

FUTBOL EKONOMİSİ: HEDEF 2016 AVRUPA ŞAMPİYONASI

Doç. Dr. Serdar ONGAN

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi

ÖZET

Dünyadaki ulusal ve uluslararası düzeydeki sportif faaliyetler içinde en popüler olanı futboldur. Bugün yine dünyanın en tanınmış insanları arasında bir çok ünlü futbolcunun olduğu gözlenmektedir. İngiltere liginde mücadele eden takımlardan sadece Manchester United'ın 1.4 milyar dolarlık piyasa değeri, bir çok küçük az gelişmiş ülkenin GSMH'larının dahi üzerinde bulunmaktadır. Yine bugün dünyada futbolla anılan bir çok ülkenin varlığı düşünüldüğünde, futbol, sahip olduğu bu popülerite ile bir çok ülkenin tanıtımında çok önemli bir rol oynayabilmektedir. Çok sayıda insan tarafından izlenen uluslararası futbol turnuvalarına katılım bu anlamda büyük önem taşımaktadır. Ancak bundan daha önemlisi, bu tür uluslararası turnuvaların/organizasyonların ülke içinde gerçekleştirilebilmesidir. Zira, günümüzde, bu tür büyük sportif turnuvaların/organizasyonların düzenlenmesi artık ülkeler için bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmekten öte ekonomiye büyük katkılar yaratabilmektedir. Bu çalışmada, dünyanın önde gelen turizm ülkelerinden biri olan Türkiye'de özellikle söz konusu turnuvalara/organizasyonlara ev sahipliği yapmanın önemi vurgulanacaktır. Jel: L83.

ABSTRACT

Soccer is the most popular sport in the world, both in national and international level. Today, it is known that there are many soccer players in the world's most famous people. The current value (\$1.4 billion) of Manchester United from English Premier League is much more than even the GDP of many less developed countries. Today, when it is considered that there are many countries called to mind with soccer, soccer with this popularity plays an important role to advertise many countries. Consequently, participating in these international soccer tournaments/organizations is so important. However, what it is more important is to organize these tournaments/organizations within the country. Because, these kind of tournaments/organizations are not evaluated anymore as cost with its economic contribution for the countries. In this paper, it will be emphasized the importance of participating in especially these tournaments/organizations in Turkey which is one of the most popular tourist destination countries. Jel: L83.

GİRİŞ

Futbol bugün dünyanın hemen her ülkesinde oynanan en popüler spor dallarından biridir. (Murray, 1996). Özellikle 19 yüzyılın sonlarından itibaren popüleritesini hızla arttıran futbolu dünya üzerinde yaklaşık 250 milyon kişinin aktif olarak oynadığı, 1.4 milyar kişinin de bu spor dalı ile bir şekilde ilgilendiği öngörülmektedir (Giulianotti ve Robertson, 2004). Japonya ve Güney Kore'nin ortaklaşa evsahipliğinde 2002 yılında düzenlenen Dünya Kupası, tüm karşılaşmalar itibariyle 213 ülkede toplam 28.8 milyar kişi tarafından izlenmiş ve bu dünya televizyon tarihinde bir rekor olarak kaydedilmiştir (FIFAA, 2005).

Dolayısıyla bu kadar çok sayıda izleyici kitlesiyle futbol bu anlamda çok büyük bir ekonomik potansiyele de sahip olmaktadır. Aşağıdaki tabloda çeşitli yıllar itibariyle, dünya kupası organizasyonlarından elde edilen ve edilmesi olası televizyon yayın gelirleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Televizyon Yayın Gelirleri

Yıllar	TV Yayın Gelirleri (milyon \$)
1990	75
1994	86
1998	107
2002	1100
2006	1200

Kaynak: FIFAA, 2005.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi özellikle 2002 Dünya Kupasında 1998 yılına oranla televizyon gelirlerinde yaklaşık on katlık bir artış görülmüştür. Bu değerler futbolun ekonomik boyutlarından sadece çok küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.

FUTBOL EKONOMİSİ

2003 yılı itibariyle, dünya ölçeğinde futbol endüstrisinin 500 milyar \$'lık bir ekonomik büyüklüğe ulaştığı tahmin edilmektedir (Giulianotti, 2005). Söz konusu bu boyut Belçika (227 milyar \$), İsveç (219 milyar\$), Norveç (169 milyar\$), Danimarka (159 milyar\$) ve Finlandya (121 milyar\$) gibi bir çok gelişmiş ülkenin GSMH rakamlarının dahi üzerindedir (SF, 2007). İngiltere liginde mücadele eden takımlardan sadece Manchester United'ın 1.4 milyar dolarlık piyasa değeri, bugün bir çok küçük az gelişmiş ülkenin GSMH'larını aşabilmektedir. (Forbes, 2007 ve SF, 2007).

