraberinde getirdiğini bununla birlikte maliyetlerin ve vergilerin de artmasına sebep olduğunu ifade etmektedir [7]. Mega etkinlikler, kentsel stratejiler üzerindeki etkisini artırmasına, sosyal faydalar yanında maliyetler de getirmesine rağmen genellikle ekonomi ve turizm açısından kente yansımaları veya yerel mekânda arkasında bıraktığı önemli yapılar bakımından değerlendirilmekte ve desteklenmektedir. Bununla birlikte; destinasyonların, turizm aktivitesini teşvik etmek amacıyla onaylanmış araçlar olan mega etkinliklerin ekonomik etkileri ve faydaları üzerine medyada, kamuoyunda ve akademik çevrede şüpheli yaklaşımların arttığı gözlenmektedir. Mega etkinliğin düzenlenmesinde kazananlar ve kaybedenler bulunmakta olup toplumun her kesimi etkinliklerin fayda ve maliyetlerinden eşit pay almamaktadır [8].

Ekonomik etki, turistlere bağlanan harcamalardan sonuçlanan, ev sahibi toplum sakinlerinin kazançlarındaki net ekonomik değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Literatürde bu terimin anlamında da farklılıklar bulunmaktadır. Çoğu ekonomik etki değerlendirmeleri, etkinliğin hacmini, etkinlikle ilişkili dolaylı harcamaları (özellikle altyapı gelişimi), bölgede dolaşan “yeni parayı” ve artan ücret/gelir yoluyla ölçülen ev sahibi toplum sakinlerinin net faydalarını birbirine karıştırmaktadır [8]. Belirli bir etkinlikle ilişkili olarak maliyet ve faydaların değerlendirilmesi yapılırken, “ekonomik etkiler” en çok dikkate alınan etki türünü oluşturmaktadır. Ekonomik etkiler; gelir düzeyini ve istihdamı artırması vb. yönden genellikle pozitif olarak değerlendirilmektedir. Belirli bir mega etkinliğin önemi değerlendirilirken pozitif etkilerin yanı sıra “ürün fiyatlarının artışı” ve “emlak spekülasyonu” gibi negatif etkilerin dikkate alınmadığı görülmektedir [1, 5, 9].

Mules ve Faulkner (1996), Formula 1 Grand Prix yarışları ile olimpiyatların, etkinlik sahibi kentlere her zaman anlaşılır bir ekonomik yarar bırakmadığına işaret etmektedir. Yazarlar, büyük spor etkinliklerinin sahnelenmesinin kente eklenen harcamalar açısından yarar sağlamasına rağmen, kent otoritelerinde çoğunlukla para kaybıyla sonuçlandığını vurgulamaktadırlar. Yazarlar; kamu sektörünün, etkinliğin sahnelenmesini finanse etmek ve yerel ekonomiye yarar üretmek için bu harcamaların yapılmasına ihtiyaçları olduğunu vurgulamaktadırlar [10].

Mega etkinliklerin kent ekonomisi üzerindeki olumlu ve olumsuz yansımaları, Çizelge 1’de yer almaktadır. Mega etkinliklerin turizm ve ticaret üzerindeki etkileri, genellikle bu etkinliklerin yarattığı önemli sonuçlar olarak değerlendirilmekte ve başlıca pozitif etkiler olarak görülmektedir. Etkinliğe sponsorluk yapmak, etkinliğin ev sahibi bölgenin hem turizm hem de ticaret bakımından ününü ve tanınırlığını artıracığı düşüncesine dayanmaktadır. Aksi takdirde, yerel iş gücü ve devlet desteği için yapılan rekabete dayalı olarak mevcut girişimlere karşı negatif reaksiyonlara; yetersiz tesisler ve gereksiz aktivitelerin de eklenmesi sonucu kötü bir ün kazanmak turizm ve ticari sektörler üzerindeki negatif etki olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte, turizm ve ticaret üzerindeki etkilerin ölçümü zor olduğundan taşıdıkları önem yeterince değerlendirilememektedir [1, 5].

Çizelge 2. Etkinliklerin olumlu ve olumsuz yansımaları [1, 5, 9]

Etki türü	Olumlu	Olumsuz
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> Daha yüksek yaşam standardı Daha yüksek harcama Daha yüksek gelir Artan para sirkülasyonu İstihdam yaratma Spekülatif kazançlar Mülkiyet edinme teşviği Kentsel dönüşüm Artan sermaye(yatırım) 	<ul style="list-style-type: none"> Adaletsiz gelir paylaşımı Etkinlik sırasında fiyat artışı/enflasyon Gelir ve giderlerde mevsimlik etkiler Mevsimlik, düşük ücretler, vasıfsız ve kalfa düzeyinde yarı-zamanlı istihdam Emlak ve kira bedellerinde artış, emlak spekülasyonu Çevre sakinlerinin yaşadıkları alanların turist konaklama alanlarına dönüştürülmesi Ticari sponsorlara ve devlet sübvansiyonuna güven Vergi kaçırma
Turizm / Ticaret	<ul style="list-style-type: none"> Yatırım fırsatlarına teşvik Büyüme katalizörü Sponsorluklar yoluyla marka promosyonu Dünya çapında tanınma İmaj kazanma ve yenileme Destinasyon/Bölge bilinci Bölge hakkındaki farkındalığın artması Artan ziyaretçi sayısı Statik çekicilik ve tesislerin animasyonu Turistik ürünlere değer katması ve ürün çeşitliliğini arttırması Turistik ürünleri rakiplerinden ayırması Mevsimlik artışları genele yayması Bölgedeki yatırım ve ticaret potansiyeli hakkındaki bilginin artması 	<ul style="list-style-type: none"> Yöreselliğin kalkması Rekabet artışı İmaj kaybetme (yetersiz hizmet/tesis veya kötü uygulamalar sonucunda kötü şöhret) Yolcuların geçici olarak yer değiştirmesi Etkinliklerin, genel turizm ürünlerinden daha fazla planlama ve araştırma gerektirmesi Etkinliklerin önemli derecede promosyonel çalışma gerektirmesi Yerel insan gücü ve hükümet desteği için yeni rekabet koşullarının oluşma ihtimali sonucunda bölgedeki mevcut girişimde oluşacak negatif reaksiyonlar Konaklama sektöründe aşırı doluluk

Çizelgede görüldüğü üzere, etkinliklerin turizm kapsamında oynadığı anahtar roller pozitifdir. Turizm açısından, mega etkinlikler, ev sahibi bölgede olağanüstü bir etki yaratan sınırlı süreli, planlı olaylar olarak görülmektedir. Etkinlikler, turizm hacmini, turist harcamalarını, yüksek duyarlılığa yol açan tanıtım ve bölgenin turist kapasitesini ve çekiciliğini oldukça arttıran altyapısal ve işlevsel gelişmelerle ilgili olarak daha pozitif bir turizm imajını içine alabilmektedir. Ekonomik, sosyal, politik veya çevresel hedefler potansiyel olarak eşit hatta daha büyük öneme sahip olmasına rağmen, turizm odaklı hedeflerde başarıya ulaşmak genellikle büyük bir etkinlik düzenlemenin veya böyle bir etkinliğe ev sahipliği yapmak için aday olmanın en önemli sebeplerinden biri olarak ifade edilmektedir [5].

