

KÜRESELLEŐEN DÜNYADA TURİZM SEKTÖRÜ: BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE REKABET GÜCÜ

TOURISM SECTOR IN GLOBAL WORLD: INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND POWER OF COMPETITION

Öğr. Gör. Nurdan KUŐAT

Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Dünyadaki yeni ekonomik yapılanma tüm sektörleri farklı bir oluşumun içerisine sürüklemiştir. Bu oluşum küreselleşme adıyla anılan ve tüm iç ve dış pazarlarda karşılaştırmalı üstünlükleri rekabet üstünlüğüne kaydıran süreçtir. Geleceğın en önemli sektörleri arasında gösterilen "Turizm Sektörü" nün de bu yaşananlardan etkilenmeme olasılığı yoktur. Bu alışma ile turizm sektöründe; küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte değışen pazar yapısı analiz edilmeye çalışılırken; sektörün rekabet gücü belirleyicileri ve bunların nasıl ülke ekonomisine kazandırılabilieceğı konularında bir değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bilgi İletişim Teknolojileri, Rekabet Gücü, Küreselleşme, Teknolojik Gelişme

ABSTRACT

World's new economic structure has dragged all sectors into a different formation. This process known as globalization shifts the comparative advantage to competitive advantage in all internal and external markets. It is unlikely for the "Tourism Sector" that is shown as the most important sector of the future, not to be affected among all the experiences. Within this study, in the tourism sector, not only it is tried to be analyzed the changing market structure together with globalization and technological advances, but also an evaluation is done for determinants of competitiveness of the sector and how these can contribute to economy.

Key Words: Tourism, Information and Communication Technologies, Competitiveness, Globalization, Technological Development

1. GİRİŐ

21. yüzyılın geçmiş yüzyıllardan çok daha fazla teknolojik ve ekonomik deęiŐim ve geliŐime sahne olacağı açık bir Şekilde grlmektedir. Bu deęiŐim ve gelişmelerin neler olacağı, hangi sektörlerin bu yeni yapılanmadan ne lde etkilenecekleri sürekli bir tartiŐma konusudur. Bu belirsizlikler hem sektörel, hem de ulusal ekonomi bazında rekabet ve rekabet gücü elde edilmesi yönünde büyük bir engeli ortaya çıkarmaktadır. Nihayetinde bu yeni yapı geleceğe yönelik bir vizyon ve misyon belirlenmesini ve bunlara uygun politikaların ortaya konularak uygulanmasını zorlaŐtırmakta; çoğu zaman da tamamen imkansız kılmaktadır. Ekonomiyi oluŐturan her sektörün kendine has bir takım özelliklerinin olduğu da dŐnldęnde, her sektör için böyle bir bakış açısı geliŐtirilmesinin zorlukları daha net görülecektir.

Bugün olduğu gibi gelecekte de tüm ülke ekonomileri için yarattığı çıktılar bakımından turizm sektörünün en çok dikkat çeken sektörlerden biri olma konumunu sürdürmesi beklenmektedir. Turizm sektörünün pek çok sektörle olan yakın işbirliği, emek yoğun bir sektör olmasına karşın modern teknolojiye olan bağımlılığı, bire bir müŐteri odaklı olması ve müŐteri memnuniyeti ağırlıklı çalıŐması ve belki de en önemlisi üretilen ürünün müŐterinin ayağına götürülme Őansının olmaması bu sektörü hem diğer hizmet sektörlerinden hem de tüm sanayi ve tarım sektörlerinden farklı kılmaktadır. Fakat bu farklılık bu sektörün gözden çıkarılmasını değil, daha çok üzerine gidilmesini gerektirir.

Bu bağlamda büyüyen ve deęiŐen turizm pazarından arzulanan payın elde edilmesi ve ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliği için, karŐılaŐtırılmalı üstünlüklerin rekabetçi üstünlüklere dönüŐtürülmesi Şarttır. Bu nedenledir ki turizm sektörü; doğal çevrenin korunmasının yanı sıra, alanında iyi eğitim almıŐ nitelikli iŐgücü ile kaliteli hizmet sunarak, piyasadaki gelişmeleri iyi analiz edip yeni ürünler geliŐtirerek, turistik talebin gereksinimlerini iyi tahlil ederek ve bu doğrultuda AR-GE faaliyetlerini sürdürüp yenilikleri uygulamaya koyarak doğru ve yeniliklere açık bir turizm politikasıyla rekabet gücünü arttırmak zorundadır.

Bu çalıŐmada turizm sektöründe doğru bir rekabet stratejisi belirleyebilmek için, doğru rekabet gücü göstergelerinin ortaya konması gereği üzerinde durulmaktadır. Özellikle bu rekabet gücü göstergelerinin neler olduğu ayrıntılı bir Şekilde ifade edilmekte ve turizmle ilgilenen özel ve kamu kurum ve kuruluŐlarına bir yol çizilmeye çalıŐılmaktadır.

2. YENİ EKONOMİ VE KÜRESELLEŞME

Küreselleşme kavramı gerek içinde bulunduğumuz yüzyılın, gerekse geçen yüzyılın son yarısının üzerinde en çok konuŐulan konuları içerisinde yer almaktadır. Bu kavramın ekonomi literatürüne girmesinde en büyük pay; ekonomik büyümenin kaynakları üzerindeki tartiŐma yoğunluğudur.

Özellikle 1990'ların ikinci yarısında öncelikle sanayileŐmiŐ ekonomilerin üretim yapılarında ortaya çıkan deęiŐiklikler, gelişmekte olan ülkelerin de üretim süreçlerine etki ederek tüm dünya ekonomilerini "Yeni Ekonomik Düzen" adı verilen yeni bir yapılanmaya doğru sürüklemiştir.

Uluslararası ticarete serbestleşmenin etkisi ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler bu yeni yapılanmaya ekstra bir ivme kazandırmıştır.

Yeni ekonomi gelişen teknoloji ve şirket rekabetlerinde yaşanan küreselleşme ile birlikte ülke sınırlarını ortadan kaldıran, maddi varlıklardan çok maddi olmayan varlıkların dolaşımını gündeme getiren bir ekonomik yaklaşım olmuştur (Özer vd., 2003: 1). Artık yeni ekonomi, internet, e-ticaret, m-ticaret, kablosuz iletişim, şirket birleşmeleri, risk sermayesi, dot-comlar, adhocratik örgüt yapıları, iş ekosistemleri gibi birçok yeni kavramıyla günümüz ekonomik dünyasının bir gerçeğidir (Akın, 2001:4).

İnsanoğlu yaratıldığı çağlardan itibaren öncelikle temel ihtiyaçlarını giderebilmek adına, daha sonra da hayatını kolaylaştırabilmek ve biraz daha tatmin sağlayabilmek için sürekli icatlar yapmıştır. Günümüzde de bu icatları yeni teknolojilerle modernize etmeye devam etmektedir. Üretim alanında yaşanan gelişmeler kullanılan aletlere bağlı olarak; öncelikle tarım sektöründe, sonra sanayide ve en son hizmet sektöründe gerçekleşmiştir. Bu gelişim ve ilerleme başlangıçta oldukça ağır ve sancılı olurken, 20. yy sonrasında - özellikle teknoloji ve bilgi birikiminin sağlanmasıyla- önüne geçilmez bir yapıya kavuşmuştur. Jovanovic'e göre yeni ekonomi son 20-30 yıl öncesinde olduğundan çok daha hızlı bir şekilde teknoloji ve ürünler üretir hale gelmiştir (Acs ve Audretsch, 2005:38).

Özellikle; dünyanın genelinde son birkaç yüzyıldır gözlenmekte olan yapısal değişmeler; içinde bulunduğumuz 21.yy'da çok daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Gözlemlenen yapısal değişmelerin 18.yy'ın ortalarından itibaren özellikle sanayi alanında gerçekleşen önemli buluşlarla birlikte ortaya çıkmaya başladığı söylenebilir. Bu yüzyıldan önce bilimsel ya da sanayi anlamında gelişmelerin olmadığını söylemek hata olur. Ama esas devrimsel nitelikteki gelişmelerin bu yüzyıl sonrasında gerçekleşmeye başladığı da yadsınamaz.

Ekonomik yapıdaki ilk değişim, Fransız İhtilali ile başlamış, I. Sanayi Devrimi neticesinde üretimin motoru olarak kabul edilen buhar gücünün keşfi ve kullanımı kitlesel üretime ivme kazandırmıştır. Yine bu dönemde demir-elik sektöründe yaşanan ilerlemeler demiryollarının gelişimini teşvik etmiş, ulaşım maliyetlerinin düşmesi üretimi bir kez daha tetikleymiştir. Elektrik ve elektronik sektöründeki ilerlemeler, üretim sürecinde kullanılan motor gücüyle çalışan makinelerin yaygınlaşması, üretim aşamasında insan gücünün yerini yavaş yavaş teknik güce devretmesine ve üretim sürecinin hem hızlanmasına hem de üretim miktarının artmasına olanak tanımiştır.

Kabaca ifade edilen bu gelişmeler 1785'lerden 1990'lara kadar yaklaşık 200 yıllık bir süreçte dünya ekonomilerini farklı bir üretim formasyonuna sokmuştur. Fakat dünyadaki üretim sürecini çok farklı boyutlara taşıyan esas gelişme; bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle, bilginin yaratılış ve paylaşım hızındaki artışla kendisini göstermiştir. Gerçek anlamda yeni ekonomi bilgi ağı da denilen bu süreçte belki de en hızlı değişim ve ilerleme sürecini yaşamıştır.

Yeni ekonomiyi hazırlayan koşulları temelde küreselleşme süreciyle ilişkilendirmek mümkündür. Bu açıdan özellikle son yirmi yılda politik, ekonomik, bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan köklü değişiklikler "Yeni Ekonomik Düzen" in tetikleyicisi olmuştur. Kısaca teknolojik değişim, artan

rekabet ve uluslararası faaliyet gösteren şletmeler; ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik anlamda küreselleşmeyi fiili bir gerçeklik olarak günlük hayata yerleştirmiştir (Akin, 2001:77).

2.1. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Artan Rekabet

Küreselleşme, son yıllarda yaşanan ve bilişimde devrim yaratan teknolojik gelişmelerin hem nedeni hem de sonucudur (Eroğlu ve Albeni; 2002:31). Teknolojideki gelişmeler küreselleşme süreciyle birlikte üretim sürecinin yeniden yapılanmasında oldukça etkin bir rol oynamıştır. Üretim teknikleri tamamen farklılaşmış, teknoloji ve bilgi yoğun üretim tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte, üretilen ürünler de teknoloji ve bilgi yoğun ürünler olmuştur. Bu sürece ve üretim tekniğine ayak uyduramayan ülkelerin kalkınma ve büyüme süreçleri gerilerken, uyum sağlayanlar sağlayamayanlarla aralarındaki gelişmişlik farkını iyice açmışlar ve ekonomik refah düzeylerini yükseltmişlerdir.

