

Olimpiyatların Ülkelere Kazandırdıkları

Hakverdi ALTUĞ^A

Address Correspondence to Hakverdi ALTUĞ: e-mail: hakverdialtug@gmail.com

A: Orcid ID: 0000-0002-0922-2625

Özet

1894 yılında Fransız Baron Pierre de Coubertin tarafından kurulan Uluslararası Olimpiyat Komitesi sonrasında ilk Modern Olimpiyat Oyunları 1896 yılında Atina'da yapılmıştır. Coubertin, dört yılda bir yapılacak oyunlarda uluslararası kardeşlik, kültürler arası iletişim ve geçişin sağlanması, insan hakları, barışa katkı ve eşitliğin esas alınmasını amaçlamıştır. Ancak her şeyde olduğu gibi Olimpiyat Oyunları'nın gerçekleşmesinde de bir maliyet ve bunun karşılığında bir gelir elde edilmesi söz konusudur. Özellikle son zamanlarda ülkelerin uluslararası alanda prestij elde etmek ve kendilerini tanıtmak için hiç bir masraftan kaçınmadıkları Olimpiyat Oyunları'nda masraflar çok yüksek rakamlara ulaşmıştır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından istenilen saha, tesis ve alt yapı giderleri de bu masraflara eklenince az gelişmiş ülkelerin tamamı ve gelişmekte olan ülkelerin ise büyük çoğunluğu bu oyunlara ev sahipliği yapma şansını ortadan kaldırmıştır. Bu çalışmanın amacı; Olimpiyat Oyunları'nın maliyetlerini ve ev sahibi şehirlerin/ülkelerin yapacakları akıllı planlamalarla nasıl kâra gecilebileceklerini örneklerle ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler; Olimpiyat Oyunları, Maliyet Kar

What the Olympics Bring to Countries

Abstract

The first Modern Olympic Games were held in Athens in 1896, following the International Olympic Committee founded in 1894 by the French Baron Pierre de Coubertin. Coubertin aimed to base international fraternity, intercultural communication and transition, human rights, contribution to peace and equality in the games to be held every four years. However, as in everything else, there is a cost and an income in return for the realization of the Olympic Games. Especially lately, the expenses have reached very high figures in the Olympic Games, where countries spared no expense to gain prestige and promote themselves in the international arena. When the field, facility and infrastructure expenses requested by the International Olympic Committee are added to these costs, all of the underdeveloped countries and the majority of the developing countries have eliminated the chance of hosting these games. The aim of this study; It is to demonstrate the costs of the Olympic Games and how the host cities/countries can make a profit with smart planning.

Keywords: Olympic Games, cost, profit.

GİRİŞ

Olimpiyatlar deyince akla MÖ 8. yüzyılda Olimpiya'da yapılan Antik Yunan Oyunları gelir. Modern Olimpiyat Oyunları bu Antik Yunan Oyunları'na dayanmaktadır. 1894 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesi Fransız Baron Pierre de Coubertin tarafından kurularak, uluslararası barış, kardeşlik, kültürler arası iletişim ve geçişin sağlanması, insan hakları ve eşitliğin esas alınması amaçlanan Olimpiyat Oyunları'nın ilki yüzyıllar sonra 1896 yılında Atina'da yapılmıştır.

Yunanistan Antik Oyunlar'ın tarihi miras olarak kendilerine ait olduğunu ve bu sebeple Modern Olimpiyat Oyunları'nın devamlı Atina'da yapılması gerektiğini savunarak bütün gücüyle kulis yapsa da, Uluslararası Olimpiyat Komitesi oyunların dört yılda bir ve başka şehirlerde yapılması kararı almıştır. Bu durum Coubertin'in dünyanın dört bir yanından insanların bir araya gelerek; birbirlerini tanıma, kaynaşma, kültürel değişime katkı sunma ve en önemlisi de dünya barışını güçlendirme hayaline daha uygun olmuştur. Gerek oyunlara katılan sporcu ve heyet, gerek seyirciler ve gerekse televizyondan izleyen milyonlar bu yolla dört yılda bir değişik ülkeleri, kültürlerini, insanlarını tanıma imkanı bulacak ve oluşacak sempatiyle o şehrin ve ülkenin altyapı başta olmak üzere turizm ve ekonomisinin kalkınmasına faydalı olacak fırsatları verecektir.

"Spor ve ekonomi arasındaki ilişkinin temeli, antik çağdaki Olimpiyat Oyunlarında atletlere mal ya da para ile ödeme yapıldığı zamanlara dayanmaktadır. Tarihsel süreçte, 19. yy'da profesyonel sporların ilk gelişimi ile birlikte skorların üstüne bahislerin oynanması da spor ekonomisinin zeminini hazırlamıştır" (Andreff, W. 2008).

"Günümüzde tüm sportif etkinlikler ve organizasyonlar çok önemli bütçelerle organize edilmektedir. Kuşkusuz tüm spor organizasyonları içerisinde düzenlenen ensaygın, en değerli ve en pahalı spor organizasyonu olimpiyat oyunlarıdır. Olimpiyat oyunları, yaz ve kış olimpiyat oyunları olmak üzere iki ayrı kategoride, dört yılda bir düzenlenen uluslararası çok sporlu biretkinliktir" (Overmyer, M. P. 2017).

"Başlangıçta gençliği karşılıklı anlayış ve dostluk ruhu içerisinde eğiterek, daha iyi ve daha barışsever bir dünya kurulmasına katkıda bulunmak amaçlarıyla başlatılan Olimpiyat etkinlikleri daha sonra ülkelerin sosyal, siyasal ve ekonomik beklentilerinin olduğu organizasyonlar haline gelmiştir. Ekonomik çıkar, talep ve gerilimler zamanla, dünyanın en büyük spor organizasyonu

olan Olimpiyat Oyunları'nda görülmeye başlamış; dolayısıyla bu durum, Olimpiyat Oyunları'nı barışçı faaliyetlerinin yanı sıra ekonomik bazı meselelerin de içine sürüklemiştir. Bu konuyla ilgili olarak serbest yazar, gazeteci ve medya danışmanı Jennie Fourie şöyle söylemektedir; Olimpik markalaşma programları tartışmalara maalesef meyilli. Geçen yüzyıldaki dönüşten sonra, Olimpik oyunlar sadece spor alanında ve sudaki çekışmelerden değil aynı zamanda dört yılda bir yapılan etkinliğe kimin ev sahipliği yapacağı ölüm kalım yarışmalarından oluşuyor" (Fourie, J. 2014).

"Günümüzde tüm sportif etkinlikler ve organizasyonlar çok önemli bütçelerle organize edilmektedir. En saygın ve en pahalı spor organizasyonu olan Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapabilmek adına yarışan şehirler pek çok alanda yatırım yapmak durumundadır. Günümüze kadar Olimpiyat Oyunlarının düzenlendiği şehirler incelendiğinde en ciddi yatırımların sportesisleri, konaklama, ulaşım, iletişim ve alt yapı alanlarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Ekonomik ve sosyal gelişmişlik endeksleri ile olimpiyat ekonomisinin doğrudan ilişkili bir ekonomik çıktı yarattığını söylemek mümkündür. Ekonomilerini çağın küreselleşme modeline uygun olarak neoliberal ekonomilere dönüştürmüş ve geliştirmiş ülkelerde ortaya çıkan yüksek maliyetler, bu yatırımlar için çok ciddi harcamalar gerektirmektedir. Ancak, dönüşümünü henüz tamamlayamamış ve daha az gelişmiş ekonomilerde maliyetler görece daha düşük kalmaktadır" (Scandizzo, P. L. ve Pierleoni, M. R. 2018.)

"Ritchie, Olimpiyat Oyunları'nı çok önemli bir sosyal olay olarak tanımlamakta ve olumsuz etkilerin varlığından söz etmektedir. Ritchie, olası olumlu etkileri, uluslararası pazarlarda verilen seyahat hizmetlerinin geliştirilmesi, bu piyasalarda hizmet verecek personelin becerilerinin ve tesislerin iyileştirilmesi, oyunlarda ev sahipliği yapan kent ve bölgenin potansiyel bir yatırım ve turizm alanı olarak farkına varılması şeklinde tanımlanmaktadır. Olumsuz etkileri ise, uzun dönemli gerçekçi olmayan beklentiler yaratılması, mevcut girişimlerin hükümet desteği ile yerel insan gücünde karşılaşacağı rekabet karşısındaki olumsuz tepkiler, tesis ve hizmet sunumunda yetersiz kalınması durumunda karşılaşılacak olumsuz ön imaj olarak tanımlanmaktadır." (Summer Olympic Tourist Marllut/-eanting From Pası, Tourisllf Managemelll, Juue 1988, 137-144)

Olimpiyat Oyunları başlangıçtan bu yana organizasyonun yüksek maliyetinden dolayı ekonomik olarak güçlü ülkelere ve bunun paralelinde de güçlü şehirlere verilmiştir. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından olimpiyatlara ev sahipliği yapma arzusunu artırmış ve fevkalade motive edici olmuştur. Dünyadaki ekonomik gelişmişliğini ispat etmiş ülkeler arasında olduğunu ispat etme fırsatı gibi gören gelişmekte olan ülkeler, tüm ekonomik olumsuzluklarına rağmen oyunlara ev sahipliği yapmayı bir onur meselesi haline getirebilmektedirler.