3. MEGA ETKİNLİKLER KAPSAMINDA FORMULA 1 ETKİNLİKLERİNİN EKONOMİK YANSIMALARI

Formula 1 Grand Prix yarışları (F1), tek kişilik açık tekerlekli otomobil yarışları sınıfının en üst düzeyinde yer alan şampiyonadır. F1; bir yıl boyunca, her birine Grand Prix adı verilen ve genellikle değişik ülkelerde kapalı yollarda veya pistlerde düzenlenen yarışlardan oluşmaktadır.

F1 ismi, pek çok yarış içinden en çekişmeli yarış olduğunu ifade etmektedir. Yıl sonunda toplanan puanlara göre Dünya Sürücüler Birinciliği ile Dünya Takımlar/Üreticiler Birinciliği (Otomobil Yapımcıları Birinciliği) ödülleri verilmektedir. Dünyanın en pahalı sporu olarak, ülke

ekonomilerine önemli katkılar yapan F1, finansal ve politik mücadelelere sahne olmaktadır. Dev markaların ve pilotların rekabetini içeren F1, popülerliği ile büyük bir pazarlama ortamı sunmakta; sponsorlar büyük yatırımlar yapmakta ve bu sayede takımlara oldukça geniş bir bütçe sağlamaktadır [11]. F1, dünyada en çok izlenen ve medyanın en çok önem verdiği spor dallarının başında gelmektedir. F1'in yayın hakkını elde etmek için bir çok ülkede ulusal kanallar arasında rekabet yaşanmaktadır. Etkinlik, üç gün sürmekte olup ilk gün; serbest antrenmanlar, ikinci gün; serbest antrenman ve sıralama turları olurken üçüncü gün; final yarışı gerçekleştirilmektedir.

F1 etkinlikleri, uluslararası medyada etkinliğin düzenlendiği kentin tanıtımına imkân vermekte, düzenlendiği ülkenin prestijini arttırdığı belirtilmektedir. Her yıl 1,5 milyar kişi tarafından ekranlardan, yarışları izlediği belirtilmektedir. İzleyicilerin %0,2'sinin yarışın yapıldığı ülkeyi tercih etmesi; 3 milyon turist o destinasyona gelmesini ifade etmektedir. Bu nedenle, F1'in yarattığı ekonomik hareket sadece bu etkinlikle ilgili kulüp ve sporculara değil, ülkenin genel ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. Amerikan Ekonomik Araştırma Firması Incontext tarafından FIA için yapılan bir araştırmaya göre; 1999 yılında gerçekleştirilen toplam 11 yarış, biletle 2.100.000 kişi tribünlerden seyretmiştir. Seyircilerin %77'sini yarışın yapıldığı şehire başka ülkelerden gelenler oluşturmaktadır. Bir seyircinin yaptığı günlük harcama miktarı ortalama 229 \$ olup konaklama ve ülkelerarası ulaşım harcaması da eklendiğinde bu rakama 325 \$'a ulaşmaktadır [11].

Burns, Hatch ve Mules'ın 1986'da yayınladıkları , "The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event" başlıklı çalışmaları F1 Grand Prix'lerinin etkileri üzerine yapılmış ilk çalışma özelliği taşımaktadır. Çalışmada etkinliğin turizm, ulaşım, konaklama ve restoranlar üzerine etkisi irdelenmiştir. Lilley ve Franco (1999) tarafından, Avrupa Grand Prix'nin ekonomik etkilerini irdelenmek amacıyla yapılan çalışma ise Avrupa Birliğinde düzenlenen, Formula 1 Grand Prix'inin yerel mali etkisinin bir analizini içermektedir [12].

Grand Prix yarışlarının, yapıldığı bölgede yarattığı mali etkiyi ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada; spor ekonomisi, toplam seyirci sayısı, bölge dışından gelen seyirci sayısı, bu seyircilerin ev sahibi alanda ne kadar süre kaldığı, neye ne kadar para harcadıkları, kaç sektörün ve hangilerinin kazanç sağladığı, hangi mesleklerin desteklendiği ve bu meslek sahiplerinin hangi sektörde istihdam edildikleri, etkilenen sektörlerin toplum içinde nerelerde bulunduğu, yarıştan kazanç sağlayan bölgenin genişliği vb. yönlerden ölçülmeye çalışılmıştır. Bütün bu parametreler yarış ve yarışın yapıldığı bölge (İngiltere, Avrupa, Fransa, Almanya, İtalya, Monako, Portekiz, San Marino ve İspanya Grand Prix'leri) dikkate alınarak ölçülmüştür. Yazarlar, Avrupa'da yapılan Grand Prix yarışlarının ekonomik boyutunu Amerikan futbolu, beysbol, basketbol ve hokey takımı müsabakalarının sahip olduğu ekonomilerle kıyaslamışlar ve; Avrupa Birliği Grand Prix'inin spor dünyasında bölgesel düzeyde gelir getiren tek yarış olduğunu belirtmişlerdir.

Lilley ve Franco'nun (1999), çalışması aşağıdaki istatistiki bilgileri kapsamaktadır;

- Yarış Haftası Ortalama katılım
- Pazar günü Ortalama Katılım
- Ortalama Katılım yüzdesi olarak Yarış Haftası yabancı katılım
- Ortalama seyirci harcaması
- Ortalama Harcama yüzdesi olarak yabancı seyirci harcaması
- Etkilenen mesleklerin sayısı
- Etkilenen sektörlerin sayısı
- Yerel etki alanının coğrafi büyüklüğü

Bir seyircinin; bilet, otopark, yakıt, konaklama, yeme, içme, eğlence, ulaşım ve alışverişe günde ortalama 229 \$ harcadığını, toplam rakamın 490 milyon \$'a ulaştığını belirtirlerken, Avrupa Birliği'nde gerçekleşen Grand Prixler'de seyircilerin harcamalarından en çok etkilenen on farklı yerel sektörü şu şekilde listelemişlerdir;

- | | |
|-------------------|------------------------------------|
| ▪ Restoran/Barlar | ▪ Fotoğraf stüdyoları |
| ▪ Konaklama | ▪ Hediyeelik eşya dükkanları |
| ▪ Haber Büroları | ▪ Gece klüpleri/diskolar |
| ▪ Ulaşım/Petrol | ▪ Rezervasyon/seyahat |
| ▪ Eczaneler | ▪ Yerel perakende spesiyal ürünler |

Lilley ve Franco, her bir yarışın sektör gelirleri ve işleri üzerindeki etkisini analiz etmek için yarış alanı çevresinde bulunan otelleri araştırmışlar, yarış haftası süresince otel doluluk oranının %100'e ulaştığını ve oda fiyatlarında kayda değer oranda artış gösterttiğini belirlemişlerdir. Yerel restoranlar ile perakende ticareti incelemiş ve yarış bölgesinde bulunan restoran, birahane, market, perakende satış mağazaları ile ulaşım sektörlerinde, yarış haftası süresince satış hacminin arttığını, çalışma saatlerinin uzadığını ve yarı-zamanlı (part-time) işçiler alındığı gözlemlemişlerdir.