2000 yılı Avrupa Şampiyonasını organize eden Fransa'nın söz konusu turnuva sayesinde GDP'sinde %2.7'lik bir artış, gözlenmektedir (Mandel, 2002). Ciddi derecede ekonomik durgunluğun yaşandığı ve 2006 yılı Dünya Kupasına ev sahipliği yapan Almaya'da turnuvanın 12.8 milyar dolarlık bir ekonomik katkı ile ülkenin GDP'si üzerinde %0.5'lik bir etki yaratacağı öngörülmektedir (Feldkeller, 2005).

Daha önceleri böylesi büyüklükte sportif turnuvalara/organizasyonlara ev sahipliği yapmak, şehirler ve ülkeler için daha çok bir prestij olarak değerlendirilebilirken, aynı zamanda ortaya çıkacak büyük finansal ve idari maliyetler de ekonomik bir yük olarak kabul görülmekteydi (Smales, 1996). Ancak, günümüzde, bu tür büyük sportif turnuvalar/organizasyonlar, artık ülkeler için bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmekten öte, ekonomiye büyük katkılar yaratabilmektedir (Chris ve diğerleri, 2000).

Dünya ve avrupa futbol federasyonları yönetim birimleri olan FIFA ve UEFA turnuvalara ev sahipliği yapmaya aday ülkelere en az sekiz tercihen on adet ve 40,000 ile 60,000 *koltuk* kapasiteli yeni modern stadyumları ve çeşitli altyapı ünitelerini şart koşması, büyük bir ekonomik maliyet ortaya çıkarabilmektedir.

2002 Dünya Kupasına ev sahipliği yapan ülkelerden birisi olan Güney Kore, bu doğrultuda on adet modern stadyum inşası için yaklaşık 2 milyar dolarlık bir harcama yaparken diğer ev sahibi ülke Japonya ise yedi adet yeni ve yenilediği üç adet stadyum için yaklaşık 4 milyar dolarlık bir harcama yapmıştır. Japonya'da bu anlamda yapılan yeni yatırımların toplam 5.6 milyar doları aştığı öngörülmektedir (Sloan, 2002).

Ayrıca, bu tip büyük turnuvaların/ organizasyonların operasyonel maliyetleri de oldukça yüksek olabilmektedir. Çeşitli terör olaylarının hemen arkasından düzenlenen 1972 ve 2000 yılı olimpiyatları, milyonlarca dolarlık güvenlik maliyetlerine neden olmuştur. 11 Eylül terör olaylarının gölgesinde 2004 yılında Yunanistan'da düzenlenen olimpiyatların güvenliğinin sağlanabilmesi için yaklaşık 1 milyar dolarlık bir harcama yapılmıştır. (Baade ve Matheson, 2004).

Bununla birlikte, turnuva Japon ve Güney Kore ekonomilerine sırasıyla 24.8 ve 8.9 milyar dolarlık ekonomik katkılarıyla, bu ülkelerin GDP'lerinde %0.6 ve %2.2 lik ciddi oranlarda artışlar yaratmıştır (Finer, 2002).

FUTBOL- TURİZM EKONOMİSİ

1994 yılı Dünya Kupasına ev sahipliği yapan A.B.D'yi sadece bu turnuva dolayısıyla ziyaret eden bir milyon turist, ülke tarihinin en önemli uluslararası turist girişlerinden birini oluşturmuştur (Goodman ve Stern, 1994).

Spor turizmi bugün artık milyarlarca doların konuşulduğu alt bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Her yıl yüzbinlerce insan bu spor olaylarını izleyebilmek için seyahat etmektedirler. Bunun altında yatan en önemli neden ise spora olan ve gün geçtikçe artan ilgi ve alakadır.

Bu sportif faaliyetleri izlemeye gelen yüzbinlerce insanın yanında, çok sayıda uluslararası basın mensubu, teknik personel, sporcular,

yöneticiler ve spor otoriteleri de bu ülkeleri ziyaret etmektedir (Zauhar, 2004).