"Başat güç olmaya çalışan ülkeler için Olimpiyatlara ev sahipliği yapmak, dünyaca tanınmak ve uluslararası arenada söz sahibi olmaya hazır olduğunu ifade etmek için en güzel yollardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple Japonya 1964 Tokyo Olimpiyatları ve Güney Kore 1988 Seul Olimpiyatları için milyon dolarlar harcamıştır. Türkiye de Olimpiyatlara ev sahipliği yapmak için büyük çabalar harcamaktadır. 1992 yılından itibaren Olimpiyatları düzenlemek için dört kez başvuru yapan Türkiye, ev sahibi olmaya ilk defa 2013'te çok yaklaşmıştı. 2013 yılında 2020 Olimpiyatları için Buenos Aires'te yapılan oylamada, İstanbul 36 oyda kalarak 60 oy alan Tokyo'ya kaybetmiştir" (Milliyet, 2013).

"Öte yandan, olimpiyat oyunlarının ekonomik getirisi maliyetlere paralel olarak ekonomik ve sosyal gelişmişlik endeksleri ile doğru orantılıdır. Ekonomik dönüşümünü, sosyal ve siyasal süreçlerini tamamlamış ekonomiler ciddi bir iktisadi getiri yaratabilirken, ekonomik dönüşümünü, sosyal ve siyasal süreçlerini tamamlamamış ekonomiler iktisadi getiri yaratmakta zorlanmaktadır. Yani sıra, olimpiyat oyunları adaylığı başarıyla sonuçlanmış olan ekonomisi istikrarsız ülkelerde ve şehirlerde, olimpiyat oyunlarına hazırlık sürecinde istihda ve ekonomik büyüme oranlarında olumlu bir değişim gözlenmektedir. Ayrıca, şehre gelen turist sayısının ve yatırım kapasitesinin artmasına bağlı olarak üretim ve ticaret kapasitesinin artması gibi çeşitli ekonomik etkiler söz konusu olmaktadır" (Ersungur, Ş. ve Akıncı, M. 2013).

"Olimpiyatların organizasyonunda ekonomik gelişmişlik kriterinin haricinde başka boyutlar da önem arz etmektedir. Değişik ülkelerden sporcular, delegasyonlar, yarışmalar, yönetim, planlama, pazarlama, risk, bütçeleme, tanıtım ve diğer faaliyetler bir organizasyonda yer alan ve eksiksiz bir şekilde tamamlanması gereken asli basamaklardır. Böylesine büyük spor organizasyonlarını alma ve

yönetmenin çok boyutlu gereklilikleri, zorlukları ve süreçleri vardır. Mali planlamalar dikkatle oluşturulmalı, insan kaynağı iyi yönetilmeli, potansiyel risklere yönelik tespitler belirlenmeli, sonrasında önlemler alınmalı, sporcular ve seyirciler için sağlıklı, konforlu ve güvenli bir ortam yaratılmalı ve 'pazar odaklı' bir yaklaşım ile seyirci/izleyici/tüketici beklentileri, güncel yönelimleri göz önünde bulundurulmalıdır" (Leopkey, B. ve Parent, M.M. 2009).

Olimpiyat Oyunları'nın Masraf Ve Getirileri

Olimpiyat Oyunları'nın Maliyet ve Masrafları

Olimpiyat Oyunları organizasyonu her geçen gün daha gösterişli ve daha maliyetli hale gelmektedir. Özellikle açılış ve kapanış seramonilerine ülkeler servet harcamaktadır. Bu seramonilerde ellerinde bulunan son teknolojileri kullanarak tüm dünyaya ne kadar gelişmiş olduklarını ispat için tüm imkanlarını sonuna kadar kullanmaktadır. Bunun yanında Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından istenilen tesis ve alt yapıları oyunlardan önce tamamlamak zorundadırlar. Bunların arasında sporcuların katılacakları oyunların yapılacağı spor tesisleri, spor alanları ve olimpiyat köyü sayılabilir.

"Oyunların yapılacağı ve sporcuların katılacakları tesisler, spor alanları ve olimpiyat köyleri, oyunlara katılanların sayısı ve kapasitelerindeki artış ve paralelindeki maliyet artışları ekonomik yönden fakir ülkelerin boyutlarını aşmıştır" (Olimpik Hareket, 1988).

"Buna misal olarak 1988 Seul Olimpiyat Oyunları, 54 kişilik organizasyon komitesi, 77 bin gönüllü ile 3.1 milyon dolar harcayan organizasyon komitesi 1.7 milyon dolarını oyunların yapılacağı tesisler için harcadı. Bütün müsabakalar 5 km.lik bir alanda içinde gerçekleşti. Oyunlara 9593 oyuncu katılırken 10 bin televizyon mensubu, 5000 gazeteci ve 280 bin turist müsabakaları izledi" (Olimpik Hareket, 1988).

"Olimpiyatlar pahalı ve masraflı organizasyonlardır. Bu organizasyonu gerçekleştirmek için büyük sermaye ve yaptırım gücüne ihtiyaç vardır. Olimpiyat oyunlarını IOC'ye üye ülkelerin her kenti organize etme hakkına sahiptir. Bu aday kentlerin hazırlıklarını inceleyen o ülkenin MOK'si, devlet desteği alması koşulu ile, bu kentlerden birinin adaylığını IOC'ye götürür" (İstanbul 2004, Tanıtma Broşürü).

Tablo 1. "Olimpiyat Organizasyonlarının toplam maliyet-toplam gelir durumu		
OLİMPİYAT ORGANİZASYONU	TOPLAM MALİYET (\$)	TOPLAM KÂR (\$)
1992 Barcelona	1.6 Milyar	358 Milyon
1996 Atlanta	5.1 Milyar	1.1 Milyar
2000 Sydney	8.4 Milyar	1.8 Milyar
2004 Athens	11.2 Milyar	1.4 Milyar
2008 Beijing	14.2 Milyar	1.6 Milyar
2012 London	13.9 Milyar	1.9 Milyar
Kaynak: IOC verileri kullanılarak hesaplanmıştır."		

"1976 Montreal Olimpiyat Oyunları 100 milyon dolara mal oldu ve borçların bitim tarihi 2000 yılında olması organizasyonun ne kadar zor ve pahalı olduğunun göstergesidir. 1980 Moskova Olimpiyat Oyunları kapalı bir rejim olan komünist bir rejimde organize edildiği için harcamaları bilinmemektedir. Fakat, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları harcaması 545 milyon dolar, 1988 Seul Olimpiyat Oyunlarında 3.1 milyar dolar harcama yapılmıştır" (İnsan ve Olimpizm, 1991, 5: 62, 66).

"Bu harcamalarda 1976 Montreal oyunları organizasyon komitesinin zarar etmesi üzerine Kanada Olimpiyat Komitesi sonraki oyunlara başka bir kentin talip olmadığı görülmektedir. Oyunlarda ilk defa 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları Komitesi yaptığı yeni düzenleme ile kâra geçme başarısı göstermiştir. Organizasyon komitesi pahalı tesisler yapma yerine, 1932 yılında Olimpiyatlara ev sahipliği yapmış olan Los Angeles şehri, sahip olduğu 1932 Olimpiyatlarının yapıldığı Momerial Coliseum Stadını yeni ihtiyaçlara göre tanzim etti. Üniversite binaları kiralanarak olimpiyat köyü yapılma masrafından kurtuldu. Los Angeles Olimpiyat Oyunlarının toplam hasılatı 786 milyon dolara erişti. Toplam masraf 545 milyon dolar da kalarak ilk defa bir olimpiyat oyunları 236 milyon dolar artı bakiye bıraktı. 1992 yılı Olimpiyat oyunlarına 6 ülke birden talip olmuştur" (Olimpik Hareket, 1988).