Teknolojik ilerlemenin ve özellikle teknolojik ilerleme sürecinde ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT), büyümenin motoru ve verimlilik artışlarının en önemli kaynağı olduğu ve rekabetin yapısını değiştirdiği iddia edilmektedir. Hatta bu gelişmeler bir devrim niteliğinde görülmekte ve ekonomik dönüşümün ana nedeni olarak nitelendirilmektedir (Demiröz, 2003: 5).

Son yıllarda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelere bakıldığında, bunların büyük bir çoğunluğunun Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) alanında gerçekleştiği görülebilir. Ayrıca bu gelişmelerin diğer pek çok alanda da teknolojik gelişmeleri etkilediği söylenebilir. Teknoloji ve bilgi alışverişinin hızlanması ilk başta bilgisayarların icadı ve internet ađ sisteminin yaygınlaşmasıyla gerçekleşirken, bilgisayarların evlere girmesi ile birlikte bilgisayar programı yazılımlarının artması bu hızı bir kat daha artırmış, önüne geçilmez bir bilgi akışının bütün dünya ekonomilerini örümcek ağı gibi sarmasına sebep olmuştur. Ekonomi bu sayede yeni iş alanlarına kavuşurken bazı iş alanları da tarihe gömülmüştür. E-Ticaretin yaygınlaşması firma maliyetlerini azaltarak, Bilgi İşlem Teknolojilerinden faydalanan şletmelere bir rekabet üstünlüğü sağlamıştır.

Bu yeni yapılanma yeni ekonominin anahtar kelimelerinin verimlilik, işbirliği ve rekabetçilik şeklinde ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüz dünya düzeninde ekonomik üstünlük, ancak yüksek rekabet gücüne sahip olmakla mümkündür. Bir diğer ifadeyle, bir ülkenin ekonomik performansını tayin eden, aslında o ülkenin rekabet gücüdür. Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ise; eğer yaratıcı konumunda değilseniz, yabancı fikir ve uygulamaları benimseyip kendi geleneklerinizle harmanlamakla mümkün olacaktır. Ayrıca ülkeleri diğer ülkeler karşısında avantajlı konuma getiren rekabet üstünlüğünün sağlayıcısı da; kalite, maliyet ve hız üstünlüğüdür.

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-2003/Şubat) “Ađ Dünyasına Hazırlıklı Olma” başlıklı raporunda, ağa hazırlıklı olmanın ekonomide büyüme ve verimliliğe etkisine odaklanarak, ekonomik yavaşlamaya karşı güçlü büyüme ortamlarını sağlamada, bilgi ve iletişim teknolojilerinin de kullanıldığını dile getiriyor (Sözer, 2003:1). Bir başka

ifadeyle; Bilgi İşlem Teknolojileri (BİT) canlanan ekonomilerin verimlilik artışı sağladıkları bu raporda belirtiliyor.

Aslında BİT'in tek başına bir ülkenin verimliliğini artırmada yeterli olacağını düşünmek hatalı olabilir. BİT ülke kalkınmasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Fakat tek başına verimliliği artırarak ekonomik kalkınmayı sağlaması beklenemez. Verimlilik artışı için sektörel düzeyde stratejilerin ortaya konup uygulanmasına ve radikal yönetsel yeniliklere ihtiyaç duyulur.

2.2. Uluslararası Rekabet ve Rekabet Gücü

Gelişmekte Olan Ülkelerin yeni ekonomik düzende ayakta kalabilmeleri, ekonomilerini mümkün olduğunca dışa açmalarıyla mümkündür. İthal ikameci politikalarla kalkınma dönemi yerini artık, dışa açık politikalarla kalkınmaya bırakmıştır. Bu aşamada Gelişmekte Olan Ülkeler öncelikle hangi alanda kalkınmayı başlatacaklarına karar vermeli, bu alandaki teknolojileri uluslararası piyasalarda araştırmalıdır. Daha sonra ise mevcut teknolojiler arasından kendilerine en uygun olanı seçerek transferini gerçekleştirmelidirler. Bu aşamada teknolojiye yapılan küçük değişimler, ülke ekonomisinde büyük verimlilikler yaratarak yerel firmaların hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda ki rekabet gücünü artırır. Kısaca küreselleşme rekabetin yeni boyutlar kazanmasına ve içeriğinin değişikliğe uğramasına yol açmaktadır.

Porter (1991) "Ulusların Rekabet Üstünlüğü" adlı eserinde bir ekonomide temel amacın insanların yaşam standardını artırarak sürdürmek olduğunu ifade etmektedir. Bunun da tek şartı ulusal verimlilik olarak gösterilmektedir. Ulusal verimliliğin artırılması için gereken ise, firmaların ürün kalitesini artırarak, ona arzu edilen ek özellikler kazandırılması ve ürün teknolojisinin geliştirilmesidir. Bu sayede oluşan yüksek otomasyon özellikle sanayi sektöründe rekabet edebilme yeteneğini artıracaktır. Porter'ın bu noktada aslında vurgu yaptığı konu; ancak verimliliğini sürekli olarak artırabilen bir ülkenin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü kazanabileceği yönündedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim hızı ve bunun yanı sıra standartların oluşması; üretici, tüketici ve dağıtıcı arasındaki bağlantı kanallarının gelişmesini teşvik etmiştir. Bilginin paylaşımının artmasıyla beraber, öğrenme ve uzmanlaşma süreci kısalmıştır. Böylece, yeniliklerin geliştirilmesine uygun ortamlar oluşurken pazarların genişlemesi ve serbestleşmesi her yerde rekabetin artmasına neden olmuştur (Teece, 2000:169).

Yeni ekonomik yapılanmanın bir getirisi olarak ortaya çıkan teknolojik gelişme ve bu gelişimin sonucu olarak artan küresel rekabet; küresel ekonomileri hayatta kalabilmek adına şiddetli bir rekabetin içerisine sürüklemiştir. "Yeni ekonomi içerisinde küçük ölçekli bile olsa, bilginin yüksek kaldırma gücünü doğru kullanan işletmeler, dev rakipleri ile yalnız yerel pazarlarda değil, dünya ölçeğinde de boy ölçüşebilmektedir. Yeni ekonomide müşterileri, tedarikçileri, süreçleri, çalışanları ve diğer çıkar grupları hakkında daha çok bilgiye sahip olan işletmeler, ellerindeki bu bilgiyi yeni bilgi yaratmak için doğru bir biçimde kullandıkları taktirde, taklit

edilmeleri g, yeni rekabet avantajlarına sahip olabilmektedirler” (zer vd., 2003:1-2).

“Bilişim sektöründeki gelişmeler, pazarların genişlemesi, özellikle yenilikçi pazarlarda kapasite sınırının olmamasına veya oldukça yükselmesine neden olmuştur. Ayrıca, yenilikçi pazarlarda ürün hayat eğrilerinin genellikle kısa olması, pazarın durgunluk ve gerileme evreleri yerine büyümekte olduğu evreleri yaşaması, pazarların sürekli genişlemesi anlamına gelmektedir. Pazarın büyüme evresini yaşaması, pazarı girişler için cazip hale getirmekte; giriş tehdidinin varlığı ise, pazardaki mevcut firmaların rekabet avantajı sağlamak için yenilik yapma motivasyonunu artırmaktadır (Yılmaz, 2003-33).”

Küreselleşme dünya ticaretini serbestleştirmiş ve ülke ekonomilerinden öte, firmaları fiyat ve kalite açısından birbirleri ile ciddi düzeyde rekabet eder hale getirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde uluslararası rekabet gücü, küreselleşmenin yoğunlaştırdığı rekabetçi ortamın bir ürünü olarak önem kazanmıştır (Tiryakioğlu, 2004:509). Kibritçioğlu’na göre (1996:4) uluslararası yerli bir firmanın bir dışsatım piyasasında veya yurt içi piyasada uluslararası rekabet gücüne sahip olması demek; rakip yerli ve yabancı firmalara kıyasla ürün fiyatı ve/veya ürün kalitesi, teslimde dakiklik ve satış sonrası servis gibi fiyat dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya onlardan daha üstün olmasıdır.

Uluslararası rekabet gücü her ne kadar makroekonomik açıdan ülkelerin rekabet gücünü belirleyen bir gösterge olarak bilinse de, aslında mikro ekonomik üretici birimlerin –firmaların- uluslararası piyasada rekabet yönünden üstünlüklerini karşılaştırmalı olarak ortaya koyan bir kavramdır (Aktan, 1998:79). Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere rekabet gücü gerek ulusal, gerekse uluslararası arenada önce firma bazında sonra ülke bazında, üretilen ürünlerde bir tercih edirlilik sağlama yeteneğidir. Bu güce sahip olan firma ve ülkelerin hem iç hem dış piyasalarda ki pazar payları yüksek teşekkül etmektedir.

Trkkın (2006:45-49) rekabet olgusunu özellikle Avrupa Birliği ile ilişkilendirmekte ve Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerindeki tek hakemin “rekabet” olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle de rekabet gücü için gerekli olanın uyumlu rekabet politikaları ve rekabet hukuku çerçevesinde geliştirilmesine gönderme yapmaktadır. Aslında rekabet bir yarıştır. Bu yarış kimin daha iyi olduğunu ortaya çıkaran bir özelliğe sahiptir. Rekabet gücü ise, öncelikle bu yarışı sürdürebilmek, daha sonra ise ne çıkabilmek için sahip olunması gereken temel bir yetkinliktir.

Rekabet Gücü, hangi açıdan bakılırsa bakılınsın, özünde ulusal bazda şirket ve girişimcilerin yeteneklerine bağlı olan bir ulusal g olarak ifade edilmekte; daha sonra da bu gücün devlet eliyle desteklenerek uluslararası arenaya taşınmasıyla uluslararası bir özellik olduğu şeklinde açıklanmaktadır. Bir başka deyişle ulusal rekabet gücü, uluslararası rekabet gücü unvanını şirketlerin öncülüğü ve devletin teşvikiyle elde edebilmektedir. Bu nedendir ki rekabet gücü ne tek başına şirketsel mahiyette bir önem taşır, ne de sadece devletin bir fonksiyonu olarak görülebilir. Ancak şirket-devlet işbirliğiyle oluşturulabilecek bir yapılanmadır.