Bu tür sportif turnuvalara/organizasyonlara ev sahipliği yapmak, ülkelerin uluslararası turist sayılarını ciddi derecede artırırken (Light, 1996; Ritchie, 1984), turist girişlerindeki mevsimlik yoğunlaşmayı azaltmakta (Higham ve Hinch, 2002; Ritchie ve Beliveau, 1974), şehrin, bölgenin ve dolayısıyla da ülkenin kalkınmasına önemli katkılar sağlayabilmektedir (Bramwell, 1997; Chacko ve Shaffer, 1993). Yukarıda sıralan tüm gelişmelerin olabilmesi herşeyden önce turnuvaya / organizasyona ev sahipliği yapan ülkenin bu amaçla ziyaret edilmesine bağlı olacaktır. (Faulkner ve diğerleri, 2000).

Bugün uluslararası turizm pazarında yeterince tanınmayan bir çok şehir veya ülkenin bu tür turnuvalar/organizasyonlar aracılığı ile *kısa yoldan* ve çok etkili bir şekilde tanınabilmesi bir çok ülkeyi bu türde büyük turnuvalara / organizasyonlara ev sahipliği yapmaya yöneltmektedir. Bir başka deyişle, tanınma amacı, organizasyonlara ev sahipliğinde en önemli etkenlerden birisi olarak değerlendirilmektedir (Jones, 2001).

Bununla birlikte daha da önemlisi, söz konusu şehir veya bölgelerde ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen harcamalar, yapılan yatırımlar ile birlikte medyanın da büyük katkısıyla, bu bölgelerin daha sonraki zamanlarda tekrar ziyaret edilebilme olasılıkları hep beraber değerlendirildiğinde söz konusu organizasyonlar, turizm ve dolayısıyla ekonomi üzerinde uzun dönemli katkılar yaratmaktadır (Rotche, 1994).

Bu çalışmada, 2016 Avrupa Şampiyonasına aday olması gereken Türkiye'nin bu turnuvaya ev sahipliği yapması gerektiğinin önemi vurgulanacaktır. Bu tip büyük sportif turnuvaların / organizasyonların topyekün ekonomik etkileri çeşitli açılardan değerlendirilmektedir. Öncelikle yapılacak veya yenilenecek olan stadyumlar ve buna bağlı çeşitli altyapı yatırımları gerek-

mektedir. Bu altyapı yatırımlarının gerçekleşmesinde, ekonomideki diğer sektörlerle karşılıklı alışverişler (*Input-output*) beraberce değerlendirildiğinde, yatırımların ekonomi üzerindeki etkisi çok daha büyük olmaktadır. Yatırımların dışında, oynanacak olan karşılaşmaların yayın hakları, medya, reklam ve bölgeye gelen izleyiciler ile medya mensuplarının telekomunikasyon (mobil telefonlar, fax ve internet, vs) kulanımlarından doğan gelirleri de oldukça önemli boyutlara ulaşabilmektedir. İstanbul'da, Milan ve Liverpool arasında oynanan şampiyonlar ligi finalini izlemeye ülkelerinden gelen yaklaşık 60 bin taraftar, Türkiye'deki bir GSM operatörüne yalnızca üç saat içinde, Kahramanmaraş ve ilçelerinin bir aylık telefon görüşmesine karşılık gelen 500 bin dolar para bırakmıştır(Radikal, 2005). Bunun yanında, söz konusu turnuvanın altyapı ve operasyonel faaliyetleri sürecinde yaratılan işgücü hacmi de turnuvanın ekonomik etkilerini belirleyen etkenlerden bazılarıdır.