"1988 Seul Olimpiyatlarında 3.1 milyar dolar harcamanın, 1.7 milyar doları tesisler için harcanmış ve elde edilen gelirle harcamalar başabaş gelmiş ve zarar edilmemiştir" (Olimpik Hareket, 1988).

Tablo 1'de görüldüğü gibi Olimpiyat Oyunları'nın maliyetleri yıllar geçtikçe artmasına rağmen kârlılıkları da artmaktadır. Ayrıca maliyetlerin içinde yer alan tesis ve altyapı ülkenin spor geleceği için çok önemli yer alacağından maliyet hanesinden çok kar hanesine yazılabilir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi 1992-2012 yılları arasında yapılan Olimpiyat Oyunları'nı düzenleyen ülkeler bütçeyi hep kar ile kapatmışlardır. Bu sonucun elde edilmesinde geçmiş organizasyonlarda

kazanılan tecrübelerin etkisi fazladır. Gözle görülür bu mali karlılığın yanı sıra; organizasyonu düzenleyen şehir ve ülkelerin tanıtımı, turizm ve yatırım alanlarında cazibe merkezi olması yukarıdaki maddi gelirlerden daha yüksek fayda sağlamasının yanında ülkenin ekonomik ve sportif gelişmişliği ile istihdamının artmasına da yardımcı olmaktadır.

Olimpiyatların Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri

Olimpiyat Oyunları düzenleyen ülke için tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından günümüzdeki en önemli ve etkili platformdur. "Çıkar ilişkilerinin ön plana çıktığı bir pazarlama dünyasından yer kürenin her yanındaki insan grupları etkilenmekte ve siyasi ve politik farklılıklara rağmen alış verişler yoğunluk kazanmaktadır. Örneğin; Güney Kore gelişmekte olan ülkelerden ilk olimpiyat düzenleyen ülkedir. O güne kadar Sovyetler aleyhine öfkeli beyanatlar, radyo ve TV yayını yapıp kardeşleri Kuzey Kore'yi ve Doğu Bloku ülkelerini yok saydıkları biliniyordu, ama, daha elçiliklerini açmadan, olimpiyatlar sırasında yılda 500 milyon dolarlık ticari anlaşma imzalandılar. Macaristan olimpiyatlar başladığı sırada, Güney Kore'de bir banka şubesi açarak bu ülkeyle ilişkilerini geliştirdi" (Olimpizm ve İnsan, 1991).

"Olimpiyat Oyunları boyutundaki 'devasa' bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmak bir şehrin dönüşümünü sağlayabilir. Bu sayede oyunlara ev sahipliği yapan şehirde fiziksel iyileşme sağlanır, bu durum da arsaların ve gayrimenkullerin değer kazanmasını sağlar. Oyunlara ev sahipliği yapmak, doğru stratejiler kurgulayan bir şehir için kapsamlı kentsel ve sosyo-ekonomik kalkınma projeleri ortaya koymak bağlamında fırsatlar sunar. Bu konuda yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre Olimpiyat Oyunları boyutundaki devasa spor etkinlikleri aşağıdaki olumlu somut veya soyut faydaları yaratabilmektedirler. Bu faydalar şunlardır:

- Yeni istihdam alanlarının yaratılması,
- Turizm gelirlerinde artış,

•Ulaşım, konaklama, spor tesisleri boyutunda altyapı gelişimi,

•Ulusal ve uluslararası tabanda prestijin artması,

•Ulusal gururun artması." (Alberts, H.C. 2009)

Uluslararası üst düzey etkinliklerin -ki, bunların en büyüğü ve en etkilisi Olimpiyatlardır- yapıldığı ülkelerde sosyal, çevresel ve ekonomik olarak olumlu ve olumsuz etkileri olmaktadır. Bu etkilerin başlıcaları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Oyunların Etkileri

	Olumlu	Olumsuz
Sosyal Etkiler	• Kalkınmayı, altyapı ve üstyapı harcamalarını teşvik etme • Tanıtıma katkı • Yaşanılan yere hayranlık duyulmasını sağlama • Toplumsal kalkınmayı destekleme • İş olanaklarını artırma	• Yapılan altyapı çalışmalarını gelecekte değerlendirememesi • Normal iş akışında kesinti • Göç • Toplumsal yaşam tarzının bozulması • Medya etkisi • Adaletsiz gelir dağılımı
Çevresel Etkiler	• Çevresel ilginin artması • Atıl bölgelerin gelişiminin sağlanması • Alanların sürdürülebilirliğinin sağlanması	• Etkinlik alanına verilen zarar • Atıklar ve kirlilik • Gürültü kirliliği • Enerji ve diğer kaynak kullanımlarında artan talep
Ekonomik Etkiler	• Doğrudan ve dolaylı harcama • Gayrimenkul değerinde artış • İş ve ticarete gelişim • Kalkınma ve yapısal harcamaları teşvik etme	• Etkinliğin başarısız olma ihtimali ve ekonomiye maliyeti • Artan ürün fiyatları • Adaletsiz gelir dağılımı
Kaynak: Raj, R. ve Musgrave, J. 2009."		

Tablo 2'de görüldüğü gibi Oyunlar'ın ekonomiye olumlu etkileri; doğrudan ve dolaylı harcama, gayrimenkul değerlerinde artış, iş ve ticarete gelişim ile kalkınma ve yapısal harcamaları teşvik etme olarak görülürken, olumsuz etkileri; etkinliğin başarısız olma ihtimali ve ekonomiye maliyeti, artan ürün fiyatları ve adaletsiz gelir dağılımı olarak sıralanmıştır.

"Mr. Charles H. Battle JR., Atlanta Olimpiyat Oyunları Organizasyon Komitesi üyesi şöyle anlatıyor: 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları ve 100. yıl kutlama organizasyonu için Atlanta'nın muhteşem bir yer olduğu konusunda Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ni ikna ettik. Atlanta'da 1996 Olimpiyat Oyunları'nı düzenlemekle ve kazanmayı umduğumuz konusuna gelelim. Elbette; ekonomik yararlar açıkça görülebilir. Bunlar; 3.5 milyar doların üzerinde bir ekonomik etki, 6 yıllık Olimpiyatlara hazırlanma dönemi içerisinde binlerce iş olanağının belirmesi, doğrudan Olimpiyatlara atfolunacak milyonlarca dolarlık vergi gelirleri, yeni ve modern spor sahalarının getirecekleri paradan daha önemlidir. Oyunlara ev sahipliği yapmamız, bize şehrimizi 170 ülkeden yaklaşık 40 bin atlet, resmi görevli, basın mensubu ve destekleyici personelle tanıtma fırsatını sağlamaktadır. Tüm dünyada Olimpiyatları televizyondan seyredecek olan 4 milyardan fazla insana da bölgemizi tanıtabilecek ve

16 gün sürecek olan yarışmalar süresince ziyaret etmesi beklenen 150 bin insanla bölgemizi paylaşacağız. Olimpiyat oyunları sırasında çalışacak olan 50 bin gönüllü, dünya ülkelerine misafirperverliğimizi gösterecek ve bu muhteşem kutlamalara katılacak uluslararası bir perspektif edilecek" (İnsan ve Olimpizm, 1991).

"Büyük bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmak hem doğrudan hem de dolaylı olarak ekonomik faydalar sağlamaktadır. Doğrudan ekonomik faydalar sermayeyi yani oyunlar için yapılacak olan altyapı çalışmalarını ve turistlerin oyunlara ulaşabilmesi için yapılan harcamaları içerir. Dolaylı ekonomik faydalar arasında ise, gelecekteki potansiyel turistleri, ev sahibi şehrin reklamlarının yapılarak imajına katkı sağlanmasını ve yerel halkın kendilerine olan güvenlerinin artmasını kapsar. Ancak büyük bir etkinliğe ev sahipliği yapmanın muhtemel maliyet aşırımları, kötü arazi kullanımı, yetersiz planlama ve yetersiz tesislerden kaynaklanan potansiyel bir dezavantajı da bulunmaktadır" (Zimbalist, A. 2010)

Her işte olduğu gibi Olimpiyat Oyunları'nda da başarılı olabilmek ve oyunlardan maddi olarak kârlı çıkabilmenin en önemli şartı şüphesiz ki mükemmel bir planlamadan geçmektedir. Yapılacak detaylı bir planlama hiç şüphesiz karşılaşılabilecek olumsuz

durumları asgariye indirecektir. Bu olumsuz Ekonomik Etkilerden bazıları; Tablo 2'de de gösterildiği gibi etkinliğin başarısız olma ihtimali ve ekonomiye maliyeti, artan ürün fiyatları ile adaletsiz gelir dağılımıdır. Ancak yapılacak doğru bir planlama ile; doğrudan ve dolaylı harcama, gayrimenkul değerinde artış, iş ve ticarete gelişim, kalkınma ile yapısal harcamaları teşvik etme ülkeye yapacağı olumlu Ekonomik Etkilerden sayılabilir.