Lilley ve Franco (1999), tekrarlanan Grand Prix'lerin;

- Yerel pazarlar dışında daha başarılı ve girişken yarış öncesi sponsorluk aktiviteleri,
- Seyircilerin daha uzun süre kalmalarını sağlamaya yönelik seyahat acentelerinin, restoran sahiplerinin, diğer gezi-konaklama-eğlence paketleri sunan yerel sektörlerin başarılı ön etkinlikler yapması,
- Grand Prix seyircilerinin tekrarlanan Grand Prix'lerde tekrar ve daha uzun süreli tatil planları yapmaya daha eğilimli olması nedeniyle yerel ekonomide en fazla harcama yapan seyirci tipi olan yabancı seyirciyi daha fazla çektiğini saptamışlardır[12].

4. YÖNTEM

Bu çalışma, F1 etkinliğinin ekonomik yansımalarını ölçmeye yönelik oluşturulan anket formunun değerlendirilmesini kapsamaktadır. F1 mega etkinliğinin, turizm, kent ekonomisi ve kentsel mekân ile ilişkisini tespit etmek amacıyla; sosyal, ekonomik ve fiziksel etki bileşenleri şeklinde 3 ana tema altında gruplandırılan anket formu; Ağustos 2007'de düzenlenen ve 3 gün süren F1 Etkinliği'ne gelen yerli ve yabancı katılımcılara yöneltilmiştir. Grand Prix yarışlarının, yarattığı ekonomik etkiyi Lilley ve Franco'nun (1999) çalışmasına benzer şekilde ölçmek amacıyla; toplam seyirci sayısı, bölge dışından gelen seyirci sayısı, bu seyircilerin ev sahibi alanda ne kadar süre kaldığı, harcama kalem ve miktarları vb. veriler sorgulanmıştır.

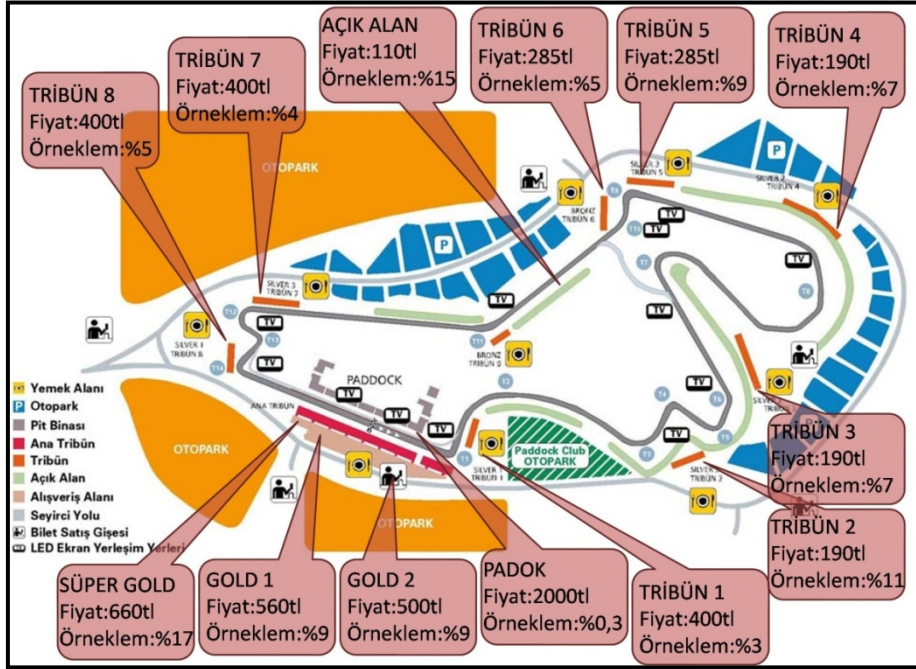
4.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini (anakütle) 24-25-26 Ağustos 2007 tarihlerinde düzenlenen Türkiye Grand Prix Etkinliği'ni izlemek amacıyla İstanbul Park Pisti'ne gelen yerli ve yabancı izleyiciden oluşan 55.000 kişi oluşturmaktadır.

F1 İstanbul Park araştırmanın genel evrenini oluştururken, bu evren kendi içinde birbirinden farklı beş gruba ayrılmaktadır. Bu beş grup; F1 pistindeki konumu ile farklılaşan beş tribünden oluşmaktadır.

Tribünlerde bilet ücretleri; üzerinin açık/kapalı olması, koltuk bulunması gibi konfor özellikleri; karşısında büyük ekran bulunması; promosyon ürünlerin, yiyecek-içecek ürünlerinin satıldığı ve eğlence aktivitelerinin yer aldığı vending alanına yakın olması, , start-finish noktasının görmesi, padok alanına yakın olması vb. nedenlerle farklılaşmaktadır. F1 İstanbul Park pisti Ana tribün, Silver 1, Silver 2, Bronze tribünleri ve açık alan'dan oluşmaktadır. 2007 yılı F1 etkinliği bilet fiyatı; ana tribünde 500-660 TL arasında değişirken, Silver 1'de 400 TL, Silver 2'de 285 TL, Bronze'da 190 TL, Açık alanda ise 110 TL'dir. Farklı tribünler, yerli ve yabancı katılımcıların dağılımını ve/veya gelir düzeyi farklılığını simgelemektedir. Bu kapsamda F1 pistine gelen farklı

gelir düzeylerinde olan yerli ve yabancı tüm izleyici kitlesinin niteliklerini yansıtabilmesi ve tez kapsamında turizme ve ekonomiye katkısı açısından yabancı izleyici oranının önem taşıması nedeniyle kota örnekleme yapılmıştır.



Şekil 1. Anket örnekleminin tribünlere göre dağılımı

F1'in ilk kez yapıldığı 2005 yılında 130.000 koltuk kapasitesine sahip olan tribünler %100 dolu iken yıldan yıla azalan izleyici oranı nedeniyle İstanbul Park Oganizasyon Şirketi 2007 yılında 75.000 kişilik bileti satışa sunmuştur. Araştırma kapsamında başlangıçta tüm tribünlerin %100 dolu olduğu (75.000 kişi) varsayılarak örneklem alınmış, 760 anket yapılmıştır. Geçerli olan 745 anket %1,35 örnekleme temsil etmektedir. Etkinlik sonrasında İstanbul Park organizasyon şirketi tarafından, 2007 yılı F1 yarışlarına toplam katılımın 55.000 kişi ile sınırlı kaldığı açıklanmıştır.

4.2. Anket Yöntemi

Bu çalışmada mega etkinliklerin kent mekânına ekonomik açıdan yansımaları; F1 mega etkinliğinin gerçekleştiği süreç kapsamında ele alınacaktır. Anket çalışması, betimleyici ve açıklayıcı bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırma hipotezleri kurulduktan sonra F1'e gelen yerli-yabancı izleyicilerin tipolojisini ortaya çıkarmak, turist davranışları, turizm, kent ekonomisi ve yerel mekân ilişkisini bulmak amacıyla anket uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında 20 kişilik bir ekip oluşturulmuş ve 3 gün devam eden etkinlik süresince farklı bilet fiyatları ile farklı gelir gruplarına hitap eden tüm tribünlerde ve promosyon ürünlerin satıldığı ve yiyecek içecek satışlarının yapıldığı "vending area"da saat:10.00-18.00 saatleri arasında katmanlı ve rastlantısal örnekleme yapılmıştır.