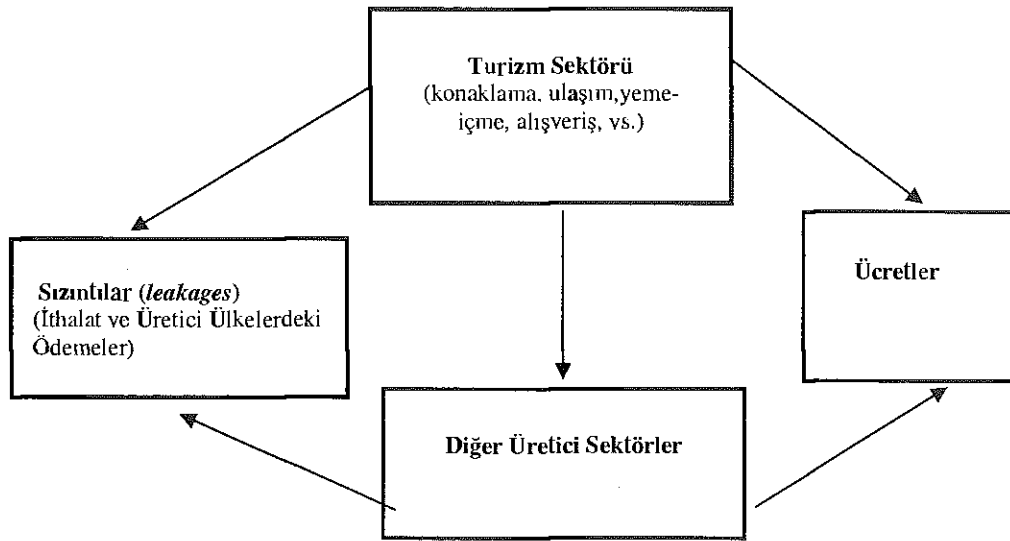
Yerel halkın dışında bu turnuva nedeniyle ülkeye gelecek olan yabancı ziyaretçilerin (*seyirciler, futbolcu ve yardımcıları, hakemler, UEFA yetkilileri, medya personeli, sponsor ve VIP*) burada kaldıkları süredeki konaklama ve günlük harcamalarına bağlı olarak *turizm etkisi* diyebileceğimiz bölge ekonomilerine olan etkileri ciddi boyutlara ulaşabilecektir.

Yabancı ziyaretçilerin ziyaret edilen ülkede harcamalarına konu olan satın aldığı mal ve hizmetlerin üretilmesi aşamasında diğer sektörler-

den girdi alınmakta ve yine diğer sektörlere çıktı verilmektedirler.Örneğin, nihai bir turistik ürün olarak değerlendirilen bir otel, yerel tarımsal üreticiden çeşitli gıda ürünleri almakta ve bu çiftçilerde söz konusu üretimi yapabilmek için gübre ve diğer günlük ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mal ve hizmetler satın almaktadırlar.Bu süreç sektör içindeki ve dışındaki diğer tüm üretici ve tüketiciler için de aynen devam etmektedir.Yine aynı şekilde yabancı ziyaretçiler tarafından satın alınan '*Euro 2016 İstanbul*' yazılı bir tişörtün üretiminden satılması aşamasına, birilerinin harcamaları diğerlerinin gelirlerini oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, yabancı ziyaretçiler tarafından harcanan 1\$ ekonomi içindeki bu sirkülasyon(*linkage*) ile kendinden çok daha büyük bir çıktı yaratabilmektedir.

Turizm çarpanı, söz konusu bu etkinin boyutunu ortaya koyan bir katsayı ile değerlendirilmektedir. Bu katsayının büyüklüğü, yabancı ziyaretçiler tarafından harcanan 1\$' m ekonomi içindeki etkisinin de büyük olduğu anlamına gelmektedir.Eğer söz konusu turistik ürün bölge/ülke dışından, örneğin ithal ediliyorsa, bu ürün için ödenen paranın da yurtdışına çıkışı bir sızıntı (*leakage*)olarak, yukarıda anlatılan harcama-gelir süreci içinde bir kayıp olarak bölge ekonomisine hiç bir katkısı olmayacak ve çarpan katsayı azalacaktır (Archer, 1977; Fletcher ve Archer, 1991; Sheldon, 1990). Turistik harcamaların ekonomi içindeki etkileri aşağıdaki diyagramda gösterilmektedir.

Diyagram:1



Kaynak: UN (United Nation) Publications, (2005).

Yukarıdaki diyagramda, konaklama, ulaşım, yeme-içme, alışveriş vs. amaçlı turistik harcamalardan sektöre girdi veren diğer üreticilere, turizm sektöründe çalışanların aldıkları ücretlere, sektördeki ithalat ve üretici ülkelerdeki ödemelere (sızıntılara) kadar olan karşılıklı etkiler gösterilmektedir.

Bununla birlikte, turnuva süresince olası daha yüksek fiyatlar, yoğunluk ve benzeri nedenlerle, bu bölgelere gelmeyi düşünen potansiyel yabancı ziyaretçilerin bir kısmının söz konusu seyahatlerini bu nedenlerle başka bölgelere/ülkelere kaydırmaları da söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla, bu nedenle oluşabilecek kayıpları ifade edebilecek ve iktisat yazınında sıkça kullanılan *dışlama* (*crowding out*) (Sattora, 2003) etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir. 2008 Avrupa Şampiyonasına Avusturya ile birlikte ortaklaşa ev sahipliği yapacak olan ülkelerden İsviçre'nin Zürih, Bern, Basel ve Cenevre gibi şehirlerindeki 2006 yılı itibarıyla toplam yatak kapasitesi ancak 71 bin civarında