Tablo 2'de Oyunların olumsuz olabilecek Sosyal Etkileri; yapılan altyapı çalışmalarını gelecekte değerlendirememeye, normal iş akışında kesinti, göç, toplumsal yaşam tarzının bozulması, medya etkisi ve adaletsiz gelir dağılımı belirtilirken, olumlu etkileri; kalkınmayı, altyapı ve üstyapı harcamalarını teşvik etme, tanıtıma katkı, yaşanan yere hayranlık duyulmasını sağlama, toplumsal kalkınmayı destekleme ve iş olanaklarını artırma olarak gösterilmiştir.

Oyunların (Tablo 2) olabilecek olumsuz Çevresel Etkileri olarak; etkinlik alanına verilen zarar, atıklar ve kirlilik, gürültü kirliliği, enerji ve diğer kaynak kullanımlarında artan talep şeklinde ifade edilirken, olumlu Çevresel Etkileri olarak; çevresel ilginin artması, atıl bölgelerin gelişiminin sağlanması ve alanların sürdürülebilirliğinin sağlanması olarak belirtilmiştir.

Sponsorluk (Destekleme Faaliyetleri)

"Sponsorluk, organize edilmiş ticari potansiyelin kullanım hakkına sahip olmak (spor, eğlence, kar amaçsız event ya da organizasyonlar vb.) ve fayda elde etmek için bu sahipliğe nakit ya da aynı ödeme yapmak şeklinde tanımlanmaktadır. Sponsorluk ilişkili pazarlama ise, bir sponsorluk için yapılan ve iletişime geçmek amacıyla pazarlama etkinliklerinin orkestrasyonu ve yönetilmesidir" (Cornwell, T.B. ve ark. 2005).

"Günümüzde sponsorluk, kullanım alanı her gün genişleyen bir pazarlama iletişimi aracıdır. Nitekim yapılan sayısız araştırma son on yıl içerisinde sponsorluk çalışmalarındaki olağanüstü büyümeye dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların bir çoğu da sponsorluğun amacı ve artan ticari yönelimi üzerinde durmaktadır" (Hoek, J. ve Gendall, P. 2002).

"İşletmelerin pazarlama uygulamalarındaki çeşitlilik, yeni kavramların kullanımını da beraberinde getirmektedir. Sponsor ve sponsorluk kavramları son zamanlarda ülkemizde de sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Buna karşın sponsorluk faaliyetinin niteliği ve pazarlama boyutu tam olarak bilinmemektedir. İngilizce bir kelime olan sponsorluk: destekleme, himaye etmek, kefil olmak

anlamına gelmektedir. Bir pazarlama kavramı olarak ele alındığında sponsor kavramı en iyi anlatan sözcük desteklemek, sponsorluğun en açık ifadesi ise destekleyicilik ya da destekleme faaliyetleridir" (Öztürk, S.A. 1992).

"Olimpiyat oyunlarının, futbol kupalarının, tenis turnuvalarının desteklenmesi gibi çeşitli örnekler görülmektedir. Destekleme faaliyetlerinin ilk görüntüleri eski Yunan ve Roma uygarlıklarına değin uzansa da, çağdaş anlamda ticari güdülerle yapılan destekleyicilik yeni bir kavramdır. Radyonun icadıyla, bu yüz yılın başında bazı destekleyici faaliyetler görüldüyse de, bu günkü anlamıyla 1960'ların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Çok hızlı yayılan bu faaliyet için 1987 yılında dünya da 4.1 milyar dolar harcama yapıldığı tahmin ediliyor" (Öztürk, S.A. 1992).

"Markaların tüketicileri ile farklı platformlarda buluşma ihtiyacına sponsorluklar ciddi anlamda cevap vermektedir ve bu nedenle sponsorluk mali açıdan oldukça büyük bir değer ifade etmektedir. Örneğin bazı kaynaklara göre 1988 yılında Güney Kore'nin Seul kentinde gerçekleşen olimpiyatlardaki sponsorluk hakları 338 Milyon Dolar'dır. Barselona'da gerçekleşen 1992 olimpiyatlarında da toplam sponsorluk katkısı 700 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Yani yaklaşık olarak sponsor başına dört yıl öncesinin iki katı para ödenmiştir" (Falconer, R.H. 1996).

"Diğer yandan sponsorluğun farklı alanlarda da uygulandığı düşünüldüğünde rakamların birkaç yıl öncesine göre olağanüstü boyutlara ulaştığı açıkça görülmektedir. Nitekim Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan IEG Sponsorluk Raporunda dünyada 2002 yılında 22 Milyar Dolar olan sponsorluk harcamasının 2003 yılında 25 Milyar Dolar'a, 2004 yılında ise 28 Milyar Dolar'a yükseldiği ifade edilmektedir. Rapora göre 2003-2004 yılları arasında tüm dünyada yapılan reklam harcamalarında % 5.8 lik bir artış olurken, sponsorluk harcamalarında bu artış % 12 oranında gerçekleşmiştir. 2005 yılında tüm dünyadaki toplam sponsorluk harcaması 30 Milyar Dolar'a ulaşmıştır. Bu harcamaların 9.5 Milyar Dolar'lık bölümü Amerika'da gerçekleşmiştir. Aynı dönemde Avrupa'daki sponsorluk harcamaları da 6.5 Milyar Dolar'dan 7.4 Milyar Dolar'a yükselmiştir" (www.sponsorluk.gov.tr).

"2006 yılında bu rakamların akıl almaz boyutlara ulaştığına dair önemli ipuçları bulunmaktadır. Örneğin Sport Business Associates'e göre küresel bazda sadece spora ayrılan sponsorluk harcamaları

toplamı 2006 yılında yaklaşık 33,6 Milyar Dolar düzeyindedir" (www.fesam.org).

"Bu karlılık olimpiyatların dünyada en popüler ve en fazla izlenen organizasyon olmasından dolayıdır. Televizyonlar bu organizasyonu yayınlatabilmek için devasa bütçeleri gözden çıkarmaktadır. Örneğin, NBC 2000-2008 dönemindeki beş olimpiyat gösterimini almak için 3.5 Milyar Dolar ödemiştir. Kuşkusuz bu yatırım televizyon kanallarına fazlasıyla geri dönmektedir çünkü, yayınlar esnasında reklam verenlerden alınan bedeller çok yüksektir. Sözelimi 30 saniyelik bir spot reklam yayınının bedeli 600.000 Dolar'dır" (Lee, J. K. 2005).

Bulundukları yeri korumak ve dünya çapında elinde bulundurduğu pazarını koruyarak artırmak isteyen büyük firmalar ve uluslararası arenada kendini tanıtmak isteyen yeni veya diğer firmalar için Olimpiyat Oyunları emsali bulunmaz bir öneme sahiptir. Ülkeleri çeşitli nedenlerle oyunları protesto eden firmalar (aşağıdaki Coca-Cola örneğinde olduğu gibi) bir yolunu bulup Oyunlara sponsor olmuşlardır.

"Coca-Cola'nın Olimpiyat oyunları ile uzun bir geçmişi vardır. 1960 Roma'da ve 1968'de Mexico City'de kırmızı beyazlı uzay elbiseleri içindeki 'astronotlar' sırtlarındaki depolardan tılsımlı iksiri pompalıyorlardı. 1972'de Münih'te, 1976'da Montreal 'de, 1980'de Moskovada Amerikalı sporcular Rus Oyunlarını boykot etmiş olabilirdi ama Coca-Cola şirketi orada Fanta gazozunu satmaktaydı. 1984 Los Angeles oyunlarında Coca-Cola 'Olimpiyat Oyunlarının resmi içkisi' oldu. 1988'de Seul'de de öyle idi ve şimdi Barcelona'da öyleydi. Atlanta temelli şirket son altmış beş yıldır dünya sporuna bir milyar dolardan fazla para akıtmıştır" (Simson, V. ve Jennings, A. 1993).

"Başka bir örnekte ise; Olimpiyat stadyumunda reklam panosunun olmamasının nedeni ABD televizyon şirketlerinin televizyon hakları için ödediği paradır. Reklamları kendileri satabilmek için temiz stadyumlar isterler. Örneğin Barcelona için 400 milyon dolar ödemiş olan NBC'yi alın, masrafını çıkartıp küçük kâra geçmek için programlarda 600 küsur milyon dolarlık reklam spotu satmak zorundadır. Eğer stadyum içinde reklam panosu olursa NBC bunu elde edemezdi" (Simson, V. ve Jennings, A. 1993).