4.3. Değerlendirme Yöntemi

Getz(2008), etkinlik turizminin arz ve talep yönlerinden incelenmesi; bir tüketici perspektifi için, etkinlik sırasında kimin, neden gezdiğinin veya gezi esnasında kimin etkinliğe katıldığının; etkinlik turistlerinin ne yaptığını, nelere harcama yaptıklarının değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Talep yönlü yaklaşım; mekânın pozitif imajının tanıtımı, yerin pazarlanması ve markalaşmasına yardımcı olmak için, etkinliğin değerinin değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Arz yönlü yaklaşım ise, destinasyonların, ulaşmak istedikleri çoklu amaçlar için (normal sezonlarda turistleri etkilemek, kentsel yenileme için mekânın turizm kapasitesini güçlendirmek, mekânsal pozitif imajı teşvik etmek ve pazarlamasına katkıda bulunmak gibi) etkinliklerin tüm çeşitlerini geliştirmesi, kolaylaştırması ve etkinliklere destek olması anlamındadır [3].

Etkinliğin yansımalarını değerlendirmek amacıyla; 2007 yılı F1 Grand Prix’inde anket çalışması uygulanmıştır. Sosyo kültürel, ekonomik, mekânsal yönlerden F1 etkinliğinin yansımalarını ölçmek için gerçekleştirilen anket verileri; SPSS 15 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin betimsel istatistiklerini elde etmek için öncelikle frekans dağılımlarından ve grafik gösterimlerden faydalanılmıştır. Sonrasında ise araştırma alanının yapısındaki merkezi eğilimleri ve dağılımları görmek, F1’e gelen yerli ve yabancı turistler arasında harcama düzeyleri açısından farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla “Bağımsız Gruplar için T testi” tekniği kullanılmıştır.

İstanbul’da düzenlenen Grand Prix yarışının yarattığı ekonomik etkiyi irdelemek amacıyla Formula 1 etkinliğine katılan yerli ve yabancı izleyicilere;

- Kente geliş amaçları, kente geliş şekli ve konaklama süreleri,
- Ziyaret ettikleri kültürel ve tarihi mekânlar,
- Katılımcıların kentte buldukları süre içinde konaklama, yeme-içme, alışveriş, eğlence tesislerinde yaptıkları harcama miktarları,
- Etkinlik süresince yaptıkları harcamaların miktarı ve dağılımı soruları yöneltilmiştir.

F1 mega etkinliğinin gerçekleştiği süreçte F1 mega etkinliğinin ekonomik yansımalarına yönelik hipotez; “F1 etkinliği kentsel mekânı ekonomik açıdan etkilemektedir” şeklindedir. Bu kapsamda alt hipotezler şu şekildedir;

- Kentlerin bir mega etkinliğe ev sahipliği yapması ile; destinasyon olarak kentsel çekiciliğinin artması arasında ilişki vardır. F1 etkinliği, etkinlik süresince kente gelen turist sayısının artmasına neden olmaktadır.
- Etkinlik süresince, kentte gerçekleşen geceleme sayısı artmaktadır.
- F1 etkinliği, kentsel turizmi artırmaktadır; etkinlik süresince tarihi-kültürel donatılara yapılan ziyaret sayısı artmaktadır.
- F1 etkinliği, etkinlik süresince kent ekonomisindeki; konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş sektörlerini canlandırmaktadır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Ekonomik bileşenler; katılımcıların kente geliş amaçları (F1, turizm, iş vb.), kente geliş şekli ve konaklama süreleri, ziyaret ettikleri kültürel ve tarihi mekânlar, katılımcıların kentte buldukları süre içinde konaklama, yeme-içme, alışveriş, eğlence tesislerinde yaptıkları harcama miktarları, etkinlik süresince yaptıkları harcamaların miktarı ve dağılımından oluşmaktadır.

İstanbul Park’ta düzenlenen etkinliğin, bir mega etkinlik olarak kente gelme amacını etkileyip etkilemediği önem taşımaktadır. Bu amaçla yurt dışından ve İstanbul dışından gelen izleyicilere; kaçınıcı bez İstanbul’a geldikleri ve hangi amaçla geldikleri sorulmuştur(Çizelge 3).

Çizelge 3. Yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'a geliş amacı

	Türkiye'yi ziyaret sayısı (İstanbul dışında ikamet eden yabancı)	Toplam	n	%
		1.		1
	3'ten fazla		4	2
İstanbul dışından gelen izleyiciler	İstanbul'u ziyaret sayısı	1.	1	1
		2.	5	3
		3.	4	2
		3'ten fazla	153	94
	İstanbul'a gelme amacı	F1	130	80
		Turizm	0	0
		İş	3	2
		Aile/Arkadaş ziyareti	4	2
		F1 ve Turizm	7	4
		F1 ve İş	7	4
F1 ve A. Ziyareti		9	6	
F1, Turizm ve İş	3	2		
TOPLAM		163		
Yurt dışından gelen izleyiciler	Türkiye'yi ziyaret sayısı	1.	159	50
		2.	59	18
		3.	27	8
		3'ten fazla	76	24
	İstanbul'u ziyaret sayısına göre	1.	218	68
		2.	38	12
		3.	13	4
		3'ten fazla	52	16
	İstanbul'a gelme amacı	F1	190	59
		Turizm	17	5
		İş	8	2
		Aile/Arkadaş ziyareti	4	1
		F1 ve Turizm	84	26
		F1 ve İş	9	3
		F1 ve A. Ziyareti	6	2
	F1, Turizm ve İş	3	1	
	TOPLAM		321	

F1 İstanbul Park'ta yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, İstanbul dışından kente gelen 484 kişi bulunmaktadır. Bu da bize anket yapılan izleyicilerin %65'inin yerli ve yabancı turistlerden oluştuğunu göstermektedir. İstanbul dışından gelen izleyiciler(yerli turistler), ankete katılanların %22'sini oluştururken, toplam turist sayısının %34'ünü (163 kişi) oluşturmaktadır.

Türkiye'de ikamet eden 5 yabancı uyruklu turistten 4'ü İstanbul'a 3'ten fazla geldiğini, 1'i ise F1 amacıyla bu gelişinin ilk olduğunu söylemiştir. İstanbul dışından gelen yerli turistlerin ise %94'ü(153 kişi) İstanbul'a 3'ten fazla geldiğini belirtirken 1 kişi(%1) F1 amacıyla ilk kez geldiğini ifade etmiştir. İstanbul dışından gelen yerli turistlerin %80'i İstanbul'a sadece F1 amacıyla geldiklerini belirtirken %16'sı F1 ve turizm/iş/arkadaş-akraba ziyaretini bir arada gerçekleştirmek amacıyla geldiğini belirtmiştir.

İstanbul'a gelen yabancı turistler ankete katılan izleyici sayısının(745 kişi) %43'ünü

oluştururken, toplam turist sayısının %66'sını (321 kişi) oluşturmaktadır. Yurt dışından gelen yabancı turistlerin %50'si(159 kişi) İstanbul'a ilk kez geldiğini belirtirken, %18'i(59 kişi) 2. kez geldiğini, %16'sı ise 3'ten fazla geldiğini belirtmiştir. Yabancı turistlerin İstanbul'a geliş sayısı incelendiğinde %68'inin(218 kişi) ilk kez, %16'sının(52 kişi) 3'ten fazla ve %12'sinin(38 kişi) 2. kez geldiği görülmektedir. yabancı turistlerin İstanbul'a gelme amacı irdelendiğinde; %59'unun(190 kişi) sadece F1 için, %32'sinin(102 kişi) F1 ve turizm/iş/arkadaş ziyaretini bir arada gerçekleştirmek için geldiği görülmektedir. Yabancı izleyicilerin %5'i turizm için gelip F1'e katıldığını söylerken, %3'ü iş ve arkadaş ziyareti için geldiğini belirtmiştir.