(FSO, 2007) iken 2016 Avrupa şampiyonasına aday olması gereken ülkemizde bu sayı bugün sadece Antalya bölgesinde 320 bin (Antalya Valiliği, 2006) civarında bulunmaktadır. Karşılaşmaların oynanması muhtemel diğer şehirlerden İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya, Konya, Eskişehir ve Kayseri bölgelerindeki yatak kapasiteleri ile birlikte bu sayı 400 binin üzerine çıkmaktadır. Kaldığı, Türkiye'nin 2010 yılları hedeflerindeki toplam 1.000.000'nun üzerinde yatak kapasitesinin, yine büyük çoğunluğu karşılaşmaların oynanacağı bölgelerde bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004). Dolayısıyla, *dışlama* etkisi bu anlamda, ülkemizde düzenlenebilecek bu tip bir turnuvada çok daha küçük olabilecektir. Türkiye açısından bir diğer önemli avantaj ise, coğrafi durum ve ulaşım olanakları açısından ortaya çıkmaktadır. Orta Avrupada yer alan Zürih, Bern, Cenevre ve Basel gibi şehirler birçok Avrupa ülkesine ve şehrine oldukça yakındır ve çok hızlı ve sık ulaşım olanaklarına sahip bir bölge içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla, buralarda turnuvayı izlemeye gelen

seyirciler, gününbirlik ziyaretlerle karşılaşmaları izleyip kendi yaşadıkları şehirlere kolayca ve çok daha ucuz bir şekilde dönme olanağına sahip olabilmektedirler. Bu durumda, söz konusu bölgelerde konaklama ihtiyacı duyulmayabilinmekte ve bu anlamda da harcamalar azalmakta ve bölge ekonomisine olan katkılar da küçülebilmektedir. Oysa, olası bu turnuvanın ülkemizde düzenlenmesi durumunda, coğrafi uzaklık ve ulaşım imkanları birlikte değerlendirildiğinde, yabancı ziyaretçilerin ülkemizde daha çok geceleme yapma olasılıkları yüksek olacaktır. Geceleme sayısı artıça bölge içinde yapılacak harcamalar artacak ve turnuvanın ekonomik etkisi çok daha büyük olabilecektir. Kaldığı, turnuva nedeniyle gelecek olan yabancı ziyaretçilerin *hem futbol hem tatil* gibi benzeri sloganlarla, dünyanın en önemli turist destinasyonlarından olan ülkemizdeki geceleme sayılarını uzatmak çok da zor olmayacaktır.

SONUÇ

Turnuva nedeniyle ülkemize gelecek olan yabancı ziyaretçilerin sayılarının en azından şimdiden belirlenmesi mümkün değildir. Kaldığı bu belirlemenin turnuva sırasında ve sonrasında da çok kolay olmadığı, ancak çeşitli anket ve envanter çalışmaları ile yakın değerlere ulaşılacağı söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, olası yabancı seyirci/yabancı turist sayılarının belirlenmesine bağlı olarak ortaya, yine olası rakamsal bir ekonomik katkı koymak değildir. Bu çalışmada, 2016 Avrupa şampiyonası gibi veya herhangi bu türden turnuva/organizasyonlara ev sahipliği yapmanın Türkiye gibi turizm ülkeleri için çok daha büyük ekonomik getirileri olabileceğine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

KAYNAKLAR

Antalya Valiliği, (2006),
(<http://www.antalya.gov.tr/index.php?Sayfa=turizm>), 9/24/2006.