Tablo 3. 21. Yüzyıl Yaz Olimpiyat Oyunları sponsorluk gelirleri.

Yıllar	Şehirler	Sponsor Geliri (Milyon \$)	Yerel Sponsor Desteği (Milyon \$)
2000	Sydney	579	655
2004	Athens	663	796
2008	Beijing	866	1.555
2012	London	957	1.300
2016	Rio	-	-

Kaynak: Uluslararası Olimpiyat Komitesi verileri kullanılarak düzenlenmiştir."

"Yaz Olimpiyat Oyunları resmi raporları incelenerek hazırlanan Tablo 3'te Rio 2016 Yaz Olimpiyat Oyunları Resmi Raporları henüz yayımlanmadığı için sponsor geliri ve yerel sponsor desteği verilerine tabloda verilememiştir. 2000-2016 Yaz Olimpiyat Oyunları sponsor gelirleri açısından incelendiğinde, sponsor gelirlerinin sürekli artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Sponsor gelirlerindeki artış en fazla Pekin 2008 ve Atina 2004 Yaz Olimpiyat Oyunları arasında olduğu tespit edilmiştir. Yaz Olimpiyat Oyunları yerel sponsor desteği açısından incelendiğinde, yerel sponsor desteğinin Sidney 2000 – Pekin 2008 Yaz Olimpiyat Oyunları arasında sürekli artarken, Londra 2012 Yaz Olimpiyat Oyunlarına gelindiğinde bir düşüş olduğu görülmektedir." (Dönmez, E., Kaya, E. ve Yıldız, K. 2021).

Olimpiyat Oyunları'nda Turist Beklentisi ve Alınan Önlemlere Örnekler

Olimpiyat Oyunları'nın yüksek maliyetini karşılamak ve bu organizasyondan kâr elde etmek için başlıca gelir kaynakları; yayın gelirleri, bilet satışları, ekonomik hareketlenme, lisanslı ürün satışları ve turizm gelirleridir. Bunlardan en önemlisi ve devamlılığı olan turizm gelirleridir. Olimpiyat Oyunları organizasyonunu üstlenen bazı ülkelerin turizm alanında aldıkları tedbirleri ele alalım.

Tokyo 1964 Oyunları:

Olimpiyat turizmini canlandırmak için araştırmacılarını yabancı turistleri bilgilendirmek ve ülkeye girişlerini kolaylaştırmak amacıyla dış ülkelere göndermiştir. Ayrıca yerel konaklama bilgilendirmesi maksadıyla A Hotel and Housing Centre adında bir merkez Kur'an Japonya, dışardan

gelen turistler için oyunlar boyunca konaklama vergisini (%10) almamıştır.

Meksiko 1968 Oyunları:

Meksika, ülkeye gelen turist sayısını artırmak için Japonya benzeri Meksika Olimpiyatları Danışma Bürosu'nu (The Mexican Olympic Information Office) açılmış ve tüm tanıtım ve bilgilendirme işlerini bu büro üzerinden yürütmüştür. Otel fiyatları ve rezervasyonlar bizzat hükümet tarafından kontrol altına alındı. Otel odalarını turizm şirketlerine bloklar halinde pazarlatan Meksika bu konuda oldukça başarılı olmuştur.

Münih 1972 Oyunları:

Almanya oyunlar boyunca ülkeye gelecek olan turistlerin muhtemel sorunlarını çözmek, rezervasyonlarda meydana gelebilecek aksaklıkların ve olası aşırı fiyat uygulamasının önüne geçmek için Merkezi Konaklama Acentası'nı (The Central Accommodation Agency) kurulmuştur.

Montreal 1976 Oyunları:

Oyunlara 3,5 milyon gibi rekor bir turist katılımının olduğu Kanada, otel rezervasyonlarını Ouebec Konaklama Büroları (The Ouebec Lodging Bureau) eliyle kontrol etmiştir.

Moskova 1980 Oyunları:

Moskova Olimpiyatları bir çok ülke tarafından protesto edilmesi sebebiyle katılım oldukça sınırlı kaldı. Turizm sorumluluğu Intourist'e verildi. Intourist 78 ülkede bulunan turizm acenteleri ile işbirliğine giderek turistlere cazip gelecek içeriklerle dolu bir broşür yayınladı. Bu broşürde; popüler kentler, turistler için düzenlenen paket turlar, Oyunlar hakkında bilgiler ve konaklama koşulları yer aldı. Boykota rağmen Rusya'ya 1,3 milyon turist geldi. Ayrıca yapılan bir araştırma gelen turistlerin %87'sinin ülkeye ilk kez geldiğini ortaya koydu.

"Tabloda 4'te görüldüğü gibi olimpiyatların yapıldığı yılda (1992), iki yıl öncesine göre gelen turist sayısı yaklaşık %10'luk bir artış gösterirken, olimpiyatların yapıldığı yıldan üç yıl sonra (1995) gelen turist sayısı yaklaşık %65'lik bir artış göstermiştir. Olimpiyatlardan sonra 2012 yılına kadar da yaklaşık dört kat bir artış olmuştur. Bu da olimpiyat oyunları düzenlendikten sonra gelen turistlerin sayısının ne kadar arttığını çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yatırım açısından, otel sayısı ve yatak sayısı da, on yılda ciddi oranda artmıştır. Bu sayede Barselona şehri, en önemli turizm kentlerinin, hatta turizm açısından en kutsal yerlerin başında gelmektedir" (Getz, D. 2008).

Tablo 4. Yıllar İtibariyle Barselona Şehri Turizm İstatistikleri

	1990	1992	1995	2000	2005	2010	2012
Gelen Turist Sayısı	1.732.902	1.874.734	3.089.974	3.141.162	5.061.264	7.133.524	7.440.113
Geceleme Sayısı	3.795.522	4.333.419	5.674.580	7.777.580	10.941.579	14.047.396	15.931.932
Otel Sayısı	118	148	160	187	268	328	380
Yatak Sayısı	18.569	25.055	27.988	31.338	49.235	61.942	69.389
Ortalama Oda Doluluk Oranı (%)	71.0	64.0	63.6	84.0	76.0	74.8	77.0

Kaynak: Barcelona Turisme (2013), <http://professional.barcelonaturisme.com> adresinden derlenmiştir."

5. Televizyon Yayın Hakları:

"Seul Olimpiyat Oyunları'nın televizyon yayın hakları, organizasyon komitesi tarafından üç yıl önce 140 ülkeden 227 yayın kuruluşuna satılmıştır. Bunun karşılığı olarak organizasyon komitesinin aldığı para miktarı ise, 407 milyon dolar. Yalnız televizyon yayınları için Seul'e 10306 yayıncının, 5000 gazetecinin geldiği açıklanmıştır. Müsabakaları 280 bin turistin izlediği, 9593 sporcunun katıldığı bildirilmiştir. Bu rakam 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'nda yaklaşık yarısı, 5797 kişi idi. 7078 sporcunun katılımı ve 92 bin seyircinin katılımıyla

açılış merasimi yapılmıştır. En kalabalık ekip 2154 kişiyle her zaman olduğu gibi ABD' li yayıncıydı. Amerikanın üç büyük yayın kuruluşundan MBC uzun pazarlıklardan sonra 302 milyon dolar ödedi. Avrupa yayın Birliği 28 milyon dolar, Doğu Avrupa yayın birliği de 3 milyon dolar ödedi. Spor yayıncılığı tarihinin en fazla paranın ödendiği spor organizasyonu Calgary Kış Olimpiyat Oyunları olmuştur. ABC televizyonu oyunların ABD'de yayınlama hakkını almak için 309 milyon dolar ödemiştir. Dört yıl önce yapılan açık artırmada NBC 304 milyon dolar ödeye bileceğini açıkladı, ABC dört

yıl önce Sarajevo' da yapılan Kış Olimpiyat Oyunlarının yayın hakkı için 91.5 milyon dolar ödemiştir" (Olimpik Hareket, 1988;; İnsan ve Olimpizm, 1991).

Şimdiye kadar Olimpiyat Oyunları'dan en fazla direkt gelir hiç şüphesiz televizyon yayın haklarından elde edilmiştir.

"Tablo 5 Yaz Olimpiyat Oyunları yayın gelirleri açısından incelendiğinde, yayın gelirlerinin sürekli artış gösterdiği görülmektedir. Yayın gelirlerindeki artış en fazla Pekin 2008 ve Londra 2012 Yaz Olimpiyat Oyunları arasında olduğu tespit edilmiştir" (Dönmez, E., Kaya, E. ve Yıldız, K. 2021).