Geceleme süresi

F1'e gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler ile F1 etkinliğinin ilk günü olan Cuma günü, II.yarış günü olan Cumartesi günü ve F1 final yarışının olduğu ve etkinliğin son günü olan Pazar günü olmak üzere 3 gün boyunca anket yapılmıştır. Etkinlik günlerinde kentsel ekonominin canlanması için yerli ve özellikle yabancı turistlerin konaklama yapmaları devamında birçok sektörü de harekete geçireceği için büyük önem taşımaktadır. Yerli turistlerin(163 kişi); %25'i (45 kişi) Pazar günü etkinlik için İstanbul'a gelmiş ve aynı gün dönüş yaparken diğer izleyicilerin toplam geceleme sayısı şu şekildedir; %12 (40 kişi) 2 gece, %13(22 kişi) 3 gece, %6 (9 kişi) 5 gece ve %1 8 gece şeklindedir. Geriye kalan %4'lük kesim ise 1 hafta-1 ay arasında kalacağını belirtmiştir.

Çizelge 4. Yerli ve yabancı izleyicilerin İstanbul'da geceleme süresi

Kaç gün kalacak?	Kaç gün önce gelmiş?									
	0	1gün	2gün	3gün	4 gün	7 gün	10 gün	14gün	3 hafta önce	1 ay önce
0 gün	45	8	7	3						
1 gün	18	13	3	3	2					
2 gün	14	16	7	2			2			
4 gün		5	3	7	1	2		1		
5. 1 -2 ay										1
Yerli turist toplam	77	42	20	15	3	2	2	1	0	1
0 gün	4	3	5	10	1	3				
1 gün		6	3	15		7	2		1	
2 gün	10	36	7	40		11	4			1
4 gün	4	34	5	43	3	28	8	2	1	
4. 1 - 4 hafta		3	1	7	2	4	2			2
5. 1 -2 ay		1					2			
Yabancı turist toplam	18	83	21	115	6	53	18	2	2	3

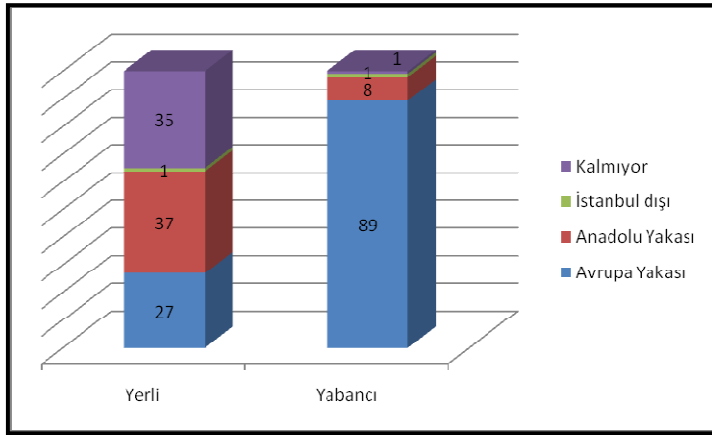
321 kişiden oluşan yabancı turistlerin ise; %1'i(4 kişi) Pazar günü İstanbul'a gelmiş ve aynı gün dönüş yapacağını belirtmiştir. Geriye kalan yabancı izleyicilerin geceleme sayısı şu şekildedir; %7'si(21 kişi) 2 gece, %15'i(49 kişi) 3 gece, %8'i(27 kişi) 4 gece %23'ü (74 kişi) 5 gece şeklindedir. Yabancıların %30'u ise 1 hafta-2 ay arasında İstanbul'da kalacaklarını belirtmişlerdir.

Yerli ve yabancı izleyiciler için genel bir değerlendirme yapıldığında yerli ve yabancı toplam 484 turistin;

- F1'e gelen yerli ve yabancı turistlerden %20'si etkinliğin son günü olan Pazar günü geliyor ve %10'u etkinlik bittiği halde İstanbul'da kalacağını belirtirken diğer %10'u (49 kişi) aynı gün döndüğü için konaklama yapmıyor. Bu grup ekonomik olarak kente katkıda bulunmayan izleyici kitlesini oluşturmaktadır.
- %6'sı (29 kişi) 1 gece,
- %9'u (41 kişi) 2 gece,
- %15'i(71 kişi) 3 gece,
- %8'i (37 kişi) 4 gece,
- %17'si (83 kişi) 5 gece,
- %12'si(58 kişi) 6-7 gece konaklayacağını belirtirken %21'i (102 kişi) bir haftadan uzun süre İstanbul'da konaklayacağını belirtmiştir.

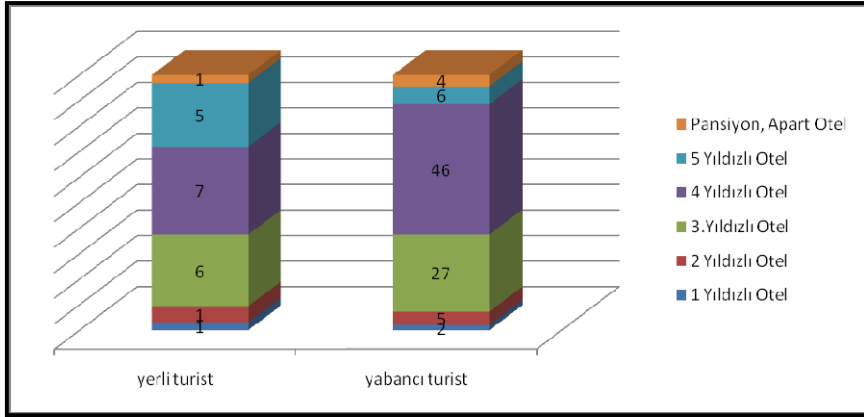
İstanbul'da ortalama geceleme süresi; 2,4 iken; F1'e gelen turistlerin ortalama geceleme süresi; 3,9'dur. Bu oran etkinliğin öncelikli olarak turizm ile ilgili birincil sektörler olan konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş sektörleri olmak üzere ulaşım vb. gibi ikincil sektörleri de olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir.

Konaklama yeri



Şekil 2. Yerli ve yabancı izleyicilerin konakladığı bölgeler

İstanbul'da ikamet eden 106 yerli turistten %27'si(44 kişi) Avrupa yakasında, %37'si(60 kişi) Anadolu yakasında ikamet etmektedir. Yerli turistlerin %1'i(2 kişi) ise İstanbul dışında konakladığını belirtmiştir. İstanbul'da konaklayan yabancı turistlerin(321 kişi) ise %89'u Avrupa, %8'i Anadolu yakasında konakladığını belirtirken %1'i (4 kişi) İstanbul dışında konakladığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin Avrupa yakasında konaklama sebeplerini; Avrupa yakasının tarihsel ve kültürel zenginliklerine sahip olmasının yanısıra, konaklama, eğlence, yeme-içme tesisleri varlığı açısından da birçok alternatif sunması oluşturmaktadır.