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen unsurlar, firma içi ve firma dışı olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir. Uluslararası rekabet gücünü belirleyen firma içi unsurlar; firmanın ürettiği mal veya hizmetin kalitesi, maliyeti (işgücü, hammadde, enerji, sermaye, ithalat, pazarlama, vergi, sosyal güvenlik maliyetleri), fiyatı, verimlilik düzeyi, karı, firmada kullanılan bilgi teknolojisi, organizasyon ve yönetim yapısı, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik (inovasyon) ve yaratıcılık olarak sıralanabilir. Firma dışı etkenler ise devletin ekonomide yeri ve müdahaleleri, uluslararası ticaret sistemi, iç talep yapısı, işgücü piyasalarının esnekliği, ekonomik istikrar, kur ve faiz politikaları, yabancı sermaye, fiziki ve kurumsal altyapı, mali piyasaların yapısı ve rekabeti düzenleyici norm ve kurallar olarak ifade edilebilir (Tiryakioğlu, 2004:510).

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere rekabet dinamik bir olgudur. Aynı zamanda da faaliyette bulunulan alanda ilerlemenin ve sürekliliğin sağlanması en önemli faktördür. Bu nedenledir ki; şirketlerin ve ulusların rekabet güçlerini artırabilmeleri için gerek i, gerek dış çevre faktörlerini, yani fırsat ve tehditleri, kuvvetli ve zayıf yönlerini çok iyi belirlemeleri gerekmektedir. Hatta belirlemenin yanında bunları şirket ve ülke lehine kullanabilmek için gereken neyse yapılmalıdır.

3. TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve sektörler tarafından yaygın olarak kullanımı teknolojik gelişmelerin küresel yapılanmaya getirdiği en önemli yenilik olmuştur. Bu teknolojiler tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kullanıma girmiş ve sektörün vazgeçilmez kaynakları arasında yer almıştır. Hatta turizm sektörü turistik talebin bilgiye olan ihtiyacının yoğunluğu nedeniyle bilgi iletişim teknolojilerini en yoğun şekilde kullanan sektördür. Bu nedenledir ki turizm işletmelerinin ve turizme destek sağlayan kamu kurum ve kuruluşlarının bilgi iletişim teknolojilerine yatırımları 1950’li yıllarda başlamıştır (Sezgin, 2004:109). Günümüzde ise yaygın ve daha yoğun bir şekilde kullanımı devam etmektedir. Hatta gelecekte bu sektörün çok daha fazla bu teknolojilerden faydalanacağı, gelişmelerin hızından ve sektörün küreselleşmenin etkisiyle gerçekleştirdiği değişimlerden dolayı tahmin edilmektedir.

Turizm sektöründe bilgiye çabuk ulaşım önemli bir konudur. Çünkü bu sektör pek çok farklı sektörden yaralanarak üretimini gerçekleştirmekte ve tüketicisine sunmaktadır. Bu hizmetin yaratılması ve sunulmasında zaman açısından problemlerin oluşması sektörü olumsuz yönde etkileyecektir. Bu sektör ile ona kaynak sağlayan yan sektörlerin aynı platformda buluşmalarını sağlamada da kullanılan teknik; “aę teknolojisi” olmaktadır. Bu aslında bildiğimiz internet ortamıdır.

Sezgin’e göre (2004:109-133) turizm sektöründe kullanılan bilgi iletişim teknolojilerini dört ana bölümde toplamak mümkündür:

- **Merkezi Rezervasyon Sistemleri:** Bunlar havayolu şletmeleri, konaklama şletmeleri ve tur operatörlerine ulaşmada kullanılan teknolojilerdir.
- **Global Dağıtım Sistemleri:** Bunlar turizm endüstrisinde turistik ürünü arz eden kuruluşların merkezi rezervasyon sistemlerindeki bilgilerini toplayıp, tek bir merkezden dağıtım kanallarına ulaştıran aracılar olarak kabul edilebilir. En yaygın global dağıtım sistemi aracısı olarak seyahat acentaları örnek gösterilebilir. Ama son yıllarda artan internet kullanımıyla birlikte tüketiciler de bu sistemde önemli bir yere sahip olmaya başlamışlardır.
- **İnternet:** İnternet, bilgisayarların birbirine ađ aracılığıyla bağlandığı bir sistemler bütünü olarak ifade edilebilir. Bu sistematik bütünde iletişim elektronik posta, world wide web (www) gibi iletişim araçları yoluyla sağlanır. İnternette en çok yararlanan turizm alt sektörleri ise konaklama şletmeleri olmaktadır. Bunun yanı sıra ise turizm müşterileri de internette büyük oranda yararlanmaktadır.
- **İntranet:** İntranet, internetle aynı özellikleri gösteren fakat kapsamı daha dar olan ve bu kapsamı bir organizasyon yada organizasyona bağlı birimlerle sınırlandırılan bilgisayarlararası bir ağdır. Turizm sektöründe bu ađ sistemleri genelde konaklama şletmeleri ve tur operatörlerinde kullanım özelliği gösterir.²

Dünya genelinde turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojilerinin kullanım yaygınlığını belirlemek üzere gerçekleştirilmiş bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir tanesi 1998 yılında Connoly, Olsen ve Moore (1998) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmadır. Travel Web istatistiklerinden yararlanan bu çalışmada; internet yoluyla otel rezervasyonu yapanların %14'ünün üst düzey yönetici, %33'ünün 31-40 yaş aralığındaki bireyler olduğu belirtilmektedir. Ayrıca aynı çalışma sonuçları internet aracılığıyla otel rezervasyonu yöntemini kullananların % 75' inin de Amerikan vatandaşı olduklarını göstermektedir (Connoly, Olsen ve Moore, 1998:45).

1998 yılında Wei ve diğerleri tarafından da internetin otel rezervasyonlarında kullanım ağırlığını ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın uygulama kısmında Global Hoteliers üyesi olan 900 uluslararası otele mail yoluyla bir anket gönderilmiş, bu anketlerin sadece 193 tanesi geriye dönmüş ve 165 tanesi kullanılabilir özellikte bulunmuştur (Wei vd. 2001:236). Bu alışma sonuçlarına göre katılımcı turizm şletmelerinin %91,3'ünün web sitelerinin olduğu, %82,6'sının web aracılığıyla rezervasyon imkanı sağladığı, ama buna karşılık web aracılığıyla hizmet alanların sayısının oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. İnternet aracılığıyla gerçekleşen rezervasyon oranı katılımcıların %75,6'sı için %5'in altında kalmıştır (Wei vd. 2001:237).

2000'li yılların başlarında gerçekleştirilen bu iki çalışmanın sonuçları bize bilgi iletişim teknolojilerinin aslında turizm sektöründe kullanıldığını, hatta son yıllarda kullanımının yaygınlık kazandığını, ama bu teknolojiden

² Ayrıntılı bilgi için bakınız Erkan SEZGİN, Bilişim Teknolojileri ve Finansal Yapılanma Sürecinde Turizm Endüstrisi ve Türkiye Turizmi, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1540, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları, No 6, Eskişehir, 2004

potansiyel müşterilerin yararlanma konusunda çekingen davrandıklarını göstermektedir. Ayrıca bilişim teknolojilerini daha yoğun bir şekilde kullanan potansiyel turizm müşterilerinin gelişmiş ülke vatandaşları olduğu düşünöldüğünde, bilişim teknolojileri kullanım yaygınlığının eğitim ve refah düzeyi yüksekliğiyle ilgili olduğunu söylemek de doğru olacaktır.

Türkiye’de de turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımına yönelik benzer çalışmalar yapıldığı görölmekle birlikte, bunların sayısı oldukça azdır. Bunlardan bir tanesi Hançer ve Ataman’ın (2006) seyahat acentalarında iletişim teknolojilerinin kullanımını üzerine gerçekleştirdikleri çalışmadır. Çalışma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre (Hançer ve Ataman, 2006:205)³, bu seyahat acentalarının web sitelerinin temel özellikleri taşımakta olduğu, fakat rezervasyon amaçlı kullanımının çok yaygın olmadığı, buna karşılık çoğunlukla işletme hakkında bilgi amaçlı kullanıldığı ve e-posta yoluyla iletişim sağlanmasına hizmet ettiği yönünde bulgulara rastlanmıştır. Bu değerlendirme teknolojidenden yararlananların genelde gelişmiş ülke vatandaşları olduğu ve bu teknolojilerin amaçları doğrultusunda kullanımının eğitim ve refah düzeyiyle ilişkisi bulunduğu yönünde yapılmış olan çıkarsamaya destek sağlar nitelikte bir sonuçtur.

Türkiye’de turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojilerinin ne kadar kullanıldığına dair yapılmış olan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Tutar ve diğerleri (2007:196-206) tarafından Nevşehir yöresinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı 17 otel işletmesinin bilgi teknolojilerini kullanma derecelerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Bu çalışma sonuçlarına göre tüm otellerde bilgisayarlı otomasyon kullanım oranı ön büro departmanında yüksek olarak ölçölürken, diğer departmanlarda oldukça düşük düzeylerde bulunmuştur. Ayrıca 5 yıldızlı otellerin hepsinin, 3 ve 4 yıldızlı otellerin ise bir kısmının e-rezervasyon aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tutar vd., 2007:205). Bu anlamda büyük ölçekli işletmelerin büyük oranda bilgi iletişim teknolojilerinden yararlandıkları, ama daha küçük ölçekli olanların bu konuda daha duyarsız davrandıkları söylenebilir. Genel bir ifadeyle büyük ölçekli işletmeler teknolojinin gereğini yerine getirerek bunu rekabet avantajı olarak kullanabilirken, küçük ölçekli işletmeler bu avantajdan yararlanamamaktadırlar.

Lim’in farklı bir bakış açısıyla gerçekleştirdiği çalışma sonuçları da oldukça dikkat çekicidir. Lim (2009:611) İngiltere’de birbirinden habersiz ve bağımsız çalışan otel yöneticilerinin teknoloji adaptasyonlarını ölçmek için bir çalışma yapmıştır. Sonuç olarak bu tür otellerin çalışma sistemlerinin karmaşıklığının internet kullanımını zorlaştırdığı, fakat zaman içerisinde bu yöneticilerin direk posta, kamu ilişkileri, satış iletileri veya elektronik dağıtım kanalları kullanımını gerçekleştirdiklerinde bunun otellerinin mülkiyetini korumada onlara bir fırsat sağladığını anladıklarını ifade etmektedir (Lim, 2009:611, 615-616)

³ Bu çalışma Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren 136 A ve geçici A grubu seyahat acentasına uygulanmıştır

4. TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET STRATEJİSİ VE REKABET GÜCÜ

Rekabet gücü kavramı; göreceli ve oldukça dinamik bir kavramdır. Bu özelliğinden dolayı tanımlanması ve özellikle ölçülmesi oldukça zor olmaktadır. Bunun yanı sıra tüm bu zorluklara ve geçmişten günümüze geçirdiği büyük evrime rağmen üzerinde sürekli yeni değerlendirmeler yapılan ve sürekli gündemde kalan bir konudur. Bu durumun oluşmasında, ülkelerin birbirine karşı nasıl olup da bir rekabet üstünlüğü elde ettiklerinin ve ekonomik kalkınma sürecinde öne çıktıklarının her dönemde merak ve ilgi konusu olmaya devam etmesinin rolü büyüktür. Uluslararası pazarlarda bazı firma ve ülkelerin sürekli piyasa payının büyük kısmını elde ediyor olmalarını açıklamada diğerk tüm ekonomik faktörlerin yetersiz kalması, rekabet gücü kavramının öneminin artmasına neden olmaktadır.