Tablo 5. 21. Yüzyıl Yaz Olimpiyat Oyunları yayın gelirleri

Yıllar	Şehirler	Yayın Geliri (Milyar \$)
1996	Atlanta	1.2
2000	Sydney	1.8
2004	Athens	2.2
2008	Beijing	2.5
2012	London	3.9
2016	Rio	4.4

Kaynak: (www.olympic.org, 2012)

Olimpiyat Organizasyonlarındaki Diğer Gelirler

Olimpiyat Oyunları organizasyonlarında gelir getiren diğer kalemler arasında bilet hasılatı ve lisanslı ürün satışları sayılabilir.

Tablo 6. Olimpiyat Oyunları Bilet Hasılatı ve Lisanslı Ürün Satış Gelirleri

Yıllar	Şehir	Bilet (Milyon\$)	Hasılatı	Lisanslı Ürün Satış (Milyon \$)
1996	Atlanta	451		115
2000	Sydney	625		66
2004	Athens	411		87
2008	Beijing	274		185
2012	London	650		220

Kaynak: (www.olympic.org, 2012)

OLIMPIYAT OYUNLARI'NIN ULUSLARARASI İLİŞKİLERE KATKISI

"Spor, hiç şüphesiz, geniş kitleleri bir araya getirmesi ve uluslararası ilişkilerdeki giderek artan önemiyle beraber, en önemli sosyal ve kültürel yapı olarak görülmektedir" (Happel.D. ve Kramer, R. 1982).

"Modern spor, spora gönül vermiş kişi ve kuruluşların çabalarıyla, sosyal inovasyon şeklinde tanımlayabileceğimiz bir evrimle sosyalleşmenin yeni bir formuna dönüşmüştür" (Hoberman, M. J. 1984).

"Yirminci yüzyılın başlarında spor yaygınlaşmaya başladığı zamanlarda, milli takımların sportif başarılarının, temsil ettikleri devletlerin itibarını artırdığına ve rejimlerinin diğer rejimlerden üstünlüğüne işaret ettiğine inanılırdı. Hatta 1930'lu yıllarda Alman ve İtalyan sporcuların başarılarından ötürü Fransa'da hatırı sayılır bir grubun faşist ve nazist rejime karşı yakınlık ve saygı besledikleri de bilinmektedir" (Arnaud, P. 1998).

Spor ve uluslararası spor organizasyonlarında amaçlanan dostluk ve kaynaşmanın geliştirilmesi konusu en çok ülkeler arasında uluslararası ilişkilerde kendini göstermektedir. Bu müsabakalarda bir araya gelen sporcu ve spor insanlarının dostlukları hem ikili ilişkilerde hem de ülkeleri arasındaki ilişkilerde gönül köprüleri kurmaktadır. Bu dostluklar başta sportif faaliyetler olmak üzere ekonomik yatırımlar, turizm ve olası iki ülke arasındaki gerginliklerin giderilmesinde çok önemli ve faydalı roller oynamaktadır.

"İnsanlar arasında dostane ilişkileri ve anlayışı tesis etmek, sporun öncelikli amaçlarından birisi olmalıdır. Uluslararası sporun da uluslararası meseleleri çözmeye yardımcı olması beklenir. Ancak her zaman iyi örnekler görmemiz mümkün değildir. Sporun uluslararası ilişkilerdeki etkisini en güzel biçimde ifade eden sözlerden biri, eski Amerika Birleşik Devletleri dışişleri bakanlarından biri olan Alan Reich'a aittir: Spor toplumlara sosyal, kültürel

ve ekonomik ilişkiler kurabilmeleri için bir kapı açar" (Coakley, J. 1986).

"Alan Reich'in yukarıda aktarılan sözünde belirttiği gibi, spor toplumlara yeni ilişkiler kurabilmeleri için yeni kapılar açmıştır. Bu kapılar bazen barışa, bazen de çatışmaya giden yollara açılan kapılar olmuştur. Tarihe baktığımızda, bu konuyla alakalı birçok barışa hizmet etmiş örnek görebilmek mümkündür. Örneğin, 1927 yılında organize edilen Helenik Oyunlar, aralarında yıllardır problemlerin olduğu iki ülke olan Yunanistan ve Bulgaristan arasında ilk kez iyi ilişkilerin kurulmasına vesile olmuştur" (Taylor ve Francis, 2008).

"Yine aynı bölgede tertiplenen Balkan Oyunları da aralarında siyasi anlaşmazlıkların uzun yıllardır süregeldiği ülkeleri bir araya getirebilen pek nadir oluşumlardan biridir. Aynı şekilde, 1970'lerin başlarında ABD ile Çin arasında iyi ilişkiler kurulması yönündeki ilk adımlar, iki ülke milli sporcuları arasında pinpon müsabakaları düzenlenmesiyle atılmıştır. Bu müsabakaların iki ülke arasındaki ilişkilerde öyle önemli bir yeri vardır ki bu durum tarihte 'Pinpon Diplomasisi' olarak kayda geçilmiştir" (Zhaohui, H. ve Sun, Y. 2000).

"Uluslararası ilişkilerin şekillenmesinde sporun rolü ile ilgili örnekler daha da çeşitlendirilebilir. Bu çerçevede, Türkiye'nin yakın geçmişte Ermenistan ile diplomatik ilişkilerin yeniden kurulması için başlattığı ve basında 'Ermeni Açılımı' olarak geçen süreçte (Özdaşlı, 2015) yaşanan futbol-siyaset ilişkisine değinmek gerekir. 6 Eylül 2008'de Türkiye-Ermenistan arasında oynanan Dünya Kupası eleme maçına Ermenistan Cumhurbaşkanı Serj Sarkisyan'ın daveti üzerine Abdullah Gül'ün Erivan'a gitmesi, 14 Ekim 2009'da ise maçın rövanşının yapılacağı Bursa'ya Sarkisyan'ın davet edilmesi "futbol diplomasisi" olarak adlandırılmıştır" (BBC, 2009).

"Bilindiği üzere, klasik uluslararası ilişkiler teorileri, sadece devletleri aktör olarak kabul etmektedirler. Ancak, 1950'lerden itibaren teoride davranışsalci akımın etkisinin artmasıyla birlikte, devlet dışı aktörler de kabul edilmiştir" (Aydın, M. 1996).

Günümüzde uluslararası organizasyonlarda görev alan spor insanları ve spor kuruluşları uluslararası ilişkilerde inisiyatif alabilen aktif aktörler olarak görülebilir. Özellikle uluslararası spor organizasyonlarının ülkeye kazandırılmasında spor insanların yaptığı kulis faaliyetleri çok etkili olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Olimpiyat Oyunları öncesinde yapılacak olan ayrıntılı bir planlama ile yüksek maddi gelir getiren organizasyonlar olduğu ortadadır. Önceki yıllarda Oyunları yapan ülkeler zarar etmesine rağmen Los Angeles Olimpiyat Oyunları Komitesi yaptığı bir dizi düzenlemelerle kara geçmiştir. Komite sıfırdan pahalı tesisler yapma yerine 1932 Olimpiyatları için kullandığı Momerial Coliseum Stadı'nı tanzim etmiştir. Olimpiyat Köyü ihtiyacını da üniversite binalarını kiralayarak çözmüştür.

Ülkelerini en iyi şekilde tanıtmak için ev sahibi ülkeler dünya teknolojilerinin en son örneklerini, gelişmişlik lerini, modern dünyanın ayrılmaz bir parçası olduğunu ve ülkelere özgü kültürlerini ve turizm bölgelerinin tanıtımlarını Oyunları'n açılış ve kapanış seramonilerinde yapmaktadırlar. Bu seramoniler ev sahibi ülkelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Oyunlar için kazanılan tesislerin ülke insanına vereceği hizmetler, diğer uluslararası organizasyonlarda ev sahibi olmak için sunacağı avantajlar, yapılan tanıtım sonrası gelecek olan turistler, ülkenin dünyanın 205 ülkesinde yazılı ve görsel medyada en az bir hafta boyunca tanıtılması, ulaşım, alt yapı ve çevre düzenlemesinde yeniliklerle tanışması Olimpiyat Oyunları sayesinde bu son derece önemli fırsatları sunmaktadır.