- Archer, B.H., (1977), *Tourism Multipliers: The State of the Art*, Occasional Papers in Economics, No. 11, Bangor: University of Wales Press.
- Baade, R. ve Matheson, V. (2004), 'The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup', *Regional Studies*, 38(4).
- Bramwell, B. (1997), "Strategic Planning Before And After A Mega-event", *Tourism Management*, 18, 167-176.
- Chacko, H. ve Schaffer, J. (1993), "The Evolution Of A Festival: Creole Christmas in New Orleans", *Tourism Management*, 14, 475-482.
- Chris, G; Nigel, D ve Simon, S. (2000), "The Economic Importance of Major Sports Events: A Case Study of Six Events", *Managing Leisure*, 5 (1).
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R. ve Woodside, A. (2000), "Monitoring The Tourism Impacts Of The Sydney 2000 Olympics", *Event Management*, 6, 231-246.
- Feldkeller, K. (2005), The World Cup, German Money-Maker, <http://www.dw-world.de/dw/article/0,1564,1541728,00.html,6/4/2005>.
- FIFAA, (2005), <http://access.fifa.com/en/marketing/index.html,9/24/2005>.
- FIFAB, (2005), http://fifaworldcup.yahoo.com/releases/en/fwc_tv_en.pdf,9/24/2005.
- Finer, J. (2002), "The Grand Illusion," *Far Eastern Economic Review*, March 7, 2002, 32-36.
- Forbes, (2007), http://www.forbes.com/lists/2007/34/biz_07soccer_Manchester-United_340001.html
- Fletcher, J.E. ve B.H. Archer (1991), 'The Development and Application of Multiplier Analysis', in C.P. Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 1, London: Belhaven.
- FSO (Federal Statistical Office), (2007), "Swiss Tourism in Figures 2007", Sayfa 20 http://www.swisstourfed.ch/art/dokumente/vademekum/en/Def_Version_englisch.pdf
- Giulianotti, R. ve Robertson, R. (2004), "The Globalization of Football: a Study in The Globalization of The Serious Life", *The British Journal of Sociology*, 55(4).
- Giulianotti, R. (2005), Playing an Aerial Game: The New Political Economy of Soccer' in J. Nauright and K.S. Schimmel (eds.) *The Political Economy of Sport* (Basingstoke: Palgrave-Macmillan), 19-37.

- Goodman, R. ve Ron S. (1994), "Chicago Hosts Opening Game of World Cup," **Illinois Parks and Recreation**, Volume 25, Number 3, May/June 1994 (Springfield, IL: Illinois Association of Park Districts.)
- Higham, J. ve Hinch, T. (2002), "Tourism, Sport And Seasons: The Challenges And Potentials Of Overcoming Seasonality In The Sport And Tourism Sectors", **Tourism Management**, 23, 175-185.,
- Jones C.(2001), "Mega -events and Host -region Impacts; Determining the True Worth of the 1999 Rugby World Cup", **International Journal of Tourism Research** 3(3).
- Light, D. (1996). "Characteristics of The Audience For "Events" At A Heritage Site". **Tourism Management**, 17(3), 183-190.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2004), "Türkiye'nin 2010 Turizm Vizyonu ve II. Hamle Dönemi" <http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/turizmvizyon/>, 11 Ocak 2004.
- Mandell, P. (2002), "A Political Game", **The Economist (US)** June 1, 2002
- Murray, B. (1996), **The Word's Game: A History of Soccer**, Urbana, University of Illinois Press.
- Radikal Gazetesi (2005), "Finalde Kahraman-maraş Kadar Cepten Konuştular", <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=154060>, 9/24/2005.
- Ritchie, J. R. B. (1984), "Assessing The Impact Of Hallmark Events: Conceptual And Research Issues". **Journal of Travel Research**, 23(1), 2-11.
- Ritchie, J. R. B. ve Beliveau, D. (1974), "The Impact Of A Mega-event On Host Region Awareness: A Longitudinal Study", **Journal of Travel Research**, 13 (2), 14-20.
- Roche, M. (1994), "Mega-Events & Urban Policy", **Annals of Tourism Research**, New York, P 21(1).
- Sattora, R. (2003), **Microeconomics & Macroeconomics (Best Test Preparation for the Advanced Placement Examination)**, Research & Education Association, New York.
- SF(Statistics Finland), (2007), **World in Figures**, http://www.stat.fi/tup/maanum/14_bkt-perustiedot.xls, 9/24/2007.
- Sheldon, PJ. (1990), "A Review of Tourism Expenditure Research", in C.P Cooper (ed.), **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**, Volume Two, London: Belhaven.
- Sloan, D. (2002), "Cup Offers Japan Economic Free Kick," *XtraMSN*, <http://xtramsa.co.nz/sport/0,,3951-1071885,00.html>, posted 1/25/2002, accessed 2/20/2002.
- Smales, L. (1996), "Bidding for the 2004 Olympic Games as a Catalyst for Urban Regeneration in Hardy", et al (Eds.) **The Role of Sport in Local and Regional Economic Development**, Regional Studies Association
- UN (United Nation) Publications,(2005), **Caribbean Tourism and Agriculture: Linking to Enhance Development and Competitiveness**, New York.
- Zauhar, J. (2004), "Historical Perspectives of Sports Tourism", **Journal of Sports Tourism**, (9) 1, 2004, pp. 5-101.