Rekabet gücü yaklaşımları rekabet gücünün farklı boyutlarını dikkate almakla birlikte, geleneksel yaklaşımlardan modern yaklaşımlara rekabet gücü kaynaklarının değiştiği görülmektedir. Düşük fiyatlarla yalnızca ekonomik kazançlar üzerinde yoğunlaşan yaklaşımların rekabet gücünün sürdürülebilirliği açısından yeterliliği tartışılmaktadır (Ayaş, 2007:62).

Turizm sektöründe de turistik yörelerin rekabet gücünü açıklamada geleneksel faktörlerin yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Bu sektörde turistik yörenin niteliksel özellikleri ve niceliksel özellikleri rekabet gücünün ve rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde beraber değerlendirilmek zorundadır. Niteliksel rekabet gücünün belirleyicilerini, turistik yörenin her açıdan çekiciliğini artıran çevresel, doğal, kültürel özelliklerin yanı sıra; sunulan hizmetin kalitesi, benzersizliği gibi özellikler olarak tanımlamak mümkündür. Niceliksel özellikler dendiğinde de, fiyat ve kur avantajları ilk akla gelen rekabet gücü unsurları olmaktadır. Son yıllarda ise rekabet avantajlarının ortaya çıkmasında niteliksel faktörlerin daha fazla rol oynadığı ve bu faktörlerin niceliksel olanlara oranla daha bir hızlı değişime uğradığı gözlenmektedir.

Rekabetin ölçülmesi, anlaşılması ve tanımlanmasına ilişkin değişik ve farklı görüşler olmasına karşın, hepsinin ortak noktası rekabetin çok yönlü bir kavram olduğudur (Bahar ve Kozak;2005:81). Mevcut karışıklığa rağmen rekabet tüm sektörler için ne anlam ifade ediyorsa, turizm sektörü için de o anlamı ifade eder. Bu nedenledir ki diğerk sektörlerde rekabet gücünün artırılması için nasıl bir rekabet stratejisi belirlenip uygulamaya konması gerekiyorsa, aynı şekilde turizm sektöründe de bu işlemlerin yapılmasına ihtiyaç vardır. Özellikle de başta gelişmiş ekonomiler olmak üzere, tüm dünya ekonomilerinde hizmet sektörünün GSMH içerisindeki payı bu kadar yükselmişken bu konuya daha fazla dikkat çekmek olumlu sonuçlar ortaya koyacaktır.

Gerek iktisat literatüründe, gerekse işletme literatüründe; rekabet üstünlüğünü sağlamak için, firma ve ülkelerin rekabet stratejilerini belirlemelerinde temelde 3 faktörün rol oynadığı genel kabul görmektedir. Porter'ın yaptığı tanımlamaya göre (2003:44) sektördeki diğerk rakipleri devre dışı bırakmak için potansiyel olarak başarılı olacak bu üç genel stratejik yaklaşım şu şekilde ifade edilebilir:

- Toplam maliyet liderliği
- Farklılaştırma
- Odaklanma

Genel olarak tüm sektörler için kullanılabilir bu rekabet stratejilerinin, pek çok sektörle yatay ve dikey ilişki içerisinde bulunan turizm sektörüne de uygulanabileceğini söylemek yanlış olmaz. Fakat sektörün diğer sektörlerle yatay ve dikey bağlılığının yoğunluğu, kullanılacak olan stratejilerin özü değiştirilmeden, içerik anlamında bir takım düzenlemelerle turizme uyarlanmasını gerekli kılmaktadır.

Tüm sektörler ve dolayısıyla turizm sektörü için uygulanabilecek olan rekabet stratejilerinden birisi; maliyetleri mümkün olduğu kadar en düşük düzeye çekerek, pazara hakim olma temellidir. Maliyetlerin düşürülmesi ise, şirket içinde gerçekleştirilecek organizasyonel düzenlemeler ve turistik mal ve hizmet üretiminde kullanılacak yöntem ve tekniklerin yenilenmesi ile mümkün olabilir. Bu aslında hem süreç inovasyonunu, hem de organizasyonel inovasyonu gerçekleştirmeyle açıklanabilecek bir durumdur.

İkinci bir rekabet stratejisi olarak, ürün ve pazar konusunda farklılık yaratmak suretiyle rekabet üstünlüğünü ele geçirmeye çalışmak gösterilebilir. Bu stratejide yeni turistik ürün ve hizmetlerin değişen turistik talep takip edilerek ortaya konması ve yeni pazarlama yöntemleriyle pazarlanması ön plana çıkarılır. Burada da aslında, asıl olan teknolojidir. Yeni yada farklılaştırılmış turistik ürün veya hizmetin geliştirilmesi, bu ürün yada hizmetlerin yeni yada farklılaştırılmış pazarlama yöntemleriyle arz edilmesi söz konusudur. Bu strateji de özünde ürün/hizmet inovasyonu ile pazarlama inovasyonunun birleşiminden oluşan bir stratejidir.

nc bir rekabet stratejisi olarak ise, belirli bir pazarı hedef alarak o pazara yönelik girişimlerde bulunmak ve rekabet üstünlüğüne sahip olmaya çalışmak gösterilebilir. Turizm sektöründe tek bir turistik alanda yoğunlaşarak sadece bu alanda en iyi olmayı sağlayacak gelişmelere ağırlık vermek; rekabet edilecek alanı sınırlayarak bu alanda faaliyet gösteren diğer firma ve ülkelerin rekabetini engellemek bu stratejinin özünü oluşturur.

lkeler turizm sektöründe hangi rekabet stratejisini rekabet üstünlüğü elde etmek için kullanmayı tercih ederlerse etsinler, aslında hepsinde inovatif faaliyetlere önem vermeleri gereklidir. Ama burada unutulmaması gereken bir konu varsa; o da, inovasyonun tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de iyi bir teknolojik yapılanma ile düzgün ve doğru bir AR-GE çalışmasıyla ortaya konabileceği gerçeğidir.

5. TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜ BELİRLEYİCİLERİ

Turizm sektöründe çeşitli rekabet gücü belirleyicilerinin olduğu bir gerçektir. Bunların kimisi nitel, kimisi nicel özellikler taşır. Bu belirleyicileri aşağıdaki şekilde detaylandırıp açıklamak mümkündür:

5.1. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak Destinasyon

Bahar ve Kozak'a göre (2005:77) turizm literatüründe rekabet denildiğinde ilk akla gelen kavram destinasyon (turizm bölgesi) rekabetidir. Destinasyonu çok farklı şekillerde ifade eden pek çok tanım olmakla birlikte, kısaca turistin yaşadığı yerden ayrılıp herhangi bir turistik amaçla gideceği yerler bütünüdür şeklinde tanımlamak mümkündür.

Her destinasyonun farklı turistik taleplere cevap vermesi muhtemel olduğu gibi, aynı anda çeşitli turistik talepleri de karşılama kapasitesine sahip olması mümkündür. Bahar ve Kozak (2005:78) destinasyonların sahip olabilecekleri farklı özellikleri çekicilik, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun paketler aktiviteler, yardımcı hizmetler şeklinde ifade etmektedirler.

Destinasyonlar arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere geliştirilmiş olan bu özellikler ile ilgili kısa bilgi Tablo 1'de ortaya konmuştur.

Tablo 1. Turistik Destinasyonların (Turizm Bölgelerinin) Genel Özellikleri

No	N	Özellikler	İçeriği
1		Çekicilik	Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
2		Ulaşılabilirlik	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
3		Olanaklar	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
4		Uygun Paketler	Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur yada gezi paketlerinin bütünüdür.
5		Aktiviteler	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
6		Yardımcı Hizmetler	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: Bahar, O. Ve Kozak, M., **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, s. 78, Ankara, 2005

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere bir turist aslında ifade edilen tüm özelliklerden birer parça da olsa faydalanmaktadır. Bu nedenledir ki, bir turistik ürünün ortaya çıkarılmasında ve pazara sürülmesinde bu özelliklerin dikkate alınmasında fayda vardır. Bu özellikler arasında gerekli koordinasyon sağlanmadığı takdirde, ne yapılırsa yapılsın turizm sektöründe sürdürülebilir bir rekabete sahip olmak mümkün olmayacaktır. Bir başka deyişle; elde edilen rekabet üstünlüğü gelip geçici bir başarıdan öteye gidemeyecektir.

5.2. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak İnovasyon

İnovasyon, son yıllarda mal ve hizmet üreten işletmelerin üretim, pazarlama ve yönetim aşamalarının hepsine birden etki eden bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Kelime anlamı olarak yenilik, yenilikçilik olarak açıklansa da, bir yeniliğin uygulayıcısına ek gelir sağlayan uygulamaların tümü şeklindeki ifade çok daha doğrudur. İnovasyon bir süreci ifade eder. Her yenilik bir inovasyon değildir. Ortaya konulan yeniliğin, yaratıcısına mutlak ilave bir katkıda bulunması gereklidir. Bu sadece yeniliğin ortaya çıkmasıyla kalmaz, yeniliğin tüm süreçlere yansınmasıyla ekonomik sonuçlarının ortaya çıkmasıyla mümkün olur.

İnovasyon sürecinin küreselleşme hareketleri ile, küreselleşmenin ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Hatta Hakolahti ve Kokkonen (2006:453) yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine yaygın bir şekildeki adaptasyonun, interaktif olan diğer yaratıcı şirketlerle birleşmeyi sağlayarak, inovasyonu destekleyeceğini iddia etmektedir.

Günümüzün rekabet üstünlüğüne sahip işletme ve firmaları incelendiğinde, inovasyona verdikleri önem anlaşılmaktadır. Turizm işletmeleri de eğer iç ve dış piyasalarda rekabet üstünlüğü elde edip bunu sürekli kılmak istiyorlarsa, bu konuya özen göstermek zorundadırlar.