Daha önce yapılan Olimpiyat Oyunları yapılan şehirlere/ülkelere katılımı azaltan ve arttıran bazı unsurlar aşağıya çıkarılmıştır:

1. Oyunlara katılımı arttıran hususlar:

- Konaklama düzenlemeleri.
- Sınır geçişlerinin kolaylaştırılması.
- Getirilen vergi muafiyetleri.
- Bilet satışlarının blok olarak yapılması.
- Turistlerde yeni ülke ve yeni yerler görme arzusu uyandırma.
- Her dört yılda bir yapılan Olimpiyatlar tarihi bir nem taşır. İnsanlara tarihi bir olaya katılma ve şahit olma heyecanının verilmesi.

2. Oyunlarına katılımı azaldan hususlar:

- Çeşitli grupların Oyunları boykot etmesi.
- Girişlerde aşırı denetim yapılması.
- Katılımcıların kendi paralarının döviz kurundan etkilenme durumu.
- Çeşitli sebeplerle Oyunların uygulanabilirliği konusunda şüphelerin oluşması.

- e. Bilet dağıtım sisteminin karışık olması.
- f. Oyunlar esnasında uyarıların artırılması.
- g. Organizasyonun kalabalık olmasının verdiği yoğun trafik ve park sorunu ile konaklama endişesi
- h. Karışık yol işaretleri
- i. Hava kirliliği ihtimali
- i. Sağlık hizmetlerinin yetersizliği
- j. Dil sorunu
- k. Rehberlik ve informasyon

Ev sahibi şehirleri ziyarete gelen birincil olarak, doğrudan oyunlar ile ilgili olmayan, daha ziyade kültür turizmine gelenler ile ikincil olarak Oyunlar için gelen misafir turistlerdir. Birincil tip turistler diğerlerine göre daha fazla harcama yaparlar. Bu ikincil grup turistler diğerlerine göre yüksek harcama yapmazlar. Turizm planlamalarının bu gruplar göz önüne alınarak yapılması çok faydalı olacaktır.

Oyunların en faydalı bölümü şehir ve ülke tanıtımıdır. Bunun neticesinde ülkeye oyunlar sırasında ve sonrasında önemli ölçüde turistin gelmesi hedeflenmelidir. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için göz önünde bulundurulması gereken hususlardan bazıları aşağıya çıkarılmıştır.

Ev sahipliği için özellikle turist sayısını daha fazla artıracı bölgedeki şehirler tercih edilmelidir.

Oyunlarla spor severler ve normal turist olarak seyredebilecek insanlara ulaşmaya çalışmak hedeflenmelidir.

Olimpiyat turistlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak bilgilerin sağlanması çok önemlidir. Hazırlanacak bilgiler, hedeflenen özel piyasanın farklı karakteristik gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olmalıdır. Oyunlar için özel Turizm Danışma Merkezi oluşturularak yurtdışı ve yurtiçi turizm hareketleri bu merkez eliyle yürütülmelidir. Örneğin: Japonya'da yabancı turistlerin konaklama koşulları hususunda bilgilendirilmesi amacıyla "A Hotel and Housing Center" kurulmuştur. Aynı konuda Meksika'da ise; "Meksika Ulusal Turizm Konseyi (The Mexican National Tourist Council)", Oyunlara olan ilgiyi artırmak ve turizmi canlandırmak amacıyla yoğun bir reklam kampanyası uygulamıştır. New York'da seyahat endüstrisi, kamuoyu ve basın için materyaller sağlamak ve genel danışma hizmetleri vermek amacıyla "Meksika Olimpiyatları Danışma Bürosu (The Mexican Olympic Information Office)" açılmıştır.

Turizminin önemli bir aracı olan özel tur operatörlüğüne özel bir ilgi önem verilmesi gerekir. Turistlerin gidilecek bölgeye yabancı olması nedeniyle, paket turları tercih ettiği akıldan çıkarılmamalıdır.

Yabancı turistler için konaklama vergisinin oyunlar boyunca alınmaması turistleri teşvik edici bir uygulama olacaktır. Japonya %10 olan konaklama vergisini almamıştı.

Olimpiyat Oyunları öncelikle ev sahibi şehir/ülkenin geleceği açısından bir yatırım ve günü birlik kâr elde etme aracı olmaktan öte imaj yaratıcı bir fırsat olarak görülmelidir.

Olimpiyat Oyunları başta turizm olmak üzere istihdam, ekonomik göstergeler, oyunların sağladığı televizyon yayın gelirleri, reklam gelirleri ve destekleme gelirlerinde büyük beklentilere yol açmaktadır. Oyunlardan makul bir süre önce ve sonra gerekli ve yeterli veriler tutularak Olimpiyat Oyunları'nın şehre ve ülkeye sağladığı faydalar net olarak çıkarılmalıdır.

Akılcı ve ciddi bir planlamayla Olimpiyat Oyunları'nı organize etmek ülke tanıtımı başta olmak üzere, ülke ekonomisine, ihracatına, yeni yatırımcılar ve yatırımlara, turizm, spor ve gençliğine, ülkenin uluslararası arenada imaj ve itibarına fevkalade katkılar sağladığı ve sağlayacağı aşikardır. Bütün bu etmenler ve katkılar şehirleri aday olmaya itmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi bunun için son derece ciddi bir planlama olmazsa olmazdır.

Olimpiyat Oyunları'nın yüksek maliyeti az gelişmiş ve küçük ülkeleri aday olmaktan alıkoymasının yanında aday olan gelişmiş ülkeler için oyunlar daha çok itibar meselesi olarak görülmektedir.

Olimpiyat Oyunları'nın maddi getirilerinin hesaplanması genellikle yapıldığı ülkenin gayri safi milli hasılası üzerinden hesaplanmaktadır. Avustralya'da yapılan Oyunlarda (1994-2005 döneminde Oyunların öncesini ve sonrasını da içine almaktadır), GSYİH ortalama % 12'lik bir artış göstermiştir. Yine bu dönemde Oyunların NSW'e \$5,1 milyar bırakarak Sidney Olimpiyat Oyunları'nın ülke ve kente GSYİH bakımından olumlu bir etkisi olmuştur. Atlanta Olimpiyat Oyunları (1996) ön Olimpiyat projelerinde Oyunların eyalet ekonomisine \$5,14 milyarlık bir kazanç bırakacağı belirtilse rağmen Olimpiyat sonrası yapılan çalışmalar milyonlarca dolar aşağısını gösterdiği unutulmamalıdır. Bu sapmaya rağmen Atlanta Olimpiyat Oyunları'ndan 1.1 milyar dolar kâr elde etmiştir. Atlanta Olimpiyat Oyunları'nın etkisiyle

uzun dönemde eyaletin ekonomik canlılığı artmış, tesis yenilenmesi ve gelişimi desteklenmiş ve Oyunlar münasebetiyle iş anlaşmalarında önemli artışlar görülmüştür.

Oyunların iyi değerlendirilmesi durumunda global ekonomik krize karşı koruyucu bir kalkan olabilmektedir. Buna Barselona Olimpiyatları önemli bir örnektir. Oyunların ekonomik kazanç olarak görülmeye başlaması 1992 Barselona Olimpiyat Oyunları'yla olmuştur. Ev sahibi Barselona/İspanya bu fırsatı iyi değerlendirmiştir. Avrupa'yı saran ekonomik kriz esnasında Barselona'nın ekonomik durumu Oyunların alınmasından 1992'ye kadar kayda değer bir şekilde gelişim göstermiştir. Krizin sona ermesiyle birlikte ekonomi normal gelişimine dönmüştür. Avrupa'yı etkileyen ekonomik krize karşı Oyunlar koruyucu bir görev görmüştür.

Olimpiyat Oyunları'nın etkilediği en önemli konulardan biri istihdamın artmasıdır. Oyunların başlamasından 6 yıl önce ihtiyaç duyulan tesis ve alt yapıların inşasına başlanacağından inşaat sektöründe büyük bir canlanma ve buna bağlı olarak da istihdamda artış olmaktadır. Bunun yanında turizmde meydana gelen hareketlilik, turist sayısının bariz şekilde artması, ayrıca Oyunlar öncesi yoğun inşaat faaliyetleri turizm ve hizmet sektöründe istihdam artışına olanak sağlamaktadır.

Barselona'da 1986'ya kadar artış gösteren işsizlik oranı Oyunları'n yapılacağı 1992 yılına kadar hem ülke genelinde hem de Barselona'da ciddi şekilde azalmıştır. Oyunlar sonrasında Barselona'da işsizlik oranı azalmaya devam etmiştir.