Şekil 3. Yerli ve yabancı izleyicilerin konaklama tesislerine dağılımı

Yerli turistlerin konaklama tesislerini kullanımına baktığımızda %6'sının(9 kişi) 3 yıldızlı, %7'sinin (11 kişi) 4 yıldızlı, %5'inin (8 kişi) 5 yıldızlı otelde kaldığı görülmektedir. ayrıca yerli turistlerin %5'i(8 kişi) şirket konutunda kalırken %4'ü (6 kişi) karavan/çadırda kalmaktadır. Otelde kalanların %18 oranla(28 kişi) 3-4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmektedir.

Yerli turistlerin %33'ü ise(54 kişi) arkadaş/akraba evinde kalmaktadır. Bu bakımdan yerli turistlerin %21'inin (32 kişi) otel ve pansiyonlarda kalarak konaklama ve doğal olarak turizm sektörüne katkıda bulunan izleyici kesimi olduğu söylenebilir (Çizelge 5).

Yabancı turistlerin %2'si(5 kişi) kendi evinde %2'si(7 kişi) şirket konutunda, %5'i (15 kişi) arkadaş/akraba evinde kalmaktadır. Konaklama tesisleri açısından yabancı turistlerin 4 yıldızlı otelleri daha çok tercih ettikleri (%46 ile -147 kişi) görülmektedir. yabancıların ikinci tercihleri %27 ile (87 kişi) 3 yıldızlı oteller olurken ardından 5 yıldızlı otellerin (%6 -20 kişi) geldiği görülmektedir.

Yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'a ve F1 etkinliğine katılım şekli sorulduğunda; yerli turistlerin%12'si yalnız, %85'i aile-arkadaş grubu, %3'ü tur grubu ile katıldığını belirtirken, yabancı turistlerin%83'ü aile-arkadaş grubu,%7'si tur grubu ile katıldığını ve %10'u yalnız geldiğini belirtmiştir. Aile-arkadaş grubu ile İstanbul'a gelen izleyicilerin gerek harcama düzeyi, gerekse turizme etkisi gerekse harcama düzeyi, yalnız olarak gelenlerden daha fazladır.

Ziyaret edilen mekânlar

F1'e gelenlerin etkinlik süresinde diğer turistik mekânları ziyaret etmesi kentsel mekân ve turizm için bir kazanımdır. F1 İstanbul park'ta yapılan anket çalışmasına göre; yabancı turistlerin %63'ü(201 kişi) tarihi, kültürel mekânlar vb. mekânları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin %51'i(164 kişi) Ayasofya, %42'si (134 kişi) Sultanahmet, %49'u (156 kişi)Topkapı, %40'ı(128 kişi) Kapalıçarşı ve %21'i Galata Kulesi'ni ziyaret ederken %11'i(36 kişi) alışveriş mekânlarına gittiğini belirtmiştir. İstanbul'a gelen yerli turistlerin sadece %12'i(20 kişi) alışveriş merkezine giderken, %9'u (14 kişi) Ayasofya, %9'u (14 kişi) Topkapı, %7(12 kişi) Kapalıçarşığı ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 5. Yerli ve yabancı izleyicilerin konaklama tesislerine dağılımı

	yerli turist		yabancı turist	
	n	%	n	%
1 Yıldızlı Otel	1	1	6	2
2 Yıldızlı Otel	2	1	15	5
3. Yıldızlı Otel	9	6	87	27
4 Yıldızlı Otel	11	7	147	46
5 Yıldızlı Otel	8	5	20	6
Pansiyon, Apart Otel	1	1	13	4
Arkada / Akraba evi	54	33	15	5
Diğer(Şirket konutu vb.)	8	5	7	2
Karavan, çadır, araçta	6	4	3	1
Kendi evi	5	3	5	2
Kalmıyor	58	36	3	1
Toplam	163	100	321	100

Harcama düzeyi ve çeşitleri

Bilet fiyatları ve tribünlere dağılımı;

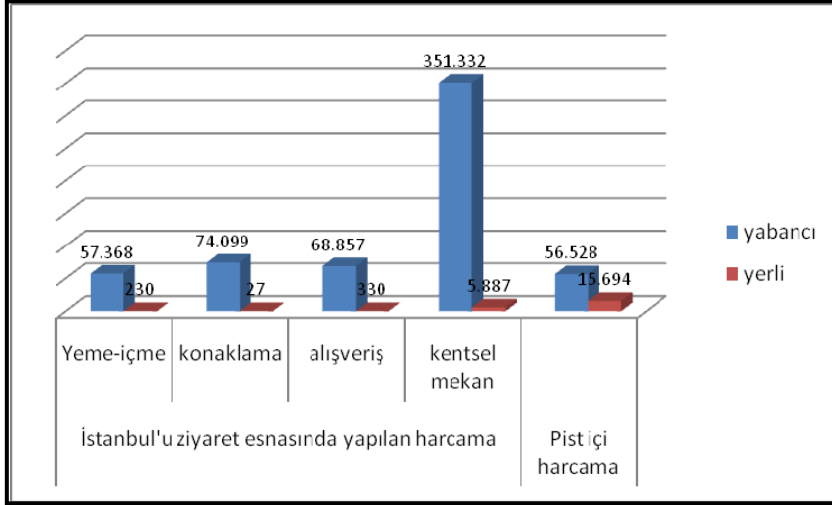
F1 İstanbul park'ta görüş açısına ve konforuna göre tribünler ve fiyatları farklılaşmaktadır. Bu nedenle 2007 yılı bilet fiyatlarının 110-660 TL arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Ankete katılan 745 kişi bilet ücreti olarak toplam 36.550 TL ödemiştir. Ankete katılan izleyicilerin en fazla yer aldıkları tribün %17 ile (124 kişi) 660 TL ile en yüksek ücrete sahip olan Ana tribün-Süper Gold tribünüdür. İzleyicilerin %35'i Süper Gold, Gold 1 ve 2 tribünlerinden bilet olarak toplam 20.760 TL harcamışlardır. Ülke ortalamasına göre bilet fiyatlarının yüksek olmasına rağmen ana tribünün bu kadar kalabalık olmasının nedeni; yabancı turistlerin buradan daha çok bilet almış olmasıdır.

Bilet geliri açısından ilk sırada %57 (20.760 TL) ile ana tribün gelirken; diğerleri %13 ile Silver 1 (4.800 TL), %13 ile Bronze, %11 ile (3.990 TL) Silver 2 ve %5 ile Açık alan şeklindedir. Açık alan biletlerinin 110 TL ile en ucuz bilet olmasına karşın izleyicilerin %15'i tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Çizelge 6. Ankete katılan izleyicilerin tribünlere göre dağılımı

		n	%	Bilet Fiyatı
Ana tribün	Super Gold	124	17	660
	Gold 1	68	9	560
	Gold 2	70	9	500
Silver 1	Tribün 1	23	3	400
	Tribün 7	2	4	400
	Tribün 8	35	5	400
Silver 2	Tribün 5	65	9	285
	Tribün 6	34	5	285
Bronze	Tribün 2	82	11	190
	Tribün 3	49	7	190
	Tribün 4	53	7	190
Açık alan		112	15	110
Padok- Vip		2	0,3	2000
Toplam		745	100	36.550

İzleyicilerin pist içinde ve dışında yaptıkları harcamaların tutarı ve türel dağılımı ise aşağıdaki şekildedir;



Şekil 4. İstanbul'u ziyaretleri esnasında izleyicilerin yaptıkları harcamaların dağılımı

Yerli turistler pist içinde toplam 15.694 TL alışveriş yaptıklarını belirtirken, kentsel mekânda toplam olarak sadece 5.887 TL harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Yabancı turistler ise kentsel mekânda toplam 351.332 TL alışveriş yapmışlardır. Yeme-içme, konaklama ve alışveriş olarak harcama dağılımını belirten yabancı turistlerin en fazla harcamayı 74.099 TL ile konaklama sektöründe yaptıkları görülmektedir. Diğer harcamalarda ise; 68.857 TL ile alışveriş ilk sırada yer alırken, 57.368 TL ile yeme-içme harcaması bunu takip etmektedir.