İnsanların farklı amaçlarla seyahat etmeleri farklı turistik ürünlere gereksinim duymalarına sebep olur. Bu nedenle farklı gereksinimleri karşılayan turistik ürünler de farklı niteliklere sahip olmak zorundadır (Ulu vd., 1998:70). Fakat bu farklılıklar, farklı amaçlarla seyahat eden insanların gereksinimlerini karşılayan turistik ürünlerin tam anlamıyla farklı olması anlamına da gelmez. Farklı nedenlerle seyahat ediliyor olsa bile, satın alınan yada talepte bulunulan turistik ürünlerin bir kısmı aynı olabilir. Bu nedenledir ki, üretilen turistik ürünlerin sadece tek bir turizm alanına hitap etmeyeceğinin bilinmesi ve buna göre turistik ürün çeşitlenmesine gidilmesi gerekir. Böyle bir bakış açısı ile turistik ürünlere yaklaşmak, firmaların rekabet gücünü büyük oranda artıracaktır. Fakat bu noktada da dikkat edilmesi gereken önemli bir konu vardır: Turistik bir ürünün turistik talebi çekebilmesi için ikame ürünlerinden farklı olması gereklidir. Bu da sadece bugün düşünerek turistik talebi kendisine yönlendirecek geçici ve kısa süreli yöntemlerle ürün farklılaştırmasından ziyade, daha büyük düşünüp sürdürülebilir bir turistik ürün farklılaştırmasına gidilmesi ile mümkün olabilir. Bir başka ifadeyle sürekli bir turistik ürün inovasyonuna ihtiyaç vardır.

Fakat yeni turistik ürünlerin geliştirilmesi tek başına pek bir şey ifade etmeyecektir. Geliştirilen her yeni ürünün dünyanın dört bir yanında yer alan potansiyel müşterilere tanıtımı ve pazarlanması da en az yeni turistik ürünün ortaya konması kadar önem arz eder. Bu konuda da sıradan pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yerine, modern ve ilgi çekici teknoloji içerikli pazarlama tekniklerin tercih edilmesi rekabet ortamında başarı için gerekli bir unsurdur.

Crouch ve Ritchie (1999:14) turistik ürün çeşitliliği yüksek olan turistik bölgelerin rekabet gücünün de yüksek olduğunu belirtirken, Lerner ve Haber (2001:83-84) sürdürülebilir bir turistik yapı için turistik ürün farklılıklarının

önemini vurgulamaktadır. Witt ve Moutinho'ya göre (1989, alıntılan Ulu vd., 1998:80-85) turistik ürün çeşitlendirme süreci oldukça karmaşık ve uzun süreli analizlerin yapılmasını gerekli kılar. Bu bağlamda da turistik ürün çeşitlendirme stratejisinin belirlenmesinde takip edilmesi gereken 5 aşama vardır. Bu aşamalar Witt ve Moutinho' ya göre (1989, alıntılan Ulu vd., 1998:80-85) şöyle sıralanabilir:

- Birinci Aşama: Fiziksel Kaynakların Envanteri ve Bölgelerin Turizm Potansiyellerinin Belirlenmesi
- İkinci Aşama: Turistik Bölgelerin Belirlenmesi
- Üçüncü Aşama: Maliyet ve Fayda analizleri
- Dördüncü Aşama: Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Beşinci Aşama: Strateji Kararının Alınması⁴

İnovasyon ürün/hizmet bazında yapılabileceği gibi, pazarlama alanında da yapılabilir. Ayrıca üretim sürecinde de uygun inovasyonlar gerçekleştirilebilir. İşletme içindeki üretim ve yönetim organizasyonunda da inovasyon yapılması muhtemeldir. Turizm sektöründe bu tür inovasyonların gerçekleştirilmesi ilk bakışta oldukça zor gibi görünebilir. Oysaki tüketici talebini düzgün algılayan nitelikli işgücünün varlığı, piyasayı iyi takip eden ve personeline yaratıcı fikirlerinde destek çıkan ileri görüşlü yöneticiler sayesinde bu sektörde de inovasyonun rekabet üstünlüğü yaratan özelliklerinden faydalanmak mümkün olacaktır. Fakat inovatif değeri ortaya koyacak olan mekanizmanın çalışmasında unutulmaması gereken tek konu; ne tek başına finansal sermayenin ne de beşeri sermayenin yeterli olacaktır. Günümüzde işletmelere gereken artık entellektüel sermayedir.

Fiyat rekabetinden çok, ürün ve hizmet kalitesindeki farklılaşmaya dayanan inovasyon destekli turizm rekabeti özellikle ülke içerisinde yeniliğe yönelmeyi artırarak, ürün ve üretim sürecinde inovatif bir yapının oluşmasını teşvik edecektir. Bu tetikleme ile birlikte rekabet gücü ulusal çerçevede kalmaktan kurtularak, uluslararası alanda rekabet üstünlüğünün elde edilmesine en büyük desteği sağlayacaktır.

İnovasyonun gerçekleştirilmesinde AR-GE faaliyetlerinin çok büyük katkısı olduğu düşünöldüğünde akla gelen soru "Turizm sektöründe de imalat sektöründe olduğu gibi AR-GE çalışmaları yapılabilir mi?" şeklinde olmaktadır. Açıkçası turizm sektörü de en az diğer üretim işletmeleri kadar AR-GE faaliyeti gerçekleştirilmesine yatkın bir sektördür. Hatta dünyanın pek çok yerinde bu tür araştırmalar yapan akademik araştırma kurumlarının olduğu görölmektedir (Bulu ve Eraslan, 2007:948). Tourism Research Centre of Canberra University, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Merkezi, Centre for Regional and Tourism Research, Australian Regional Tourism Research Centre, Tourism Research Center Chinese Academy of Social Science..., gibi araştırma merkezleri turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayan merkezlerden bazılarıdır.⁵

⁴ Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız Ulu vd., 1998:80-85

⁵ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız M.Bulu ve İ.H.Eraslan, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, 57. Bölüm, s.947-956

5.3. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak İnternet

Küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazarlama tekniklerinde yaşanan gelişmeler ve bu pazarlarda var olabilmek için bu gelişmelere ayak uydurma gereği, tüm sanayi ve hizmet üretim alanlarında olduğu gibi turizm sektörünü de bu çarkın içerisine çekmektedir. Huizingh'e göre (2000) internet, konaklama tesisi sahiplerinin hiçbir coğrafik ve zaman kısıtlamasıyla karşılaşmaksızın ürünlerini satmalarına imkan tanır (alıntılıyan Law ve Hsu, 2005:493). Bir tatil yöresinin araştırılıp incelenmesi, rezervasyon yaptırabilme, tesislerin özelliklerinin karşılaştırılması, ödemelerin hızla ve güvenle yapılabilmesi gibi hizmetler de internet ortamında üreticiler tarafından tüketiciye sunulan fırsatları göstermektedir (Ansen ve Fırat, 2009:120). Bu bağlamda turizm işletmelerinin rekabet güçlerini artırabilmeleri bu yeni pazarlama tekniklerini kendilerine uyarlayabilme ve böylece maliyetlerini büyük ölçüde aşağıya çekme kabiliyetlerine bağlı olmaktadır. İşte bu noktada internet, turizm sektörüne en büyük desteği sağlayan bir doğrudan pazarlama yöntemi olarak tüm dikkatleri üzerine çekmektedir.

Kozak'a göre (2008:271) internetin turizm sektöründe üretimden pazarlama aşamasına kadar her alanda kullanılmaya başlanması, diğer sektörlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmasından çok önceye dayanır. Bunun gerekçesi ise yine bu sektörün pek çok sektörle bağlantılı olması ve pek çok sektörün ürününü yoğun bir şekilde üretim faktörü olarak kullanıyor olmasıdır.1970'li yıllarda havayolu taşımacılığında internet kullanımının devreye girmesiyle turizm sektöründe de internetin bir gereklilik olduğu ortaya çıkmıştır. Ama internet kullanımının sadece havayolu taşımacılığı için değil turizmin her aşamasında kullanıma başlaması 1990'lı yıllara denk gelir. Günümüzde turizm sektörünün interneti yaygın bir şekilde kullanımı, konaklama işletmelerinin web siteleri ile tanıtım ve pazarlama amacıyla, seyahat acentaları ve araba kiralama şirketlerinin bu işletmelere aracılık amacıyla, devletlerin ülkeye turist çekmek adına tanıtım amacıyla olmaktadır (Kozak, 2008:271-283). İnternet sayesinde bu kullanıcılar yüksek maliyetlere katlanarak gelir etmekten kurtulmaktalar daha düşük maliyetlere katlanarak daha çok müşteriye ulaşma ve satış yapma imkanına sahip olmamaktadırlar.

Egeli ve Özturan'a göre de (1998:120) internet; bireylerin hem mevcut ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlayarak ürünün satılmasını, şirketlerin küreselleşmesini, geri dönüşümle birlikte pazar araştırmasını desteklemekte, hem de maliyetleri düşürerek ve ürün çeşitlendirmesini destekleyerek yoğun rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Fakat günümüzde internetin turizm sektöründe bu kadar önemli bir vizyona sahip olmasına rağmen, mevcut web siteleri ile tüketicilerin ihtiyaçları arasında bir uyumsuzluk vardır (Law ve Hsu, 2005:493). Çünkü mevcut konaklama ve seyahat web sitelerinin sayısının kabarıklığına rağmen, tüketicilerin yarısı bu sitelerin içerikleri ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadırlar. İnternetin iyi bir rekabet avantajı sağlayabilmesi, bu anlamda tüketici beklentileriyle web sitelerinin içerikleri arasında ki uyumsuzluğun giderilmesine de bağlı olacaktır. Bu konuda başarının sağlanması ise büyük oranda turistik

işletmelerin yöneticilerinin kabiliyetine ve operasyonel inovasyondaki başarılarına bağlıdır.⁶

5.4. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak Çevreye Duyarlılık

Günümüzde teknolojik gelişmeyle birlikte artan sanayileşmenin en büyük faturası çevreye çıkmış ve çevre kirliliği tüm dünyanın üzerinde durduğu, sıklıkla tartışıp çareler aradığı bir yapıya kavuşmuştur. Dünya üzerinde yer alan hemen hemen her ülkede artan bu duyarlılık, çevreyi üretiminde bir hammadde olarak kullanan turizm sektörünün de bu konuda bir şeyler yapması gereğini ortaya çıkarmıştır. Turizm sektörü de tüm sektörler gibi üretimini gerçekleştirirken doğal çevreye geri dönüşü olmayan zararlar vermekte ve bu nedenle pek çok insanın tepkisini çekmektedir.