Olimpiyat Oyunları'nın önemli gelir kaynaklarından birisi de bilet satışlarıdır. Oyunların tanıtımı ve tesislerin kapasitesi bilet satış gelirlerini direkt etkilemektedir. Atlanta Olimpiyat Oyunları'nda biletlerin % 82,3' ü satılırken, Sidney Olimpiyatları'nda biletlerin % 92,4'ü, Atina Olimpiyat Oyunları'nda ise bilet fiyatları düşürülmesine rağmen biletlerin sadece % 77'si satılabilmektedir. Bunda 11 Eylül saldırılarından kaynaklanan güvenlik kaygısı etkili olmuştur.

Oyunların en önemli gelir kalemini televizyon yayın hakları oluşturmaktadır. Televizyon yayın haklarının satışından Barselona 635 milyon dolar, Atlanta 884 milyon dolar, Atina 1.5 milyar dolar, Sidney ise 3,5 milyar dolar elde etmiştir.

Olimpiyatlar'ın bir diğer önemli finans kaynağı sponsorluk gelirleridir. Oyunlar markalar için eş bulunmaz tanıtım, varlık ispatlama ve marka güvenliğini artırma fırsatıdır. Barselona Oyunları'nda bir önceki oyunlara göre 3.7 kat artmıştır. \$588

milyon sponsorluk gelirine ulaşan Atlanta'yı Sidney 1 milyar dolarla geçmiştir. Atina Olimpiyatları'nda elde edilen sponsorluk geliriyle organizasyon masraflarının çeyrek bölümü karşılanmıştır.

Olimpiyat oyunlarının başarılı olmasında kamunun kendi içinde ve kamu ile özel sektör arasındaki uyum ve işbirliği çok önemlidir. Ancak özel sektör ve kamu işbirliği Atlanta ve Atina Olimpiyat Oyunları'nda başarısız olmuştur.

Olimpiyat Oyunları'nın başarılı olup olmamasında terör saldırıları ve ekonomik kriz gibi olaylar oldukça etkilidir.

Fevkalade yüksek rakamların telaffuz edildiği ve kitleler halinde takip edilen, Olimpiyat Oyunları'nın ulusal ve uluslararası politikaya etkisi kaçınılmaz olup, bazen bir politika aracı olarak kullanılırken, bazen de bizi siyasete yön verdiği görülmektedir.

Klasik uluslararası ilişkiler kuramları, devlet dışındaki aktörleri önemsemezlerken, davranışsalı akımın etkisiyle beraber yeniden yorumlanan teoriler, uluslararası ilişkilerde devlet dışı aktörlerin de en az devletler kadar etkili olduğunu savunmaktadırlar. Olayların içeriğine ve konumlarına göre spor kulüpleri, ülke federasyonları, bölgesel federasyonlar ve hatta bireysel uluslararası başarıya sahip sporcular bile uluslararası ilişkiler aktörlerin arasına girebilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Albers, H.C. (2009): Berlin's Failed Bid to Host the 2000 Summer Olympic Games: Urban Development and the Improvement of Sports Facilities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33, 502-516.
2. Arnaud, P. (1998). Sport – a Means of National Representation. P. Arnaud, & J. Riordan içinde, *Sport and International Politics – The Impact of Fascism and Communism on Sport*. Londra: E & FN Spon.
3. Andreff W. (2008), Globalisation of the Sports Economy, *Rivista di diritto ed Economia dello Sport*, 4 (3), 13-32.
4. Aydın, M. (1996). Uluslararası İlişkilerde Yaklaşım, Teori ve Analiz. *SBF Dergisi*, 51(1), 71-114
5. Baade, R. A. ve Matheson, V. A. (2016). Going for the gold: The economics of the olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2).
6. BBC. (2009, Ekim 15). Bursa'da futbol diplomasisi. Ocak 18, 2016 tarihinde http://www.bbc.com/turkce/haberler/2009/10/091015_newarmenia.shtml adresinden alındı
7. Coakley, J. (1986). *Sport in Society: Issues and Controversies* (3. b.). Missouri: Times Mirror/Mosby College.
8. Cook, R. ve Howell, R. L. (1990). Çev: İlhan Kocaer, Günay Yeşildoruk. *OLİMPİYATLAR VE TURİZM*, *Anatolia Dergisi*, s. 23-24
9. Cornwell T.B., Weeks, C.S.ve Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box, *Journal of Advertising*, 34, (2), 21-42.

10. Cornwell T B, Weeks C S and Roy D P (2005) Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box, *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
11. Dönmez, E., Kaya, E. ve Yıldız, K. (2021). 21. Yüzyıl yaz olimpiyat oyunlarında teknoloji kullanımı üzerine bir inceleme. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 26-39.
12. Emcioğlu, Faruk; "Toplumun Pazarlamaya İhtiyacı Var mı?", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 1, Sayı: 3, 1987, s. 19.
13. Ersungur, Ş. ve Akıncı, M. (2013). 2011 Universiade kış oyunlarının Erzurum ekonomisi üzerindeki etkileri: Bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 30(8).
14. Falconer, R.H. (1996). Ambush Marketing: How To Avoid It?, <http://www.geocities.com/athens/acropolis/5232/ambush.html>.
15. Fourie, J. (2014, Eylül). 2016 Yaz Olimpiyatları: Rio'nun marka heykeli övgüleri topladı. *Yazılar(144)*. Kasım 2019 tarihinde gmk.org: <http://gmkg.org.tr/uploads/news/file-1458763539726812721.pdf> adresinden alındı
16. Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, 29: 403-428
17. Happel, D., & Kramer, R. (1982). The Objectives of Sport and International Understanding. *Sport and International Understanding Kongresi*. Berlin: Springer-Verlag.
18. Hoberman, M. J. (1984). *Sport and Political Ideology*. Londra: Heinemann.
19. Hoek, J. ve Gendall, P. (2002). Ambush Marketing: More Than Just a Commercial Irritant? *Entertainment Law*, 1, (2), Published by Frank Cass, London, 72-91.
20. Lee, J. K. (2005). Marketing and Promotion of the Olympic Games, *United States Sports Academy*, 8 (3), Summer, www.thesportjournal.org.
21. Leopkey, B. ve Parent, M.M. (2009). Risk management issues in large-scale sporting events: a stakeholder perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(2);187-208.
22. Milliyet. (2013, Eylül 7). Şubat 8, 2016 tarihinde Milliyet: <http://www.milliyet.com.tr/2020-olimpiyat-oyunlari-tokyo-da---1760306-skorerhaber/> adresinden alındı
- Olimpik Hareket, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., İstanbul, 1988.
- Olimpizm ve İnsan, T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Eğitimi Daire Başkanlığı, Ankara, 1991.
23. Olimpizm ve İnsan, T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Eğitimi Daire Başkanlığı, Ankara, 1991.
24. Overmyer, M. P. (2017) "Economic Impact Analysis on Olympic Host-Cities". Honors Projects. 647.
25. Özdaşlı, E. (2015). Ermeni Açılımı Sonrası Türkiye-Azerbaycan İlişkileri: Bir Adım Geri İki Adım İleri. *Kadim Dostluğun Yüz Yıllık Açmazında Türk-Ermeni İlişkileri Uluslararası Sempozyumu: Toplumsal Bellek, Önyargılar ve Gerçekler* (s. 101). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
26. Öztürk, S. A. (1992). Pazarlama iletişimde gelişen bir kavram: Destekleme faaliyetleri (Sponsorluk). *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 6, Sayı: 35. s. 3-6-18.
27. Raj, R. ve Musgrave, J. (2009). *Event Management and Sustainability*. s. 5.
28. Scandizzo, P. L. ve Pierleoni, M. R. (2018). Assessing the olympic games: The economic impact and beyond. *Journal of Economic Surveys*, 32(3), 649-682.
29. Simson, V. ve Jennings, A.; "Olimpiyatlar Sahtekarlık ve Mafya", Şefik Matbaası, İstanbul, 1993.
30. "Summer Olympic Tourist Marlet-eanting From Pası", *Touristl Management*, June 1988, 137-144,
31. Taylor ve Francis. (2008). *Sport, Politics and International Relations in the Twentieth Century*. The International Journal of the History of Sport, 25(13), 1689-1706.
32. www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=uzman/ta037.htm
33. www.invgr.com/olympics_sponsorship.htm
34. www.olympic.org erişim 21.06.2022
35. www.professional.barcelonaturisme.com Barselona turizm 2013 erişim 21.06.2022
36. www.sponsorluk.gov.tr erişim 21.06.2022
37. Zhaohui, H., & Sun, Y. (2000). The Butterfly Effect and the Making of 'Ping Pong Diplomacy'. *Journal of Contemporary China*, 9(25), 429-448.
- Zimbalist, A. (2010). Is It Worth It ? *Finance & Development*, 8-11

2021