Yerli ve yabancı turistlerin kent içinde ve İstanbul Park Pisti içinde yaptıkları harcamalar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi:

F1'e gelen yerli ve yabancı turistler arasında harcama düzeyleri açısından farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla "Bağımsız Gruplar için T testi" tekniği kullanılmıştır. İstanbul'a şehir dışından gelen yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'a geldikleri süre içerisinde kentte ve F1 etkinliği süresince pistte yaptıkları harcamalar sorgulanmıştır. Yerli ve yabancı olmak üzere iki farklı turist grubu; "İstanbul'a geldiklerinde yeme-içme, konaklama, alışveriş harcamaları ve toplam alışveriş miktarı" sorularına verdikleri cevaplar açısından irdelenmiştir.

Çizelge 7. Yerli ve yabancı izleyicilerin harcama düzeyleri arasındaki farklar, Grup istatistikleri

	Turist tipi	n	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yeme -içme	Yerli	0(a)	.	.	.
	Yabancı	152	255.17	170.446	13.825
Konaklama	Yerli	0(a)	.	.	.
	Yabancı	105	353.97	208.162	20.315
Alışveriş	Yerli	0(a)	.	.	.
	Yabancı	92	375.22	233.971	24.393
Toplam Harcama Miktarı	Yerli	0(a)	.	.	.
	Yabancı	149	477.28	259.205	21.235
Pisti yapılan harcama yeme-içme -TL	Yerli	176	53.27	61.351	4.624
	Yabancı	130	90.56	123.186	10.804
Pist içinde yapılan harcama Promosyon ürün harcaması-TL	Yerli	49	119.37	83.060	11.866
	Yabancı	64	161.70	145.810	18.226
Pist içinde yapılan harcama Toplam harcama miktarı - TL	Yerli	273	97.48	108.404	6.561
	Yabancı	251	180.73	181.450	11.453

a: cannot be computed because at least one of the groups is empty.

Çizelge irdelendiğinde yerli turistlerin bu sorulara cevap vermedikleri gözlenmiştir. Yabancı turistlerin İstanbul'a geldiklerinde yaptıkları harcama düzeylerine ilişkin cevapları incelendiğinde ise;

- 152 yabancı "yeme-içme" harcaması yaptığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin yeme-içme harcamaları için ortalama 255,17 TL ödemişlerdir.
- İstanbul'a geldiğinde "konaklama" harcaması yaptığını belirten 105 yabancı turist bu harcama kalemine ortalama olarak 353,97 TL harcama yapmıştır.
- İstanbul'a geldiğinde "alışveriş" harcaması yaptığını belirten 92 yabancı turist bu harcama kalemine ortalama olarak 375,22 TL harcama yapmıştır.
- "Kent içinde bulunulan süre içinde yeme-içme, konaklama ve alışveriş harcaması yaptınız mı" sorusunu yanıtlayan 149 yabancı turist ortalama 477,28 TL harcamıştır. Yerli ve yabancı turist tipleri, pist içinde yapılan yeme-içme, promosyon ürün ve toplam harcama miktarı açısından karşılaştırıldığında;
- Yerli turistlerden 176 kişi pist içinde yeme-içme harcaması yaptığını belirtmiştir. Yerli

turistlerin “yeme-içme” için ortalama harcama miktarı 53,27 TL’dir.

- Yabancı turistlerden 130 kişi pist içinde yeme-içme harcaması yaptığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin “yeme-içme” için yaptıkları ortalama harcama miktarı 90,56 TL’dir.
- Yerli turistlerden 49 kişi pist içinde promosyon ürün aldığını belirtmiştir. Yerli turistler “promosyon ürün” için ortalama 119,37 TL harcama yapmıştır.
- Yabancı turistlerden 64 kişi pist içinde promosyon ürün aldığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin “promosyon ürün” için ortalama 161,70 TL harcama yapmıştır.
- Pist içinde yapılan toplam harcama miktarı açısından yerli turistlerden 273 kişi “yeme-içme” ve/veya “promosyon ürün” aldığını belirtmiştir. Yerli turistlerin pist içinde yaptıkları ortalama toplam harcama miktarı 97,48 TL’dir.
- Pist içinde yapılan toplam harcama miktarı açısından yabancı turistlerden 251 kişi “yeme-içme” ve/veya “promosyon ürün” aldığını belirtmiştir. Yabancı turistlerin pist içinde yaptıkları ortalama toplam harcama miktarı 180,73 TL’dir.

Grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için fark olup olmadığını belirlemek için “Bağımsız Gruplar için t testi” analizi ile elde edilen çizelgedeki veriler incelendiğinde; Yerli ve yabancı turistlerinin pist içinde yaptıkları yeme-içme, promosyon ürün ve toplam harcama miktarı açısından ortalama harcama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Çizelge 8).

Yerli ve yabancı turistler için pist içinde “yeme-içme”ye ayrılan ortalama harcama tutarları arasında oluşan fark %99 güvende anlamlıdır ($t(304) = -3.173$; fark = -37.294, $p=.002$)

Yerli ve yabancı turistler için pist içinde “promosyon ürün”e yapılan ortalama harcama arasında oluşan fark %90 güvende anlamlıdır ($t(111) = -1.947$; fark = -42.336, $p=.054$)

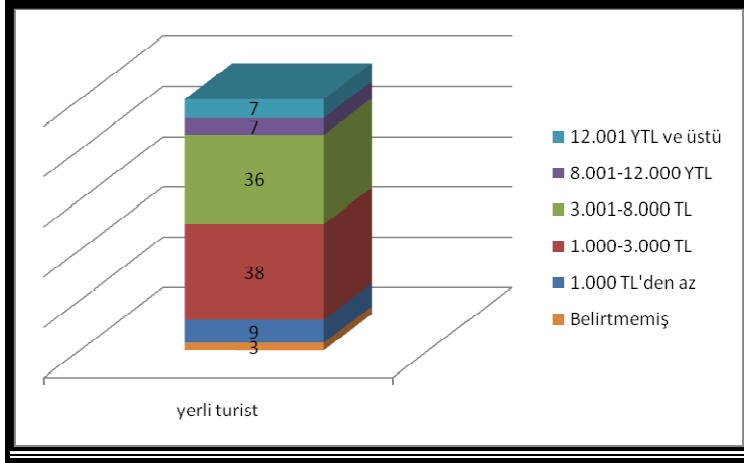
Yerli ve yabancı turistler için pist içinde yapılan ortalama “toplam harcama” miktarları arasında oluşan fark %99 güvende anlamlıdır ($t(522) = -6.307$; fark = -83.249, $p=.000$)