Diğer taraftan turistik yörenin çekiciliğinin sürekliliğinin sağlanması, gerek turizm sektörünün gerekse turizme bağlı sektörlerin yarattığı katma değerler ile büyüme ve çevre koruma arasındaki dengeyi sağlayan bir model olarak görülmekte, gelecek nesillere aktarılacak turizm kaynaklarının kullanılmamasını değil, etkin kullanımı ile hem bugünkü hem de gelecekteki neslin tatmini hedeflenmektedir (Gösling, 1999:310).

Uluslararası boyutta faaliyette bulunan zincir turizm işletmeleri potansiyel müşterilerinin çevreye duyarlılığının arttığını ve ileride daha da artacağını varsayarak, bu durumu işletmelerinin lehine çevirme, bu sayede de rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadırlar. Türker de (1998:175) otel işletmelerinin çevreye karşı duyarlılıklarını bir pazarlama stratejisi olarak belirlemelerinin rekabette işletmelere önemli avantajlar sağlayacağını belirtmektedir. Ama bu durumun farkına varmamış olan turizm işletmelerinin bu rekabet ortamında uzun süre ayakta kalabilmeleri oldukça zor görünmektedir.

Gösling (1999:315) çevreye duyarlı turist kitesinin gidilen ülkedeki çevreyi korumaya yönelik aldıkları önlemleri takip etmeleri ile, bu yörelerde çevresel sorunların çözümüne katkıda buldukları ve finansmanına gönüllü katılımlarının arttığını ifade etmektedir. Bu sayede turistik yörenin rekabet gücüne hiçbir maliyete katlanmaksızın bir kez daha katkıda bulunmuş olmaktadır.

İnsanoğlunun sürekli etkileşim içerisinde bulunduğu çevrenin mümkün olduğunca bozulmadan korunması, turistik bölgenin çekiciliğinin sadece kısa dönemde değil uzun dönemde de devam etmesini sağlayarak; mikro anlamda turizm işletmelerinin, makro anlamda ekonomilerin turistik rekabet gücü avantajı elde etmelerine imkan sağlayacaktır.

⁶ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız LAW,R. ve HSU,C.H.C., "Customers' Perceptions on the Importance of Hotel WEB Site Dimensions and Attributes", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.17, No.6, pp.493-503, 2005

5.5. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak Fiyatlama

Turistik talebin turistik amaçla gidilen ülkenin fiyatlarına karşı çok duyarlı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Turistik bir işletme veya ekonominin rakipleriyle karşılaştırıldığında, turizm alanında gelişimini sürdürüp bu alanda rekabet üstünlüğü elde edebilmesi bu nedenle turizm sektöründeki ürün fiyatlarının rekabetçi bir yapıda olup olmadığıyla yakından ilişkilidir. Fiyatlar ise sadece sektörün ürettiği ürünlerle ilgili olmayıp, sektöre destek olan yan sektörlerin fiyatlarıyla da bağlantılıdır. Hatta oluşan fiyatların turistik ürünün maliyetinin yanı sıra, alt sektörlerdeki maliyet yapısıyla da dolaylı yoldan ilgili olduğu söylenebilir.

Oral ve Kurgun'a göre (1998:2) fiyatlama, turizm pazarında yaşanan temel sorunların başında gelmektedir. Uluslararası turizm pazarında uygulanabilecek etkin bir fiyatlama stratejisi hem işletmeler, hem de ülkeler için büyük bir önem taşır. Aslında etkin bir fiyatlama stratejisinin hem ulusal hem uluslararası boyutta turizm sektörünün temel sorunlarından birisi olduğunu söylemek de çok büyük bir hata olmayacaktır. Bu nedenle turizm pazarında rekabet avantajı sağlamada iyi bir rekabet stratejisinin ortaya konması ve fiyatlamanın bu çerçevede yapılması gerekir.

5.6. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak Döviz Kuru

Turizm sektöründe fiyatlamanın yapılmasında en büyük sorun olarak döviz kurundaki değişimlerden bahsetmek uygun olur. Bahar ve Kozak'da (2005:134) turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki nispi fiyat farklılıklarının turizm talebini etkilediğini ifade etmektedirler. Takdir edileceği gibi turizm genel itibarıyla hem ülke içi hem ülke dışı seyahatleri içine alan bir kavram olsa da, ağırlıklı olarak dış turizm sektörü için daha büyük bir önem arz etmektedir. Durum böyle olunca da, döviz kuru değişimleri sektörün beklenmedik sonuçlarla karşı karşıya kalmasına sebep olabilmekte, alternatif bir plan ve programın olmadığı, hazırlıksız yakalandığı durumlarda da sonuç sektör için olumsuz olabilmektedir.

Döviz kurundaki değişimin yönü artış yönünde yani yabancı paranın değer kazanması yönünde gerçekleşirse turizm faaliyetinden elde edilecek gelir (turizm bağlantıları önceden yapılmışsa) beklendiği gibi ülke adına döviz bazında ilave bir getiri sağlayamayacak, ama yerel para cinsinden firmaya olan getirisi yükselecektir. Bu dönemde döviz kuru yükseldi diyerek artırılan turistik ürün fiyatları turistik talebin başka destinasyonlara kaymasına sebep olabileceğinden, bu tür döviz bazlı fiyat artışlarına başvurulmasından kaçınılması gerekir.

Döviz kuru değişimi azalış yönünde ortaya çıktığı takdirde, yabancı turistler için turistik faaliyet pahalılaşacak ve bu durum turistik talebin rezervasyon iptallerine kadar varan tepkisiyle, bu talebin başka destinasyonlara kaymasına sebep olabilecektir. Bu sebeptendir ki olağan şartlarda ortaya çıkan kur değişimlerinden ziyade, birer kur politikası olan devalüasyon ve revalüasyon uygulamalarına hükümetin özellikle dikkat

etmesi ve bu uygulamaların yapılması zorunlu ise de; uygulama zamanına özen göstermesi zorunludur.

5.7. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak Devlet

Porter'a göre (alıntılayan Bahar ve Kozak, 2005:104-105) bir ekonomide değişen fırsatlar ve gelişen tesadüfi/beklenmedik olaylar, turizm piyasasını ve sonuçta rekabet ortamını aniden değiştirebilen unsurlardır. Bu tür gelişmelerin önceden tahmin edilmeleri mümkün olmadığı gibi, çevreyi ve içinde bulunulan piyasa yapısını da büyük ölçüde etkilerler. Bu beklenmedik gelişmeler turizm sektörü için; terörist bir saldırı, bir salgın hastalık, sel, deprem gibi bir doğal afet, siyasi bir istikrarsızlık, ülkeler arasında ortaya çıkan bir askeri veya siyasi gerginlik veya savaş gibi bir takım alt başlıklarda ifade edilebilir.

Bu gibi durumlarda devletin, turizm sektörünün rekabet gücünün olumsuz yönde etkilenmesini önleyecek bir kriz masasını; problemle eş anlı olarak faaliyete sokması önemlidir. Çünkü devlet sektörel rekabet gücü belirleyicileri üzerinde oldukça etkin bir güce sahiptir. Aslında olması gereken; problem ortaya çıktığında bu probleme yönelik tedbir almak şeklinde değil, problemle karşılaşmadan her tip olumsuz durum için uygulanabilecek planlara önceden sahip olmaktır. Kısacası gerek devlet, gerekse sektör tarafından kriz yönetimine önem verilmesi, rekabet gücünün kesintiye uğramasına engel olacak ve bu gücü sürdürülebilir kılacaktır.

Devlete düşen bir başka görev de bu sektördeki bürokrasinin azaltılması gereği olarak ifade edilebilir. Yeni oluşumlara hızlı bir şekilde ayak uydurabilmek için hantal devlet yapısının yerine, gelişmelere anında karşılık verebilecek esnek bir yapılanmanın ortaya konması önemlidir. Bu da turizm mevzuatındaki katı uygulamaların hukuk sisteminden kaldırılması, sektörü destekleyecek bir yapıya sokulması ile mümkün kılınabilir. Bu uygulama sayesinde yeni ve modern turizm projelerinin zamanında uygulamaya geçirilmesi sağlanarak, sektörün dünya piyasalarına adaptasyon gücü hızlandırılmış ve rekabetin dışına itilmesi engellenmiş olacaktır.

5.8. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak Tanıtım

Tanıtım çalışmaları pazarlama ve reklam çabalarıyla beraber değerlendirilebilecek bir özellik gösterir. Üretilen ürünün mal veya hizmet olmasına bakılmaksızın, doğru tanıtımının yapılması piyasa başarısı ve sürdürülebilirlik için oldukça önemlidir. Turizm sektöründe de tanıtımın amacı diğer sektörlerden çok farklı olmamakla birlikte, turizm piyasasında dikkat çekerek pazar payını artırma ve böylece rekabet üstünlüğü elde etme temeline dayanır.

Sıradan pazarlama teknikleriyle tanıtımın sağlanmasının ve bu yöntemlerle rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir kılınmasının günümüz ekonomileri için artık mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Yeni ve modern bir tanıtım kampanyası ile pazarlama işlemine eğilmek şarttır. Bu da yine turistik

talebin beklentilerinin ve bu talebe ulaşım yollarının iyi belirlenmesi ile mümkün kılınabilir.

Turizm sektöründe internetin pazarlama amaçlı kullanımının yaygın olduğu bilinmektedir. E-ticaret olarak isimlendirebileceğimiz bu pazarlama yönteminin de, özellikle A sınıfı seyahat acentaları tarafından daha etkin kullanıldığı düşünülür. Ansen ve Fırat'ın (2009:125-133) bu sınıfta yer alan Antalya yöresinde faaliyette bulunan 172 acentaya uyguladıkları anket çalışmalarının sonucuna göre; bu acentaların %97.1'inin elektronik pazarlama faaliyetlerine katıldığı grlmektedir. Ayrıca elektronik pazarlamaya katılan acentaların sektördeki faaliyet yılları ile katılımları arasında da pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Ansen ve Fırat, 2009:133). Hatta elektronik pazarlama yoluyla elde edilen başarıların bu sektörde yer alan diğer acentaları da bu yöntemi kullanmaya teşvik ettiği anlaşılmıştır (Ansen ve Fırat,2009:133).

Bu bağlamda turizm sektörünün pazarlama inovasyonuna ve öncelikle elektronik pazarlamaya büyük oranda önem vermesi gerektiğini söyleyebiliriz. Ama unutulmaması gereken bir konu da; turizm sektöründe pazarlama işlevcisi olarak sadece seyahat acentalarının olmadığıdır. Sektörde yer alan tüm kurum ve kuruluşların bireysel tanıtım kampanyaları da mutlaka turistik ürün satışlarını artırarak, müşterilerde bu ürünlere bağımlılık artırılabilir. Aslında için başı yine inovasyondur. Tanıtım alanındaki yoğunlaşmaların bu sektör için bilişim teknolojileri ağırlıklı bir yapı sergilemeye başladığını düşündüğümüzde, bu teknolojileri iyi kullanan ve sektörün ihtiyaçları çerçevesinde uyarlayabilen bir ekibe ihtiyaç olduğu anlaşılacaktır.

5.9. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak Beşeri Sermaye

Emek yoğun üretim teknolojisine sahip olan turizm sektörü için beşeri sermaye, diğer sektörlerde olduğundan biraz daha fazla önemlidir. İyi eğitim almış, içinin ehli, içinde bulunduğu sektörde meydana gelen değişmeleri yakından takip edip uygulayabilen insan gücüne sahip bir işletme ve bu tür işletmelere sahip bir sektör, hem ulusal hem de uluslararası rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kılacaktır.

Beşeri sermaye yaratılmasında eğitim kurumlarına biraz daha fazla iş düşmektedir. Modern turizm eğitimini verecek personelin yetişmesi ve yetiştirilmesi için ömür boyu eğitim tekniklerinden yararlanılması gerekir. Eğitim aşamasında da, uygulama ağırlıklı bir eğitim programıyla eğitimin gerçekleştirilmesi ve bu eğitimin yurt içi ve yurt dışı stajlarla desteklenmesi şarttır. Bu görsellik ve uygulama sayesinde eğitimin kalitesi artırılarak sektöre olumlu bir geri dönüşüm sağlanabilecek ve rekabet performansı artırılacaktır.

Kızılıoğlu ve Macit'e göre ise (2002:477-482) sadece turizm personelinin değil turizm yöneticilerinin de kendilerini sürekli yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekir. nk kendilerini sürekli geliştiren yöneticilerin yönettiği kurumlar günümüzün yoğun rekabet ortamında her zaman rakipleri ile daha rahat rekabet edebileceklerdir. Turizm sektöründe belli bir düzeyde kalitenin ortaya konması, hizmet üretimini sürekli iyileştirilmesi ve hizmeti

üretecek iş görenlerin nitelikli olmalarına bağlıdır. Günümüzün işletmecilik anlayışı; sadece kalite çemberinde bir fiil çalışanları değil, organizasyonda yer alan herkesi kaliteden sorumlu tutmaktadır (Yürütücü Öztöpu, 2003). Durum böyle olunca da beşeri sermayenin turizm işletmeleri için önemi bir kez daha anlaşılmaktadır.

Turizm işletmelerinin beşeri sermayeye yaptıkları yatırımlardan ne oranda geri dönüşüm sağlayacakları ile ilgili çok fazla sayısal örnek olmamakla birlikte; bu konuda son yıllarda sektörel bazlı arayışlara gidildiği de görölmektedir (Yıldız, 2008: 296)⁷

5.10. Turizm Sektöründe Bir Rekabet Gücü Belirleyicisi Olarak Kümelenmeler

“Kümelenme” kelimesi Türkçede, İngilizcedeki “cluster” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Günümüze gelene kadar kümelenmelerin neden olduğu, ne gibi faydalar sağladığı gibi konularda çok tatmin edici çalışmalar bulunmamakla birlikte, son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle iyice artan ulusal ve uluslararası rekabet, bu kavramın da bir rekabet gücü belirleyicisi olarak incelenmesi gereğini ortaya koymaktadır. Aslında günümüze gelene kadar pek çok ekonomistin yaptıkları çalışmalarda birbirine benzer karakterde olan işletmelerin bazı özel bölgeler oluşturularak üretimde bulunmalarının –ki bu bir tür kümelenmedir- onlar için bazı kazanımlar sağladığını vurgulamışlardır. Bu konuda en dikkat çekici değerlendirmeler; geçmişte Marshall’ın (1890) Principles of Economics - Ekonominin Temelleri ve günümüzde Porter’ın (1990) The Competitive Advantage of Nations – Ülkelerin Rekabet Avantajı isimli kitaplarında ortaya konmuştur.⁸

1998 yılında Roelant ve Hertog’un OECD için hazırladıkları çalışmada kümelenme; birbirine bağımlı firmaların (özelleşmiş tedarikçiler dahil), bilgi üreten kurumların (üniversiteler, araştırma enstitüleri, mühendislik şirketleri), bağlantı sağlayan kuruluşların (aracılar, danışmanlar) ve müşterielerin değer ekleyen tedarik zinciri şeklinde birbirlerine bağlandıkları aė olarak ifade edilmektedir (alıntılayan Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008:2-3).

Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere; kümelenmelerin içerisinde birbiriyle bağlantılı çalışan, hem yatay hem de dikey olarak birbirine bağımlı pek çok kurum ve kuruluşun yanı sıra müşteriler de yer almaktadır. Özel bir bölgede böyle bir topluluğun gerçekleştireceği bir mal veya hizmet üretiminin, bir tür pozitif dışşallık yaratarak yer aldıkları piyasada bir rekabet üstünlüğü elde etmeleri olduğua olağan bir durumdur.

Eraslan, Bulu ve Bakan’a göre (2008:6) rekabetçi gücü yüksek, sektör ve/veya sektörlerin seçilip, eksik oyuncularının tamamlanıp, aralarındaki iletişimin sağlanması amaçlanmakta, nihai hedef olarak sektörün uluslararası rekabetçilik gücünün artırılmasına ve sürekli hale getirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Kümelenme yaklaşımı ile kurulan iletişim, alıcı-satıcı ilişkisi, ortak pazarlama, AR-GE, eğitim ve kullanım, dernekleşme, vs. ile güçlü bir sinerji ortaya çıkaran oyuncular işlem maliyetlerini düşürmekte

⁷ Ayrıntılı bilgi için bakınız Sevcan YILDIZ, Turizm Sektöründe Eğitim Yatırımlarının Geri Dönüşü, SDÜ Eğirdir MYO 3. Ulusal Turizm Sempozyumu, s. 295-308, 17-19 Ekim 2008

⁸ Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgiye Mashall ve Porter’in adı geçen eserlerinden ulaşılabilir.

ve yenilikçiliği tetiklemektedirler (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008:6). Eraslan, Bulu ve Bakan 2008 yılında 5 turistik kümelenme üzerinde 20 inovasyon örneğini incelemek suretiyle bu sonuca ulaşmışlardır. Bu maliyet düşüşleri ve farklılaşma da rekabet gücü artışı yaratarak firmanın sektördeki pazar ve dolayısıyla kar payını artırmakta ve bu sayede firma adına bir rekabet avantajına imkan tanımaktadır.

İmalat sektörüyle ilgili olarak kümelenmelerin inovasyonu tetikleyip tetiklemediğinin araştırılması yönünde yapılmış pek çok çalışma ve değerlendirmeye rastlanmakla birlikte, gerek dünyada gerekse Türkiye’de turizm sektöründe yaşanan kümelenmelerin sektöre inovatif bir güç kazandırıp kazandırmadığı konusunda çok fazla çalışmayla karşılaşılmamaktadır. Bunun en büyük gerekçesi, daha önce de belirtildiği üzere, turizmin kendine has üretim ve tüketim kalıplarına sahip bir sektör olmasıdır.

Bu bağlamda turizm sektöründe faaliyet gösteren ve birbirine bağımlı iş kollarında üretim yapan sektörleri aynı bölgede toplayarak üretimi gerçekleştirmek de, yaratılacak olan gerek maliyet azalışları, gerekse inovatif ürün artışıları ile sektörün rekabet gücüne olumlu katkıda bulunacaktır.

6. SONUÇ

Turizm sektöründe rekabet üstünlüğünün ele geçirilmesi ve bu durumun sürdürülebilmesi için neler yapılması gerektiğinden sıklıkla bahsettik. Fakat bu konuda özellikle üzerinde durulması gerekenin, turistik ürün farklılaştırmasının uygun ve doğru bir politika ile desteklenmesinden geçeceğini bir kez daha vurgulamakta fayda olacaktır. Turistik ürün farklılaştırmasında uygun politikaların teşkilinde ise, hem ulusal hem de uluslararası turistik talep profilinde meydana gelebilecek olan değişmelerin göz önünde bulundurulması, sürdürülebilir bir üstün rekabet gücü için oldukça önem arz etmektedir. Turistik talepte zaman içerisinde meydana geleceğini beklediğimiz bazı değişme eğilimlerini ise şu şekilde sıralamak mümkün olabilir:

- Gelişmiş ülkelerin turizm potansiyellerinin yüksek olasının yanı sıra, bu ülkelerde nüfus artış hızında meydana gelen azalış
- Nüfus artış hızının düşmesiyle beraber orta yaş üzeri nüfusta meydana gelen göreceli artış ve 3. Yaş ve Sağlık Turizmindeki hareketlenme
- Turistlerin yaşam standartlarında meydana gelen artışa paralel olarak artan beklentileri ve uzayan tatil süreçleri
- Ulaştırma sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte artan kısa süreli turistik faaliyet imkanları
- Eğitim-öğretim düzeyindeki artışlara paralel olarak artacağı düşünölen Kültür Turizmi talebi
- Çevresel bozulmalara olan duyarlılık artışıyla birlikte artacak olan Eko-Turizm talebi
- Ticari anlamda yaşanmakta olan küreselleşme ile birlikte daha da artacağı düşünölen Kongre Turizmi talebi

- Kitle turizminin artmasıyla birlikte artacağı ve ön plana çıkacağı düşünölen Paket Turlar ve bu turları düzenleyecek olan Seyahat Acentaları talebi
- Planlı seyahatlerin dışında anlık ortaya çıkan seyahat artışlarının ortaya çıkaracağı E-Turizm rezervasyonları
- Pazarlama anlayışındaki gelişmelerle ortaya çıkan marka bağımlılığı

Pessoa (2008:2) bölgesel rekabetlilik üzerine Portekiz turizm sektörü üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, gözle görölen verimlilik açıkları, kolay değişebilen yatırım rekabeti ve yeni teknolojiye hızlı adaptasyon gereği gibi günümüzde yaşanan değişmeler nedeniyle, bilim adamları ve politikacıların daha fazla rekabetçi olmaları gerektiğini belirtiyor. Hatta Pessoa (2008:24) rekabetçiliğin temelinde yatanın gelişmiş bir strateji olduğunu ve her ülkenin turizm sektörü için gelişmiş bir turizm stratejisine yer vermesine acilen ihtiyaç olduğunu, bu stratejinin endojen varlıklara daha fazla, egzojen varlıklara daha az yer veren bir strateji olması gerektiğini de vurguluyor. Aslında bilinmelidir ki; çevresel kaynak arzı turistik büyümenin anahtarıdır. Temel zayıflık ise çevre yardımlarının sağlıklı bir şekilde artırılması için gereken endojen girişimlerin azlığı olarak ifade edilebilir. Bu nedenle endojen girişimlerin artırılması da turizm sektörünün rekabet gücünü olumlu etkileyecektir. Endojen varlıkların içerisinde, inovasyon ve girişimciliğin yer aldığını da belirtmek faydalı olacaktır.