Çizelge 8. Yerli ve yabancı izleyicilerin grup ortalamaları, T Testi

	Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Pist içinde yapılan harcama yeme-içme-İL	I ¹	20.173	.000	-3.476	304	.001	-37.294	10.728	-58.406	-16.183
	II ²			-3.173	176.237	.002	-37.294	-60.488	-60.488	-14.101
Pist içinde yapılan Promosyon ürün harcaması - İL	I	10.928	.001	-1.818	111	.072	-42.336	23.287	-88.481	3.810
	II			-1.947	103.352	.054	-42.336	21.748	-85.467	.795
Pist içinde yapılan Toplam harcama miktarı - İL	I	57.883	.000	-6.434	522	.000	-83.249	12.939	-108.667	-57.831
	II			-6.307	401.284	.000	-83.249	13.199	-109.197	-57.301

* Equal variances assumed

* Equal variances not assumed

Gelir durumu

Şekil 5. Yerli turistlerin gelir dağılımı, TL

F1 İstanbul'a gelen yerli turistlerin %38'i(62 kişi) 1.000-3.000 TL, %36'sı(62 kişi) 3.001-8.000 TL, %14'ü(23 kişi) 8.000 TL üzeri gelire sahip iken; %9'u(15 kişi) 1.000 TL'den az gelir düzeyindedir. Yabancı turistlerin %65'i 1.500-10.000 TL arası gelire sahip iken, %19'u 10.000 TL üzerinde gelire sahiptir. Gelir durumu verilerine göre; F1'e gelen yabancı turistlerin %41'i(131 kişi), yerli turistlerin ise %43'ü 3.000 TL üzerinde gelire sahiptir.

6. SONUÇ

Kentler, küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan rekabet ortamında; yarışmacı pozisyonlarını güçlendirmek, bir marka olarak anılmak, sermayeyi, yatırımları, turistleri çekebilmek için kentsel stratejilerini yenilemekte, kentsel imajlarını güçlendirmekte ve bir araç olarak mega etkinlikleri kullanmaktadırlar. Bu kapsamda; sportif yarışmalar, kültürel-sanatsal festivaller, bilimsel kongreler vb. farklı temaları içeren etkinlikleri organize etmeye yönelmektedirler.

Günümüzde farklı turistik özelliklere ve etkinliklere sahip olan kentler turizm için çekim unsuru oluşturmaktadır. Etkinlikler, farklı uluslardan birçok kişinin biraraya gelmesini sağlayarak turizmin gelişmesine ve çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır. Yerel mekânı sosyal, kültürel açıdan etkileyen, fiziksel çevrenin ve kentsel imajın yenilenmesini sağlayan etkinlikler; yerel mekânın kalkınmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Mega etkinlikler, turizm iş hacminde ve onunla ilgili sektörlerde büyümeye sebep olmakta, istihdamı artırmaktadır. Kente etkinlik amaçlı gelenlerin kentsel turizme dahil olmalarıyla birlikte konaklama, yeme-içme, eğlence sektörlerinde canlanma sağlanmaktadır.

Uluslararası ölçekte medya ilgisine ve izleyici kitlesine sahip F1 etkinliği ile birlikte; Grand Prix pistinin yapıldığı yerel mekânın ve kent bütününün imajı, kalitesi, hizmet sunumu büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda F1 etkinliğinin İstanbul kent bütününe önemli ekonomik etkilerinin olduğu görülmektedir. Etkinliğin düzenlendiği tarihlerde, yıl içindeki diğer aylara göre gelen turist sayısında artış gerçekleşmiş, kentsel mekânda konaklama, eğlence, gıda vb. sektörlerde ekonomik canlanma görülmüştür. Özellikle F1'in ilk kez düzenlendiği 2005 yılında F1 biletlerinin tamamı satılmış, etkinlik süresince kentteki konaklama tesislerinde %100 doluluk olması

nedeniyle, konaklama ihtiyacı İzmit, Bursa, Sakarya gibi çevre illerde karşılanmıştır. 2005 yılında İstanbul Park pistinde F1'e ek olarak düzenlenen Le Mans, Moto GP, World Series By Renault, FIA World Touring Car Championship vb. yarışlar ile etkinliklerin yıl içindeki diğer aylara yayılması sağlanırken; yıldan yıla etkinliklerin tamamı ülkemizde düzenlenmemeye başlamıştır. Zamanla izleyici katılımının azalması ile birlikte pistte, etkinliğin düzenlendiği ilk yıllardaki katılımcı hedefine ulaşamamıştır. F1'e gelen izleyici sayısının azalmasına paralel olarak kentteki konaklama ve diğer ilgili sektörlerde de etkinliğin getirdiği girdi oranı azalma sürecine girmiştir. İstanbul Park'ın işletmesinin el değiştirmesi ve etkinliğe katılımın az olması vb. sebeplerle, bir mega etkinlik yatırımı olan pist günümüzde atıl durumda olup; bu durum yatırımın gerçekleştirilmesi gerekçelerine zıt düşmektedir.

KAYNAKLAR / REFERENCES

- [1] Ritchie, J.R.B, "Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues", Journal of Travel Research, 23 (1), 2-11, 1984.
- [2] Roche, M., "Mega Events and Modernity: Olympics, Expos and Growth of Global Culture", Routledge, London, UK, 2000.
- [3] Getz D., "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research", Tourism Management, 29, 403-428, 2008.
- [4] Simon Sadiq & Ulrika Åkerlind, "Corporate Special Events, A Strategic Tool in Internal Marketing to Motivate and Retain Employees", Masters Thesis No: 2003:34, Göteborg, Graduate Business School, 2004.
- [5] Byeon, M., "The Korean Hotel Sector's Perspectives on the Potential Impact of co-hosting the 2002 Football World Cup Korea/Japan", Masters Thesis, University of Otago, New Zealand, 2002.
- [6] Andranovich, G., Burbank, M. J., & Heying, C. H., "Olympic Cities: Lessons Learned From Mega-Event Politics", Journal of Urban Affairs, 23(2), 113-131, 2001.
- [7] Cashman, R., "Impact of the Games on Olympic Host Cities, Fundamental Olympic Lessons", Olympic Studies Centre, Universitat Autònoma de Barcelona, 2002.
- [8] The New Zealand Tourism Research Institute, "The Benefits of Events: An Annotated Bibliography", The New Zealand Tourism Research Institute, AUT University, 2007.
- [9] Fredline, E., "Host Community Reactions to Major Sporting Events: The Gold Coast Indy and the Australian Formula One Grand Prix", PhD Thesis, Griffith University, 2000.
- [10] Mules, R., Faulkner, B., "An Economic Perspective on Special Events", Tourism Economics, vol. 2, no.2, pp. 107-117, 1996.
- [11] Akfırat Belediyesi, Hızın Tarihsel Serüveni, İ. Şamil (Ed.), Kültür Yayınları, İstanbul, 2007.
- [12] Lilley, W. & DeFranco, L., "The Economic Impact of the European Grands Prix Federation Internationale de l'Automobile/ Brussels, 1999.