Garau Vadell ve Orfila-Sintes'in (2008:78) İspanyanın popüler turizm merkezi Balear Adaları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma sonuçları da sürdürülebilir rekabet için yeni teknoloji kullanımını teşvik eden özel politikaların yardımına ihtiyaç duyulduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sonuç itibariyle diyebiliriz ki; turizm sektöründe giderek artan rekabet gücünün hangi faktörlerden olduğunun bilinmesi, bu sektörde rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilir başarıların elde edilmesi için temel bir gereklilik oluşturmaktadır. Bu faktörlerin sadece bilinmesinin yeterli olmayacağı, her faktörün içinin uygun bir turizm stratejisi ile doldurulması gerektiği de oldukça açıktır.

Yeryüzündeki kaynakların yavaş yavaş tükenmeye başladığı günümüzde, mevcut kaynaklarını uzun dönemde etkin kullanabilen firma ve ekonomilerin, gelecek yıllarda rekabet üstünlüğüne sahip olacakları ve bunu sürdürülebilir kılacakları söylenebilir. Turizm sektöründe de kaynak kullanımının etkinliğinin sağlanması en az diğer sektörlerde olduğu kadar önem arz eder. Bu bağlamda; firma-sektör-devlet üçgeninin birbirinden bağımsız değil, birbiriyle işbirliği içerisinde çalışması, uygulanması gereken strateji ve politikaları ortaya koyması, bu sektörün rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir kılınması için zorunludur. Turizmde strateji belirlenirken kısa süreli değil, çoğu Akdeniz ülkesinde olduğu gibi en az 3-5 yıllık süreçler için belirlenmelidir. Tanıtımın turizm sektörü için olan önemi düşünölenek tanıtım için ayrılacak bütçe iyi hesaplanmalıdır. Ayrıca sektöre öncülük eden yerli ve yabancı turizm işletmelerinin gerçekleştirdikleri tüm uygulamaların yakından takip edilmesi de oldukça önemlidir. Çünkü bu sektör, hiçbir ülke ekonomisi için gözden çıkarılabilecek bir sektör değildir.

KAYNAKÇA

- ACS, Z.J. ve AUDRETSCH, D.B., (2005)**Entrepreneurship, Innovation and Technological Change**, Foundations and Trends in Entrepreneurship, 1:4
- AKIN,H.B., (2001)**Yeni Ekonomi, Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, izgi Kitabevi Yayınları, 1. Basım
- AKTAN, C. C., (1998) **Türkiye Dünyanın Neresinde?** Ege Genç İşadamları Derneği (EGİAD), İzmir
- AKTAN,C. ve VURAL, İ.Y., (2004) **Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet**, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Rekabet Dizisi, Yayın No.253, Ankara
- ANSEN,E.N. ve FIRAT,A., (2009) “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya ili “A grubu Seyahat Acentaları” Örneği”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, C.4, S.2, s.117-134
- BAHAR, O. ve KOZAK, M., (2005)**Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara
- BAYRAÇ,N., **Yeni Ekonominin Toplumsal Ekonomik ve Teknolojik Boyutları**, <http://www.genbilim.com/content/view/3399/34/> (erişim 16.09.2009)
- BULU,M. ve ERASLAN,İ.H., (2007) **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu, URAK Yayınları, İstanbul
- CONNOLY,D.J., M.OLSEN ve G.R.MOORE, (1998) “The Internet as a Distribution Channel” **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 39, No. 4, 42-54
- CROUCH,G. ve RITCHIE,B., (1999) “Tourism, Competitiveness and Social Prosperity” **Journal of Business Research**, No:44, pp.137-152
- DEMİRÖZ,A., (2003) **Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Yayın No:106, Ankara
- EGELİ,B. Ve ÖZTURAN,M., (1998) “Rekabet Stratejisi Olarak İnternet”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Hafta Sonu Seminerleri V**, s.120-134, Nevşehir, 23-25
- ERASLAN,H.; BULU,M. ve BAKAN,İ., (2008) “Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Yıl 5, Sayı 3, s.1-35
- EROĞLU,Ö. ve ALBENİ,M., (2002) **Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye**, Bilim Kitabevi Yayınları, Isparta
- GARAU VADELL,J.B. ve ORFILA-SİNTES,F., (2008) “Internet Innovation for External Relations in the Balearic Hotel Industry”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, 23/1, pp.70-80
- GÖSLING,S., (1999) “Ecotourism: A Means to Safeguard Biodiversity and Ecosystem Functions?”, **Ecological Economics**, 29, pp.303-320
- HAKOLAHTI,T. ve KOKKONENE,P., (2006) “Business Webs in the Tourism Industry”, **Information and Communication Technologies in Tourism 2006 Proceedings of the International Conference in Lausanne, Switzerland**, pp.453-462

HANÇER,M. Ve ATAMAN,C., (2006) “Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve WEB Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı 3, s.193-207

KIZILOğLU,T. ve MACİT M., (2002) “Turizm Yöneticilerinde Kendini Yetiştirme”, **Turizm Eğitimi Konferans-Workshop**, TC Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, s. 471-483, 11-13 Aralık 2002, Ankara

KİBRİTÇIOğLU,A., (1996) **Uluslararası (Makro) İktisat Okumaları Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal bir Yaklaşım**, Ankara

KOZAK,N., (2008) **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara

LAW,R. ve HSU,C.H.C., (2005) “Customers’ Perceptions on the Importance of Hotel WEB Site Dimensions and Attributes”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.17, No.6, pp.493-503

LERNER,M.ve HABER,S., (2001) “Performance Factors of Small Tourism Ventures: the Interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment”, **Journal of Business Venturing**, Vol. 16, Issue 1, pp.77-100, Jan 2001

LIM, W.M., (2009) “Alternative Models Framing UK Independent Hoteliers’s Adoption of Technology” (Research in Brief), **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.21, No.5, pp. 610-618

ORAL,S. ve KURGUN,H., (1998) “Uluslararası Turizm Pazarında Bir Rekabet Stratejisi Olarak Fiyatlama”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Hafta Sonu Seminerleri V**, s.21-36, Nevşehir, 23-25 Ekim 1998

ÖZER,G., R.Yücel ve İ.H.SEYREK, (2003) “Yeni Ekonomide Bilgi Dönüşümleri ve Bilgi Şirketlerinin Artan Önemi”, **Active Dergisi**, Ocak-Şubat 2003

PAMUKÇU,T., (2001) “Teknoloji, Sanayileşme ve Türkiye”, **Mülkiye Dergisi**, C.XXV, S.230, s.77-118

PESSOA,A., (2008) “Tourism and Regional Competitiveness: The Case of the Portuguese Douro Valley”, **Working Papers (FEP)-Universidade do Porto**, Issue 206, pp. 1-28, 1 Diagram, 9 Charts, Oct. 2008

PORTER,M.E., (1991) **The Competitive Advantage of Nations**, The Mac Millon Pres Ltd. NY.

PORTER,M.E., (2003) **Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, Sistem Yayıncılık, çev. Gülen ULUBİLGİN, Ankara

SEZGİN,E., (2004) **Bilişim Teknolojileri ve Finansal Yapılanma Sürecinde Turizm Endüstrisi ve Türkiye Turizmi**, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1540, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları, No 6, Eskişehir

SOYAK, M., (2004) “Yeni Ekonomi ve Yansımaları”, **Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Yıl: 41,S.284

SÖYLEMEZ,S.A., (2001) “Yeni Ekonomi, Rekabet ve Rekabet Politikaları”, **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, 12(1), S.40, s.1-27

- SÖZER,İ.A., (2003) “BİT’i Canlanan Ülkelerde Verimlilik Artışı Sağlanıyor”, **Activline**, Nisan
- TEECE,D., (2000) **Managing Intellectual Capital**, Oxford University Pres, NY.
- TİRYAKİOĞLU,M., (2004) “Yenilikçi Rekabet Stratejileri Açısından Türk İmalat Sanayi ve Yenilikçilik” **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi, İİBF, s. 503-516, Eskişehir, 25-26 Kasım 2004
- TUTAR,F., M.KOCABAY ve N.KILINÇ, (2007) “Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları:Nevşehir Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi**, Sayı 12, Yıl 9, s. 196-206, Haziran 2007
- TÜRKER,N., (1998) “Çevreye Karşı Duyarlılığın Uluslararası Rekabette Bir Strateji Olarak Kullanılması”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Hafta Sonu Seminerleri V**, s.159-181, Nevşehir, 23-25 Ekim 1998
- TÜRKKAN,E., (2006) “Avrupa Birliği Müzakere Sürecinde Girişimcilik, İnovasyon ve Ulusal Rekabet Gücümüz” Konulu **Seminer, Kadir Has Üniversitesi**, 20 Aralık 2006
- ULU,A., Ş.ÇAVUŞ, A.TANRISEVDİ, H.GÜÇLÜ ve M.E.ÖNCÜER, (1998) “2000’li Yıllarda Turizm Piyasasındaki Değişme Eğilimleri ve Bu Eğilimlere Uygun Alternatif Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Hafta Sonu Seminerleri V**, s.67-103, Nevşehir, 23-25 Ekim 1998
- WEI,S., H.F. RUYS, H.B.Van HOOF ve T.E.COMBRİNK, (2001) “Uses of The Internet in the Global Hotel Industry”, **Journal of Business Research**, Vol. 54, 235-241
- YILDIZ, S., (2008) “Turizm Sektöründe Eğitim Yatırımlarının Geri Dönüşü”, **SDÜ Eğirdir MYO 3. Ulusal Turizm Sempozyumu**, s. 295-308, 17-19 Ekim 2008
- YILMAZ,H., (2003) **Yenilik (İnovasyon), Yeni Ekonomi ve Rekabet**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Yayın No: 130, Ankara
- YÜRÜTÜCÜ ÖZTOPÇU A., (2003) “Bilgi Teknolojilerinde Turizm Sektörü ve TKY (Toplam Kalite Yönetimi)”, **İnet 2003 İnternet Konferansı**, İstanbul, 12-13 Aralık 2003.